



СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ

<i>Бородина Н. А., Иванова М. Ю.</i> ВЕСНА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ОЛЬФАКТОРНЫХ ОЩУЩЕНИЙ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА М. М. ПРИШВИНА .....	5
<i>Голицына Т. Н., Меркулова И. А.</i> ПРОБЛЕМА КВАЛИФИКАЦИИ НАРЕЧИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ .....	10
<i>Гречушкина Н. В., Сатарова Л. Г. И. А.</i> БУНИН И М. А. ШОЛОХОВ: ТЕМА БЕЛОГО ДВИЖЕНИЯ .....	15
<i>Гуреев В. Н.</i> ПОНЯТИЯ «ЛЮБОВЬ» И «ДРУЖБА» В РОМАНЕ А. ПЛАТОНОВА «ЧЕВЕНГУР» .....	19
<i>Гущина А. И.</i> АНАЛИТИЗМ ПОВЕСТВОВАНИЯ В ПРОЗЕ БЕРНХАРДА ШЛИНКА .....	23
<i>Дубинина Е. Ю.</i> ВЫДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ТЕКСТА НАУЧНОЙ СТАТЬИ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ АВТОМАТИЧЕСКОГО РЕФЕРАТА .....	26
<i>Дьяконова Е. А.</i> ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТОПОНИМА ЕКАТЕРИНБУРГ .....	29
<i>Заславский О. Б.</i> «МОРСКАЯ ЦАРЕВНА» М. Ю. ЛЕРМОНТОВА: КАТАСТРОФИЧНОСТЬ КАК СТРУКТУРНОЕ СВОЙСТВО .....	33
<i>Козельская Н. А., Панфилов В. Ю.</i> СЕМАНТИКА НАРЕЧИЙ, ОБРАЗОВАННЫХ ОТ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН (ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРИМЕНТА) .....	38
<i>Конюхова А. С.</i> ТИПОЛОГИЯ ГЕРОЕВ В ТВОРЧЕСТВЕ В. А. НИКИФОРОВА-ВОЛГИНА .....	41
<i>Кузнецов А. С.</i> ТРИКСТЕРИАДА В РОМАНЕ Г. ГРАССА «ЖЕСТЯНОЙ БАРАБАН» .....	47
<i>Лемяскина Н. А.</i> ЖАНР ФЭНТЕЗИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА .....	51
<i>Ли Тинтин.</i> ДЕСЕМАНТИЗОВАННЫЕ КОМПАРАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ .....	54
<i>Литвинова Ю. А., Маклакова Е. А.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ СИНОНИМИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ .....	57
<i>Михиенко С. А.</i> ЦВЕТ, ЕГО ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ МИРЕ «ВЕЧЕРОВ НА ХУТОРЕ БЛИЗ ДИКАНЬКИ» Н. В. ГОГОЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТЕЙ «СОРОЧИНСКАЯ ЯРМАРКА» И «МАЙСКАЯ НОЧЬ, ИЛИ УТОПЛЕННИЦА») .....	60
<i>Омуралиева Л. Н.</i> ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТАФОРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В ЯЗЫКЕ .....	65
<i>Попова Е. А.</i> ДИНАМИКА ПРОВИНЦИАЛЬНОГО (ЛИПЕЦКОГО) СВЕРХТЕКСТА .....	68
<i>Рязских Е. А., Хорошунова И. В.</i> ЭПАТАЖНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ С РЕЧЕВОЙ НЕОДНОЗНАЧНОСТЬЮ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ: ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ .....	71
<i>Симкина В. С.</i> ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В РОМАНЕ В. ПЕЛЕВИНА «ИРНУСК 10» .....	77
<i>Удодов А. Б.</i> РОМАН ГУЛЬ. «ЛЕДЯНОЙ ПОХОД» (1920): К 100-ЛЕТИЮ ГЕНЕРАЦИИ ТЕМЫ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В ЛИТЕРАТУРЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ .....	81
<i>Фан Нгок Шон.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА В РУССКИХ КУЛИНАРОНИМАХ .....	84

## ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Бондаренко О. В.</i> РОЛЬ ВЕДУЩИХ МЕДИА В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРАВЫХ ПАРТИЙ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2016 Г. И ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2017 Г. В АВСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ АВСТРИЙСКОЙ ПАРТИИ СВОБОДЫ) .....	86
<i>Дьякова Т. А.</i> НОБЕЛЕВСКАЯ ПРЕМИЯ И. А. БУНИНА В ОЦЕНКЕ СОВЕТСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ 1930-Х ГГ.....	92
<i>Красовская Е. В.</i> ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИЙНЫЙ КЛАСТЕР: ПРИНЦИП ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	96
<i>Лабутина В. В., Топчий И. В.</i> ОППОЗИЦИЯ «МЫ» – «ОНИ» В ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКЕ КОММЕНТАРИЯ СЕТЕВОГО МЕДИАКОНТЕНТА.....	101
<i>Лин Ф., Тяньньцзы Х.</i> «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»-ОНЛАЙН КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ИЗДАНИЯ .....	106
<i>Маслов А. С.</i> МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ВЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ .....	109
<i>Миронова М. А.</i> ДИЗАЙН ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ САЙТА WALL STREET JOURNAL.....	113
<i>Мирошник М. А.</i> СТРИМ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ПРЯМОГО РЕПОРТАЖА: АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ.....	117
<i>Морозова А. А., Попова С. Н.</i> КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА .....	120
<i>Новичихина М. Е., Самойленко Н. С.</i> К ВОПРОСУ О МЕТОДИКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОМИНАТИВНОГО СПОСОБА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ТЕКСТЕ СМИ.....	125
<i>Пивоварова М. И.</i> ФРАНЦУЗСКАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ ИННОВАЦИЙ .....	129
<i>Сидоров В. А.</i> СУДЬБА ЛЕВОЙ ИДЕИ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ: НА МАТЕРИАЛАХ ОБСУЖДЕНИЯ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ .....	132
<i>Тулупов В. В.</i> «ИЗВЕСТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ» КАК ПРООБРАЗ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛА.....	138
<i>Федотова Л. Н.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – ВОЗМОЖНОСТИ КОММУНИКАЦИИ .....	141
<i>Цуканова М. И.</i> ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ В РАДИОЭФИРЕ ВОРОНЕЖА: РЕТРОСПЕКТИВА И РАЗВИТИЕ .....	146
<i>Шилова М. А.</i> РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ .....	150
ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ .....	153

# Proceedings of Voronezh State University

SCIENTIFIC JOURNAL



SERIES:  
**PHILOLOGY. JOURNALISM**  
Published quarterly

---

Series: Philology. Journalism. 2020. № 1. January – March

---

## CONTENTS

### PHILOLOGY

<i>Borodina N. A., Ivanova M. Yu.</i> SPRING THROUGH THE PRISM OF OLFACTORY SENSATIONS IN THE LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD BY M. M. PRISHVIN.....	5
<i>Golitsyna T. N., Merkulova I. A.</i> THE PROBLEM OF QUALIFICATION OF ADVERB IN THE ACTUAL RUSSIAN LANGUAGE .....	10
<i>Grechushkina N. V., Satarova L. G. I. A.</i> BUNIN AND M. A. SHOLOKHOV: THE THEME OF THE WHITE MOVEMENT.....	15
<i>Gureev W. N.</i> THE CONCEPTS OF «LOVE» AND «FRIENDSHIP» IN A. PLATONOV'S NOVEL «CHEVENGUR» .....	19
<i>Gushchina A. I.</i> ANALYTISM NARRATIVE IN PROSE OF BY BERNHARD SCHLINK.....	23
<i>Dubinina E. Yu.</i> SELECTION OF KEYWORDS IN A SCIENTIFIC ARTICLE IN THE PROCESS OF CREATING AN AUTOMATIC ABSTRACT.....	26
<i>Dyakonova E. A.</i> PSYCHOLINGUISTIC MEANING OF TOPONYM ECATERINBURG.....	29
<i>Zaslavskii O. B.</i> "SEA PRINCESS" BY M. YU. LERMONTOV: CATASTROPHISM AS A STRUCTURAL PROPERTY.....	33
<i>Kozelskaya N. A., Panfilov V. Yu.</i> SEMANTICS OF ADVERBES, FORMED FROM PRECEDENTIAL NAMES (EXPERIMENTAL DATA) ...	38
<i>Konyukhova A. S.</i> TYPOLOGY OF HEROES IN THE WORKS OF V. A. NIKIFOROV-VOLGIN.....	41
<i>Kuznetsov A. S.</i> TEXTURED (TRICKSTER) IN THE NOVEL BY G. GRASS «THE TIN DRUM» .....	47
<i>Lemyaskina N. A.</i> FANTASY GENRE IN THE LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF A JUNIOR SCHOOLBOY .....	51
<i>Li Tingting.</i> DECEMANIZED COMPARATIVE UNITS IN THE RUSSIAN LANGUAGE .....	54
<i>Litvinova Y. A., Maklakova E. A.</i> THE RESEARCH ON LINGUISTIC NATURE OF LEXICAL UNITS SYNONYMY .....	57
<i>Mikhienko S. A.</i> COLOR, ITS PRAGMATIC ASPECT AND FUNCTIONAL FEATURES IN THE ARTISTIC SPACE OF «EVENINGS ON A FARM NEAR DIKANKA» BY NIKOLAI GOGOL (BASED ON THE STORIES "SOROCHYNSKY FAIR" AND «MAY NIGHT, OR DROWNED MAIDEN»).....	60
<i>Omuralieva L. N.</i> ETHNOCULTURAL ASPECTS OF FORMATION METAPHORICAL MODELS IN LANGUAGE .....	65
<i>Popova E. A.</i> DYNAMICS OF THE PROVINCIAL (LIPETSK) SUPERTEXT .....	68
<i>Ryazhskikh E. A., Horoshunova I. A.</i> EPATAGE ADVERTISING MEDIA TEXTS WITH SPEECH AMBIGUITY AND CONSUMER PERCEPTION OF THESE TEXTS: LINGUOETHICS ASPECT .....	71
<i>Simkina V. S.</i> EXISTENTIAL DISCOURSE IN V. PELEVIN'S NOVEL «IPHUCK 10» .....	77
<i>Udodov A. B.</i> THE NOVEL BY GUL «THE ICE CAMPAIGN» (1920): ON THE OCCASION OF CENTENARY OF THE GENERATION OF THE THEME OF THE CIVIL WAR IN THE LITERATURE OF THE RUSSIAN DISTANT ABROAD .....	81
<i>Phan Ngoc Son.</i> LANGUAGE MEANS OF EXPRESSING SPACE IN RUSSIAN CULINARY NAMES .....	84

## JOURNALISM

<i>Bondarenko O. V.</i> THE ROLE OF LEADING MEDIA ON THE GROWTH POPULARITY OF RIGHT-WING PARTIES DURING THE 2016 PRESIDENTIAL ELECTION AND THE 2017 PARLIAMENTARY ELECTIONS (FOR EXAMPLE, AUSTRIAN FREEDOM PARTY).....	86
<i>Dyakova T. A. I. A.</i> BUNIN'S NOBEL PRIZE IN THE EVALUATION OF SOVIET AND FOREIGN PRINTED PUBLICATIONS OF THE 1930S.....	92
<i>Krasovskaya E. V.</i> INNOVATIVE MEDIA CLUSTER: THE PRINCIPLE OF FUNCTIONING AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT.....	96
<i>Labutina V. V., Topchii I. V.</i> THE «WE» – «THEY» OPPOSITION IN THE DISCURSIVE PRACTICE OF COMMENTS ON NETWORK MEDIA CONTENT.....	101
<i>Lin F., Tianenzi X.</i> RENMIN RIBAO-ONLINE AS A NEW FORMAT OF PUBLICATION THE MAIN CHARACTERISTICS.....	106
<i>Maslov A. S.</i> MODELING THE INTERACTION OF MEDIA AND GOVERNMENT AS A TOOL FOR INCREASING ITS EFFECTIVENESS.....	109
<i>Mironova M. A.</i> DESIGN OF THE MAIN PAGE OF THE «WALL STREET JOURNAL» WEBSITE.....	113
<i>Miroshnik M. A.</i> STREAM AS A MODERN THE LIVE BROADCAST FORMAT: AUDIENCE FACTOR AND DEVELOPMENT FEATURES.....	117
<i>Morozova A. A., Popova S. N.</i> THE CONTENT IN SOCIAL NETWORKS: CRITERIA OF THE QUALITY.....	120
<i>Novichihina M. E., Samoilenko N. S.</i> TO THE QUESTION OF METHODS OF RESEARCH OF EFFECIETY OF NOMINATIVE VARIANT OF POSITIONING IN THE MEDIA TEXT.....	125
<i>Pivovarova M. I.</i> FRENCH ADVERTISING: A HISTORY OF INNOVATION.....	129
<i>Sidorov V. A.</i> THE FATE OF THE LEFT IDEA IN THE МЫEDIA ENVIRONMENT: BASED ON THE DISCUSSION OF PENSION REFORM.....	132
<i>Tulupov V. V.</i> «IZVESTIA OF PHYSICAL CULTURE» AS A PROTOTYPE OF A SPORTS MAGAZINE.....	138
<i>Fedotova L. N.</i> SOCIAL NETWORKS – COMMUNICATION OPPORTUNITIES.....	141
<i>Tsukanova M. I.</i> JOURNALISM FOR CHILDREN ON VORONEZH RADIO: RETROSPECTIVE AND DEVELOPMENT.....	146
<i>Shilova M. A.</i> REGIONAL SPECIFICS OF TRANSIT ADVERTISING AND THE ANALYSIS OF THE RESULTS OF A SURVEY OF A YOUTH AUDIENCE ON THE ATTITUDE TO TRANSIT ADVERTISING.....	150
SUBMISSION GUIDELINES.....	153

## ВЕСНА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ОЛЬФАКТОРНЫХ ОЩУЩЕНИЙ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА М. М. ПРИШВИНА

Н. А. Бородина, М. Ю. Иванова

*Елецкий государственный университет имени И. А. Бунина*

Поступила в редакцию 23 августа 2019 г.

**Аннотация:** в статье представлено одорическое описание весны в индивидуально-авторской картине мира М. М. Пришвина. Авторами выявлены особенности восприятия писателем этого времени года, проявившиеся в выборе языковых средств выражения семантики «Запах», охарактеризованы компоненты ольфакторной ситуации.

**Ключевые слова:** М. М. Пришвин, индивидуально-авторская картина мира, весна, перцепция, запах, ольфакторная лексика.

**Abstract:** the article presents the odoristic description of spring in the individual author's world model of M. M. Prishvin. The authors found out the peculiarities of the writer's perception of this time of the year, manifested in the choice of linguistic means of expressing the semantics «Smell», characterized the components of the olfactory situation.

**Keywords:** M. M. Prishvin, individual author's world model, spring, perception, smell, olfactory vocabulary.

Феномен запаха не раз становился объектом научных изысканий. Его природа и свойства, процессы образования и механизмы восприятия привлекают внимание биологов и химиков, антропологов и психологов, семиотиков и культурологов, философов и социологов, историков и экономистов, криминалистов и парфюмеров, литературоведов и специалистов из других областей.

«Грамматика» ароматов интересна и лингвистам: изучаются лексические единицы, формирующие лексико-семантическое поле «Запах»; анализируются синтаксические конструкции, означаемым которых выступает ситуация ольфакторного восприятия; выделяются и рассматриваются метафорические номинации и, прежде всего, синестические переносы; определяется специфика функционирования одоративной лексики в разных типах дискурса, в идиолекте конкретного автора; исследования выполняются в русле лингвоконцептологии, лингвокультурологии, теории и практики перевода, в синхроническом и диахроническом аспектах, на материале разнотурных языков (см. эти [1] — [12] и другие работы).

Цель статьи — охарактеризовать одорическую картину весны в литературном наследии М. М. Пришвина [13].

Любимым временем года писателя была весна, которая стала «неизменным спутником» всей его жизни, по меткому замечанию В. Г. Лидина [14, 123]. Наблюдения за непрерывным калейдоскопом природных явлений позволили М. М. Пришвину разра-

ботать собственный фенологический календарь, согласно которому весна света (неодетая весна), когда увеличивается долгота дня, сменяется весной воды (весной половодья) с таянием снегов, журчанием ручьев и разливом рек, а за весной воды приходит весна зеленых покровов и цветов (зеленеющая весна).

Ольфакторные картины весны у писателя точны и соответствуют процессам, происходящим в окружающей среде. Под воздействием горячих солнечных лучей начинает интенсивно испаряться влага, скопившаяся за долгие зимние месяцы, вследствие этого воздух насыщается неповторимой гаммой ароматов, свойственной только данному времени года. Она складывается из запахов, идущих от звонкой капли, тающего снега, обнажающейся земли, прошлогодней листвы, пробивающейся молодой травы, согретой солнцем коры, смолистых почек, раскрывающихся клейких листочков и распускающихся цветов. Например: ... это был день весны света, когда днем около полдня во всем городе летят золотые капли с сосулек и от них пахнет живой водой (Неодетая весна); Весь южный склон леса в таких темных душистых проталинах (Дневники. 1909 г. 21 марта); После дождя горячее солнце создало в лесу парник с одуряющим ароматом роста и тления: роста березовых почек и молодой травы и тоже ароматного, но по-другому, тления прошлогодних листьев (Лесная капель); Пахнуло цветущим садом, сиренью (Крутоярский зверь).

Одорически значимым для М. М. Пришвина является не только наличие запаха, но и его изменение или отсутствие.

Сильный запах любки двулистной днем, обычно выделяющей пахучие вещества в вечернее и ночное время суток, — сигнал того, что весна закончилась, а лето началось: *Сегодня я вышел для маленькой прогулки с собакой, взял в руку **ночную красавицу, понюхал при солнечном свете. Она сильно пахла. Я сказал: «Довольно бродить, весна прошла»*** (Календарь природы).

Похолодание, наступившее после разворачивания листа у дуба, приводит к снижению летучести ароматических соединений, поэтому запах цветов не ощущается: *... вдруг похолодело, замерло, **перестали пахнуть цветы. Это значило, что наконец-то старый дуб стал в себя приходить и зеленеть*** (Кашеева цепь).

Анализ нашей картотеки примеров показал, что при небольшом количестве единиц обонятельной лексики, системно закрепленных в русском языке, не все члены лексико-семантического поля «Запах» представлены в ольфакторных описаниях весны у М. М. Пришвина. Он использует следующие относящиеся к разным частям речи слова: имена существительные (*аромат, запах*), имена прилагательные (*ароматный, вонючий, душистый, пахучий* и др.), глаголы и глагольные формы (*пахнут, запахнут, пахнут, пахнувший, нюхать, понюхать, чуют, почувать* и др.). Здесь следует указать на превалирование одоронима *аромат*, в содержательной структуре которого присутствует сема 'приятный', над базовой нейтральной лексемой *запах* в идиолекте М. М. Пришвина. Данный факт, на наш взгляд, позволяет говорить об особо трепетном, любовном отношении писателя к этому времени года.

Как свидетельствуют результаты научных исследований, в которых рассматривается ольфакторная ситуация, при ее описании необходимо обратить внимание на лицо, воспринимающее запах, процесс его перцепции, возникновения, проявления и распространения, источник запаха, его свойства [4; 8; 11; 12]. Охарактеризуем языковое выражение этих компонентов в собранном фактическом материале.

Феномен запаха как субъективно-объективного единства [11, 12] предопределяет наличие перцептора: ***Я** согнал его щелчком, а всю ветку протянул к себе, и припал к ней лицом своим, и **вдыхал в себя аромат*** (Глаза земли. Зеркало человека).

При репрезентации закадрового плана восприятия запаха, переходя в ранг наблюдателя [11, 12–13], в нашей картотеке он представлен формами косвенных падежей или, чаще всего, имплицитован. Отметим, что датив подчеркивает инактивность, пассивность восприятия запаха, а форма *на* + винительный падеж — сильное воздействие [12, 32]. Ср.: ***Только весной из проталин пахнет землей, а осенью снегом. Так непременно бывает: мы привыкаем к снегу зимой, и весной нам пахнет земля ...*** (Календарь природы); ***Я остановился: и вот пахнуло на меня***

***от земли*** (1 нрзб.) ***знакомым теплым запахом, как может пахнуть только родная земля*** (Дневники. 1909 г. 21 марта).

Кроме того, на воспринимающий субъект может указывать локатив. Так, в высказывании *Теплой ночью даже в тюрьму через форточку ветер нагнал аромат, смолистый аромат березы и тополя* (Кашеева цепь) предложно-падежная форма *в тюрьму* обозначает замкнутое пространство — место сосредоточения запаха, а заключенные и надзиратели, соответственно, — неназванные субъекты восприятия, находящиеся в нем.

В вербализации ольфакторной ситуации весны у М. М. Пришвина задействованы прежде всего предикаты активного, целенаправленного восприятия запаха (*нюхать, понюхать*), пассивного восприятия запаха (*чуют, почувать*), проявления запаха (*пахнут, запахнуть* и *издавать* в значении 'испускать запах'), охватывания запахом (*пахнут*): *Необыкновенными цветами убранныю представлял я себе на юге весну, и цветы эти **пахнут** особенно: **понюхаешь** — и сразу о всем догадаешься...* (Славны бубны); *... природа лежит вся в грязи, а **мы** уже **чуем запах молодой коры** и сквозь ветви неодолего леса видим небесную бирюзу* (Глаза земли. Раздумья).

В отдельных одорически значимых фрагментах также используются глаголы наполнения (*нагружаться, насыщать, пропитать*), физиологического действия (*дышать, вдыхать*), физического и психологического воздействия (*душить, одурять*), движения и перемещения (*гонять, нагнать, наносить, уносить*), качественного изменения (*испортить*), речевой деятельности (*заговорить*), помещения (*окружать*). Например: *Тепло и дожди обратили нашу природу в парник, **воздух насыщен ароматом молодых смолистых листов тополей, берез и цветущей ивы*** (Фацелия), где *насыщен* имеет значение 'пропитан пахучим веществом'; *... если **заговорили деревья разных пород ароматом своей коры, то, значит, есть в березах движение сока, и нечего портить березу*** (Глаза земли. Зеркало человека), где *заговорить* метафорически передает значение 'начать пахнуть'; ***Чистый запах снега на солнце уносит вас в лазурь, к первым летним кучевым облакам*** (Кашеева цепь), где *уносить* — 'увлекать силой запаха'.

М. М. Пришвиным в равной степени используются как двусоставные, так и односоставные безличные предложения, в которых предикат эксплицитно ольфакторную ситуацию. Ср.: *Наверху в ветвях все пели соловьи, **и пахло, душило сиренью ... — Пахла, душила сирень*** (Крутоярский зверь). Синтаксис русского языка обладает большой гибкостью, которая позволяет выразить тонкие семантические оттенки с помощью разных структурных типов предложений. Так, в приведенных и схожих на первый взгляд примерах номинируются разные экстралингвистические ситуации. Если в двусоставном предложении

объективируется ситуация «локативный субъект — состояние природы, проявляемое запахами», то в односоставном кодируется ситуация «субъект — его инобытие (испускание запаха)».

В текстах М. М. Пришвина в качестве номинантов источников, проявляющих себя запахом весной, выступают различные по семантике имена.

Абсолютное большинство составляют лексемы, связанные с растительным миром, миром флоры. Это общие наименования растительных организмов как представителей определенного царства (*дерево, куст, мох, трава*); наименования частей растений, их органов (*листок, листья, листья, листва, сучья, ствол, кора, почки, цветок, цветы, соцветия*); наименования веществ, содержащихся в растениях (*сок, смола*); наименования растительных массивов как природных, так и окультуренных (*аллея, сад, лес, чаща*); наименования конкретных разновидностей деревьев, кустарников, трав (*акация, береза, ива, каштан, сосна, тополь, черемуха, ясень; багульник, волчье лыко, жасмин, сирень, смородина; бубенчик, ландыш, крапива, ночная красавица*).

Реже встречаются лексемы, обозначающие предметы и явления неживой природы. Среди них выделяются названия агрегатных состояний воды (*снег, сосульки*); название состояния окружающей среды (*мороз*); названия земной поверхности или ее части (*земля, болото, проталина*); название органических веществ (*навоз*).

Единичны абстрактные существительные (*жизнь, мысль, свет*), выступающие носителями запаха в индивидуально-авторской картине мира писателя.

Частотность и широкая репрезентативность слов первой группы объясняется значимостью для носителя русской культуры одорического кода растительных организмов, распространенных на территории нашей страны и используемых в разных целях [11, 14].

Так как в текстах М. М. Пришвина ольфакторная картина весны представлена в динамике, номинанты источников запаха изменяются в зависимости от фазы этого времени года. Например: *Великие дни весны света: разгар полдней, утренний аромат снега, мороза и света* (Дневники. 1933 г. 10 марта); *Лес не одет, пахнет корой и березовым соком* (Глаза земли. Зеркало человека); *Везде пахло черемухой* (Календарь природы).

В произведениях М. М. Пришвина запахи весны получают оценку со стороны воспринимающего субъекта по разным основаниям: по качеству и интенсивности проявления, по вызываемому отношению и оказываемому воздействию. С этой целью используются следующие языковые средства: именные, адъективные и адвербиальные лексемы, обособленные члены предложения, предикативные единицы.

Остановимся на реализации ольфакторных признаков весны в индивидуально-авторской картине

мира писателя подробнее, приведем конкретные примеры и прокомментируем их.

В качестве квалификатора запаха у М. М. Пришвина часто выступает имя существительное в творительном падеже. Например: ... *все деревья запахли корой своей и почками* (Кладовая солнца) — древесные растения проявляют себя запахами именно наружного покрова стволов и зачатков побегов, а не цветов; *Черемуха облетает и пахнет медом* (Глаза земли. Зеркало человека) — фитониму приписывается сладкий аромат, напоминающий по обонятельным ощущениям запах меда.

Качество запаха может конкретизироваться и определителями адъективного характера: ... *теперь раскрываются почки и пахнут смолистыми ароматами* ... (Фацелия); *В этом так хорошо знаком мне аромате тут был еще особенный теплый запах — «не навоза ли?» подумалось, но нет, навоз — это грубо, разве грибы?* (Дневники. 1935 г. 30 мая). В первом примере оценка запаха производится с помощью прилагательного *смолистый* — ‘отдающий смолой’, а во втором — синестемой *теплый* в значении ‘приятный для обоняния’.

При описании ольфакторных свойств источника запаха указываются вызываемые им гедонистические ощущения.

Запах небольшого кустарника семейства волчниковых трактуется мастером слова амбивалентно. Ср.: *Среди этой зелени прошлого года кое-где виднелись новые цветочки белого подснежника и лиловые, мелкие, и частые, и ароматные цветочки волчьего лыка. — Они хорошо пахнут, попробуй, сорви цветочек волчьего лыка, — сказал Митраша* (Кладовая солнца) — ... *цветок волчьего лыка издали пахнет чудесно, как гиацинт, но стоит его поднести к носу поближе, то запахнет так худо, хуже, чем волком* (Лесная капель). С одной стороны, использование адъективной лексемы *ароматный*, в значении которой присутствует сема ‘приятный’, адвербиального конкретизатора *хорошо*, выбор в качестве запаха-ориентира аромата гиацинта позволяют выразить положительную оценку. С другой стороны, сравнение с резким запахом, исходящим от животного, подчеркивает его неприятность для восприятия.

В приведенном ниже примере отрицательная оценка запаха навоза, эксплицитно выраженная одоративной лексемой *вонючий*, усиливается благодаря предикату *испортить*: *Привезли вчера для удобрения клубники птичий навоз, такой вонючий, что он испортил майский воздух, из-за которого я, может быть, здесь и живу* (Глаза земли. Раздумья).

Высокая степень проявления запаха, его положительная оценка маркируется одоронимами *пахучий, душистый* — ‘обладающий приятным сильным запахом’: *Весь южный склон леса в таких темных душистых проталинах; Откуда они ... из леса ... из снега ... улетели на небо, а тут остались темные*

**пахучие проталины** (Дневники. 1909 г. 21 марта).

В высказывании *Иду белой тропой по крапивной заросли, так сильно пахнет крапивой, что все тело начинает чесаться* (Лесная капель) интенсивность запаха крапивы настолько велика, что вызывает ощущение болезненного зуда, как от соприкосновения с этим жгучим травянистым растением. Именно поэтому она помимо наречия *сильно* дополнительно маркируется придаточным предложением, осуществляющим перенос из области осязания на область обоняния.

Или другой пример: *Аромат на всю улицу* (Дневники. 1951 г. 1 апреля), в котором на высокую степень распространения запаха, заполняющего все пространство между домами, указывает именное словосочетание *на всю улицу*.

Запах может определяться М. М. Пришвиным по разным параметрам. Например: *Настенька вся сжалась от холода, и в болотной сырости пахнул на нее резкий, одуряющий запах багульника* (Кладовая солнца). На негативную оценку и силу проявления запаха багульника, выраженную лексемой *резкий*, накладывается его отрицательное воздействие на человека, заключающееся в лишении способности воспринимать окружающее, мыслить здраво и вербализованную лексемой *одуряющий*.

Одородическая сфера у М. М. Пришвина тесно связана с когнитивными процессами. Запахи, по его словам, являются *«термосом нашей души»* (Дневники. 1937 г. 13 мая). Они вызывают определенные представления, ассоциации, картины из прошлого, возвращают к давно забытым событиям: *Возьмешь одну почку, разотрешь между пальцами, и потом долго все пахнет тебе ароматной смолой березы, тополя или особенным воспоминательным запахом черемухи: вспоминаешь, как, бывало, забирался наверх по дереву за ягодками, блестящими, чернолаковыми, и ел их горстями прямо с косточками, и почему-то от этого никогда ничего, кроме хорошего, не бывало* (Фацелия).

В рассказе «Крутоярский зверь» запах цветущей сирени порождает у Павлика Верхне-Бродского смутные воспоминания: *Но сам все лежал и смотрел на крючок и дышал сиренью, стараясь вспомнить, чем она пахнет: в этом запахе было что-то забытое, неузнанное и неразгаданное, внизу под слоем приятного запаха чудилось что-то темное и страшное* (Крутоярский зверь).

Для М. М. Пришвина особым *«воспоминательным»*, возвращающим в детство, но в то же время трудно определимым ароматом обладает черемуха. Он, по мнению автора, заложен в генетической памяти русского народа, является одной из *«составляющих нашего чувства родины»*: *В запахе одной только черемухи соединяешься со всем прошлым* (Лесная капель).

Ольфакторные образы весны, создаваемые мастером слова, апеллируют к жизненному опыту чи-

тателей. Так, экстралингвистические знания помогают правильно интерпретировать как эксплицитно выраженный, так и имплицитный смысл следующего высказывания: *На молодых березках листья уже большие и пахнут Троицей* (Дневники. 1907 г. 5 мая). Запах березовых листьев напоминает о христианском двенадцатом переходящем празднике Пятидесятнице, завершающем весенний цикл народного календаря и знаменующем начало лета. Согласно традициям на Троицу храмы, дома, постройки украшаются зелеными ветвями березы [15, 320].

Таким образом, анализ собранного языкового материала позволяет говорить о значимости одорического кода в описаниях весны у М. М. Пришвина, которые без указания запаха, его идентификации и характеристики будут неполными.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Басалаева Е. Г. О некоторых особенностях становления одоративной метафорической микросистемы русского языка / Е. Г. Басалаева // Сибирский филологический журнал. — 2011. — № 4. — С. 192–199.
2. Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореферат дис. ... кандидата филол. наук / Т. И. Бельская. — М., 2010. — 26 с.
3. Брылеева Р. Ф. Функционально-семантическое исследование ольфакторной лексики в русском, французском и башкирском языках: автореферат дис. ... кандидата филол. наук / Р. Ф. Брылеева. — Уфа, 2016. — 26 с.
4. Вальваков Р. В. Ситуация ольфакторного восприятия как объект межъязыковой передачи (на материале художественных текстов М. А. Шолохова и их переводов на английский язык) / Р. В. Вальваков // *Lingua mobilis*. — 2013. — № 2 (41). — С. 7–19.
5. Галлерт Д. Н. Способы выражения категории «запах» в современном английском языке: автореферат дис. ... кандидата филол. наук / Д. Н. Галлерт. — М., 2009. — 27 с.
6. Дроботун А. В. Лексика обоняния в языке художественной прозы М. А. Шолохова: автореферат дис. ... кандидата филол. наук / А. В. Дроботун. — М., 2006. — 23 с.
7. Колупаева А. А. Концепт *запах* и способы его репрезентации в русском языке: автореферат дис. ... кандидата филол. наук / А. А. Колупаева. — Тамбов, 2009. — 23 с.
8. Куликова Н. А. Одорический код в художественном тексте: лингвоэвokedационное исследование (на материале художественной прозы А. П. Чехова): автореферат дис. ... кандидата филол. наук / Н. А. Куликова. — Барнаул, 2010. — 17 с.
9. Молодкина Ю. Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование): автореферат дис. ... кандидата филол. наук / Ю. Н. Молодкина. — Курск, 2010. — 20 с.
10. Одинцова М. В. Художественно-стилевая роль слов лексико-семантического поля *запах* в произведениях И. А. Бунина (аспекты номинации и предикации): автореферат дис. ... кандидата филол. наук / М. В. Одинцова. — М., 2008. — 27 с.

11. Павлова Н. С. Лексика с семей 'запах' в языке, речи и тексте: автореферат дис. ... кандидата филол. наук / Н. С. Павлова. — Екатеринбург, 2006. — 18 с.

12. Человек как субъект и объект восприятия: фрагменты языкового образа человека / под ред. Н. Д. Федяевой. — 3-е изд., стереотип. — М.: ФЛИНТА, 2016. — 137 с.

13. Пришвин М. М. Собрание сочинений: В 8-ми т. / М. М. Пришвин. — М.: Художественная литература, 1982–

1986.

14. Лидин В. Г. М. Пришвин / В. Г. Лидин // Воспоминания о Михаиле Пришвине. — М.: Советский писатель, 1991. — С. 123–127.

15. Славянские древности: Этнолингвистический словарь в 5-ти томах / Под общей ред. Н. И. Толстого. — Т. 5: С (Сказка) — Я (Ящерица). — М.: Междунар. отношения, 2012. — 736 с.

*Елецкий государственный университет имени И. А. Бунина  
Бородина Н. А., кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры русского языка, методики его преподавания  
и документоведения  
E-mail: borodinanadezhda@yandex.ru*

*Иванова М. Ю., кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры русского языка, методики его преподавания и до-  
кументоведения  
E-mail: ivanova2112@rambler.ru*

*Bunin Yelets State University  
Borodina N. A., Candidate of Philological Sciences, Associate  
Professor, Associate Professor of Department of Russian Languages,  
Methods of Its Teaching and Document Science  
E-mail: borodinanadezhda@yandex.ru*

*Ivanova M. Yu., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate  
Professor of Department of Russian Languages, Methods of Its  
Teaching and Document Science  
E-mail: ivanova2112@rambler.ru*

## ПРОБЛЕМА КВАЛИФИКАЦИИ НАРЕЧИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Т. Н. Голицына, И. А. Меркулова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 21 октября 2019 г.

**Аннотация:** статья посвящена анализу проблем, связанных с определением наречия как части речи в морфологии русского языка. Авторы отмечают отсутствие единого положительного интегрального морфологического признака у этих слов, нечеткую дифференциацию с другими частями речи, семантическую неоднородность. Кроме того, в статье анализируются примеры нестандартных употреблений наречий, оканчивающихся на -ски, позволяющие предположить, что однокоренные слова с приставкой и без нее не являются семантически тождественными.

**Ключевые слова:** русский язык, морфология, часть речи, наречие.

**Abstract:** the article is devoted to the analysis of problems related to the definition of adverb as part of speech in the Russian morphology. The authors note the absence of a single positive integral morphological feature in these words, indistinct differentiation with other parts of speech, semantic heterogeneity. In addition, the authors analyze examples of nonstandard uses of adverbs ending on -ski. This suggests that the single-root words with and without a prefix are not semantically identical.

**Keywords:** Russian, morphology, part of speech, adverb.

Как известно, курс морфологии чрезвычайно интересен и интригующе насыщен. В этом курсе немало проблемных тем, которые касаются интерпретации некоторых лексико-грамматических классов слов: имен числительных, местоимений, категории состояния. На наш взгляд, этот список могут продолжить и наречия, частеречный статус которых определяется далеко не однозначно.

Как грамматический класс слов, наречия известны большинству языков мира. Согласно европейской лингвистической традиции, в грамматиках индоевропейских языков наречия фигурируют издревле. Эволюция взглядов на наречия как элемент системы русского языка изложена в работе Д. Р. Копосова. Автор отмечает, что вопрос о статусе наречия ни в диахроническом, ни в синхронном аспектах до сих пор достаточного освещения не получил, «хотя существует длительная научная традиция отношения к данной единице системы, а активизация наречных единиц на современном нам этапе развития языковой системы настоятельно требует его (вопроса) разрешения» [1, 208].

Несмотря на выделение класса наречий во многих языках мира и включение его в грамматики языков, вопросы, касающиеся грамматического описания наречий, по-прежнему остаются спорными.

Наречию как классу слов предъявляются определенные претензии.

Претензия 1 касается определения наречия как части речи. В. В. Виноградов определял наречие как грамматическую категорию, под которую подводятся

несклоняемые, неспрягаемые и несогласуемые слова, примыкающие к глаголам, к категории состояния, к именам существительным, к наречиям и выступающие в синтаксической функции качественного определения или обстоятельственного отношения [2]. Н. Н. Дурново считал, что наречиями принято называть однозначные слова, не принадлежащие ни классам существительного, ни прилагательного, ни глагола [3]. Наречия определяются им набором отрицательных характеристик. Таким образом, можно считать, что наречием является каждое слово, если оно не существительное, не глагол, не прилагательное. По мнению проф. И. Г. Милославского, наречия — это такие слова, которые не обозначают ни предмет, ни признак предмета, не могут определяться прилагательными [4].

Нетрудно заметить, что данные определения свидетельствуют о том, что наречия не имеют ни одного положительного интегрального морфологического признака.

В «Основах русской грамматики» И. П. Распопова, А. М. Ломова (как и в «Академической грамматике русского языка») наречия характеризуются как класс слов, которые обозначают признак признака, не имеют форм словоизменения и обычно в предложении являются обстоятельством [5]. В соответствии с этим определением интегральным признаком наречия является признаковая семантика, но признаковый характер значения наречий сближает их с прилагательными и глаголами. И все вместе они противопоставлены существительным, специфика которых состоит в обозначении материальных сущностей. Здесь можно было бы возразить, что наречия выра-

жают не просто признак, а признак, который «сигнализируется» другим признаковым словом (глаголом, прилагательным), то есть «признак признака». Но А. М. Пешковский назвал признак признака «нескладной формулой» [6]. Кроме того, семантический критерий сам по себе не может считаться основанием для выделения самостоятельной части речи.

Второй момент, который инкриминируется наречиям, их соотносённость со словами других частей речи. Функционально наречие сформировано другими частями речи: в первую очередь, они образуются от имен прилагательных (*теплый-тепло, певучий-певуче, дружеский-дружески*); имен числительных (*первый-впервые, три-трижды*); имен существительных (*круг-кругом, бок-набок*); глаголов (*прыгать-вприпрыжку*). С помощью этимологического анализа может быть установлен производный характер и так называемых немотивированных наречий (*теперь — то перьво, везде — весь де, завтра — за утро*).

Третья претензия — семантическая неоднородность и нестрогость классификации наречий. Обычно наречия подразделяют на две большие группы — определительные и обстоятельственные. Но именно эти группы особенно контрастны и неоднородны. Распространённое противопоставление наречий места, времени, причины, цели как обстоятельственных, с одной стороны, и всех остальных, с другой, оставляет открытым вопрос о критериях объединения наречий в рамках второй группы — определительных. Так, в нее попадают наречия типа *быстро* (качественное) и *очень* (меры и степени), *вслух, сообща, по-мужски*. Исследователи предлагают индивидуальный подход к семантическим разрядам наречий. Так, проф. В. Б. Евтюхин считает, что действие может быть охарактеризовано по эмоциональной окраске (*взволнованно, негодующе, бестолково*), параметрически (*быстро, медленно, учащенно*), по оценке (*хорошо, плохо*), по соотносённости с определенной группой или уподоблению группе или лицу (*по-мужски, по-вятски*), с точки зрения количества, интенсивности, насыщенности (*очень, крайне, весьма, слишком, чересчур, вдвое* и под.) [7].

Наречия причины, цели, условия (*сгоряча, сдуру, сослепу, спьяну*) формируют единую группу отношения обусловленности. По мнению авторов «Теории функциональной грамматики», они имеют отчетливую семантическую интерпретацию. Ср.: *спьяну* — потому что пьян, *напоказ* — чтобы показать [8].

Наречия места с семантической точки зрения можно разделить на два типа. Первый тип представлен лексемами, которые характеризуют действия статически, как пребывающие в каком-либо месте (где?) — *везде, всюду, далеко, вверху, здесь*. Наречия второго типа называются векторными. Они характеризуют действие как направленное к какому-либо пространственному ориентиру: *туда, сюда, вбок, вглубь* и т.п.

Наречия времени классифицируются следующим образом: 1) различия, соотносимые с вопросом когда?: *недавно, рано, завтра, прежде*; 2) различия, соотносимые с вопросом с каких пор? До каких пор? Как долго?: *смолоду, недолго, немного* и под. Но все эти отношения в сфере номинации места и времени преимущественно выражают и ненаречные средства. Совершенно очевидно, что сочетания существительных с предлогами способны обозначить самые разные типы пространственной и временной локализации. Ср.: *на столе, под столом, перед столом, над столом, на уроке, перед уроком, до урока, после урока*. Таким образом, значимая классификация наречий еще не создана, и это трудная задача, хотя работа в этом направлении ведется [7; 9].

Претензия четвертая. Узкое и широкое понимание наречий. В узком понимании к наречиям относятся либо собственно наречия, либо наречия и неизменяемые дейктические слова — местоименные наречия. В широком понимании наречия объединяют наречия, предикативные наречия, наречия во вводных функциях, местоименные наречия.

Пятая проблема — это границы наречий. Обычно исследователи исходят из того, что главный формальный признак наречий — неизменяемость. Поэтому к наречиям можно отнести все слова, которые не имеют форм словоизменения. Именно последняя характеристика позволила В. В. Виноградову назвать наречие «свалочным местом». В группу наречий попадают имена существительные, глагольные формы. Ср.: *молча, нехотя, летом, зимой, ужас* (*Ужас как ревнив!*, например) и под. Большие трудности составляет разграничение существительных и не существительных, когда одно и то же слово употребляется то как наречие, то как существительное. Ср.: *Что ты делаешь вечером? Что ты обычно делаешь летним вечером?*

Между тем эта «свалка» может служить благодатной почвой для появления нового. В статье Е. А. Шнырик отмечаются наречные новообразования на основе качественных прилагательных. Например, *по-быстрому, по-шустрому, по-умному, по-тупому, по-чёрному, по-любому*. Автор приходит к выводу о том, что мотивированные одними и теми же качественными прилагательными наречия на -о и -ому являются лексическими единицами с различными семантическими, функциональными и стилистическими возможностями [10].

Появление наречий «нового» качества можно проследить на примерах из Национального корпуса русского языка. Приведем некоторые из них.

**Актерски** это замечательно выражают Сергей Лазарев и Александра Урсуляк. [Алла Сигалова: «Там луч побродил по мне» (2003) // «Театральная жизнь», 2003.04.28].

Некоторые вещи мне не понравились и показались мне **актерски** наивными. [«Театральная жизнь», 2005.03.21]

[AELEK, муж] Первый — первое появление Кита — на мой взгляд абсолютно невнятно **актерски** (я даже сначала расстроился), и второе — сцена разговора после ночи на берегу озера, когда она на него кричит. [коллективный. Форум: Рецензии на фильм «Кит» (2008–2011)].

**Актерски** Фрейдлих сыграла ее блестяще. Однако, несмотря на гусарский костюм и грим, в актрисе было что-то предательски женское. [Эльдар Рязанов. Подведенные итоги (2000)].

Временем, когда оно, одиночество, начало не только страшить личность, ощутившую себя вне стада, но когда эта личность, мучаясь и пугаясь, ощутила и то, как **человечески**, творчески важно, необходимо — быть ... [Б. Рассадин. Книга прощаний. Воспоминания о друзьях и не только о них (2004–2008)].

Все эти и подобные им неубедительные и слабые решения, пожалуй, объясняются желанием авторов сделать картину занимательной, **зрительски** привлекательной [«Театральная жизнь», 2005.03.21].

Она должна быть профессионально довольна и **человечески** польщена.

Он был очень щедрый, добрый, **человечески** талантливый. [Лидия Вертинская. Синяя птица любви (2004)].

**Человечески** переживать иные раны можно только этим путем. [Юлия Сычёва. «Люблю свой гнев» (2003) // Интернет-альманах «Лебедь», 2003.11.23]

Во-первых, американец ни под каким предлогом не даёт вовлечь себя в психологическое противостояние, не демонстрирует никаких эмоций и всегда остаётся **злодейски** спокойным. [Филипп Бахтин. Напугать Жеглова. Очередная победа фаворита Australian Open (2003) // «Известия», 2003.01.21]

Имея финальную на -ски, эти наречия отсылают к довольно многочисленной группе, общим значением которой является значение образа и способа действия в сравнении с кем-чем-либо (*по-актерски* — как актер, *по-человечески* — как человек, *по-злодейски* — как злодей и т.д.). Как правило, в этом случае наречие используется в своеобразной конфиксальной форме (по-... -ски). В контексте признак (основание) сравнения находит выражение в формах глагола и имени прилагательного, например: *по-человечески* мягкий — *по-человечески* говорить.

Относительно наречий на -ски В. Б. Евтюхин замечает: «Что же касается наречий типа *мастерски*, *по-отцовски*, имеющих в качестве производящей (мотивирующей) словообразовательной основы основу прилагательного, восходящего в свою очередь к основе существительного с субстанциональным значением (*мастер*, *отец*; далее *мастер* → *мастерский* → *мастерски*, *отец* → *отцовский* → *по-отцовски*), то и они обозначают именно признаки, а не субстанциональные сущности (в данном случае лица)» [7, 506].

Обращает на себя внимание тот факт, что во всех указанных выше примерах наречия выступают в приставочной форме.

Можно ли сказать, что эти наречия употребляются не стандартно, не традиционно?

Попытаемся определить их лексическую семантику. Остается ли она компаративной, уподобительной или меняется?

Обращение к лексикографическим источникам не проясняет ситуацию, так как наречия кодифицируются непоследовательно и неполно. По подсчетам Е. В. Огольцевой, от 200 прилагательных на -ск(ий), приведенных в МАСе, лексикографически описано лишь 40 наречий на -ски [11].

В толково-словообразовательном словаре Т. Ф. Ефремовой [12] находим некоторые интересные нас слова.

Так, **Актерски** нареч. качеств.-обстоят. 1. Так, как характерно для актёров [актёр I] — профессиональных исполнителей ролей в театральных спектаклях, кинофильмах и т.п. *Отт.* Перен. Притворяясь, стараясь казаться не таким, каков в действительности; неестественно, неискренне. 2. С точки зрения актёров [актёр I]. **По-актёрски** нареч. качеств.-обстоят. 1. Так, как характерно для актёров — профессиональных исполнителей ролей в театральных спектаклях, кинофильмах и т.п. 2. Перен. Притворяясь, стараясь казаться не таким, каков в действительности; неестественно, неискренне. **Режиссерски** нареч. качеств.-обстоят. Так, как характерно для режиссёров. **По-режиссерски** в словаре отсутствует. **Человечески** нареч. качеств. Разг. 1. Так, как следует поступать человеку, людям. 2. *Перен.* Гуманно. *Отт.* Сердечно, тепло. 3. *Перен.* Так, как подобает, как следует. **По-человечески** нареч. качеств.-обстоят. 1. Так, как следует поступать человеку, людям. 2. *Перен.* Гуманно. *Отт.* Сердечно, тепло. 3. *Перен.* Так, как подобает, как следует. **Злодейски** нареч. качеств.-обстоят. Так, как характерно для злодеев [злодей I]. **По-злодейски** в словаре отсутствует.

Таким образом, по данным словаря значения у этих пар наречий в основном совпадают, а это значит, что они могут взаимозаменять друг друга в одном и том же контексте. Проверим это на примерах из НКРЯ.

Первое, на что следует обратить внимание — неравномерное количественное распределение контекстов с тем или иным наречием.

*Актерски* (36 документов, 44 вхождения), *по-актерски* (57 документов, 74 вхождения), *человечески* (190 документов, 232 вхождения), *по-человечески* (1328 документов, 1935 вхождений), *режиссерски* (15 документов, 18 вхождений), *по-режиссерски* (2 документа, 2 вхождения), *по-зрительски* (1 документ, 1 вхождение), *зрительски* (по этому запросу ничего не найдено), *злодейски* (84 документа, 103 вхождения), *по-злодейски* (по этому запросу ничего не найдено).

*По-актерски*, *по-человечески* и *по-зрительски* преобладают над *актерски*, *человечески* и *зрительски*,

а режиссерски и злодейски наоборот используются чаще, чем приставочные варианты. Запрос на форму *по-злодейски* остался без вариантов употребления.

Попробуем произвести замену одного наречия другим в приведенных выше предложениях.

(1) **Актерски** (*по-актерски?*) это замечательно выражают Сергей Лазарев и Александра Урсуляк. [Алла Сигалова: «Там луч побродил по мне» (2003) // «Театральная жизнь», 2003.04.28].

(2) *Временем, когда оно, одиночество, начало не только страшит личность, ощутившую себя вне стада, но когда эта личность, мучаясь и пугаясь, ощутила и то, как **человечески** (*по-человечески?*), творчески важно, необходимо — быть ...* [Б. Рассадин. Книга прощаний. Воспоминания о друзьях и не только о них (2004–2008)].

(3) *Все эти и подобные им неубедительные и слабые решения, пожалуй, объясняются желанием авторов сделать картину занимательной, **зрительски** (*по-зрительски?*) привлекательной* [«Театральная жизнь», 2005.03.21].

(4) *Во-первых, американец ни под каким предлогом не даёт вовлечь себя в психологическое противостояние, не демонстрирует никаких эмоций и всегда остаётся **злодейски** (*по-злодейски?*) спокойным.* [Филипп Бахтин. Нанугать Жеглова. Очередная победа фаворита Australian Open (2003) // «Известия», 2003.01.21]

Предлагаемая замена приводит к изменению семантики высказывания.

В (1) *выражают актерски, выражают по-актерски* — явно не одно и то же, так как субъекты действия сами являются актерами и не могут действовать подобно актерам, так как характерно для актеров. *Выражают актерски*, т.е. выражают будучи актерами. Способ осуществления действия предполагает способность субъекта осуществлять и контролировать его.

В (2) *человечески важно, по-человечески важно*, на наш взгляд, различаются подобной отнесенностью к субъекту. Человечески важно, т.е. будучи человеком, это важно. Наречие *по-человечески* обладает многочисленным синонимическим рядом. *По-человечески* — это как у всех, по совести, правильно, как подобает, из гуманных побуждений, из человеколюбия, человечно, гуманно, по чести, как у других, по-справедливому, как надо, как должно, честь по чести, чин по чину, как нужно, чин чином, должным образом, как положено, как следует, как полагается, по всей форме, по-людски, как у людей, по-человечьи, честь честью и под. Такого количества синонимов не может быть у наречия *человечески*.

В (3) *сделать картину зрительски привлекательной*, т.е. привлекательной для зрителя, и семантики подобия, сравнения здесь нет.

Пожалуй, только в (4) сочетание *остаётся злодейски спокойным* может допустить вариант *оста-*

*ется по-злодейски спокойным*, так как оценочное значение наречия преобладает над всеми другими.

Приведем и другие примеры.

*На него ставили Вронского в «Анне Карениной», он был хорош **актерски** (*по-актерски?*) и выглядел прекрасно.* [Василий Катанян. Прикосновение к идолам (1998)].

*Эта сцена **актерски** (*по-актерски?*) очень сложная. Я плачу, говорю, что мне не нужен дом, который сын мне построил, что уже поздно.* [Лидия Смирнова. Моя любовь (1997)].

*Это и по дрессуре было здорово, и **актерски** (*по-актерски?*) очень убедительно.* [И. Э. Кио. Иллюзии без иллюзий (1995–1999)].

*Второе поприще его была Рига. Здесь при Головине он с большей еще страстью начал работать умом против остзейского барона как немца и против него же как дворянина и увлекся этой двойною ненавистью так далеко, что ему пришлось оставить край, а затем бросить и службу, так как он не желал подчиняться внушениям умеренности, **отцовски** (*по-отцовски?*) ему преподававшимся самим Николаем I. Плодом его пребывания в Остзейском крае была его знаменитая книга «Окрайны», где каждая страница блистала умом и дышала ненавистью к немецкому элементу Остзейского края, но в то же время, все разрушая своим громадным умом, что он ненавидел, Самарин в своих творениях ничего не задумывал, ничего не создавал, ничего не проектировал во имя любви к России.* [В. П. Меццерский. Мои воспоминания (1897)]

*Это были люди, которые не случайно подобались, которые тянулись друг к другу профессионально, **человечески** (*по-человечески?*), эмоционально.* [Евгений Киселев: «Не надейтесь — я не уеду» (2003) // «Газета», 2003.01.04].

*Он **человечески** (*по-человечески?*) симпатичнее, значительнее: не отмечает возникающие сомнения, а хочет понять, откуда они.* [Александр Липков. Кто вы, мистер Шекспир?. Этим вопросом задались авторы английского телефильма (2002) // «Известия», 2002.02.08].

***По-человечески** (*человечески?*) его можно было только пожалеть.* [Андрей Белянин. Свирепый ландграф (1999)].

*Ведь она не могла раздеться **по-человечески** (*человечески?*), и мне приходилось добиваться любви, раздвигая на ней одежды.* [Иржи Грошек. Легкий завтрак в тени некрополя (1998)].

Приставочные формы наречий передают в большей степени сравнительно-уподобительное значение, а приставочные — актантное (субъектное) значение. Наречия не меняют своей группы — образа и способа действия, но утрачивают сопоставительное значение.

По мнению М. В. Филипенко, наречие имеет определённую семантическую сферу действия —

фрагмент семантики предложения, которое оно модифицирует [Филипенко 2003, 9–14]. Возможны следующие варианты: глагольная группа, именная группа со значением ситуации, прилагательное или другое наречие, клауза в целом. Наречия, которые могут относиться к различным компонентам ситуации либо к ней в целом, характеризуются плавающей сферой действия. Возможно, семантическая сфера действия бесприставочных наречий шире.

Проанализируем сочетаемость наречий. Бесприставочные формы, как правило, синтаксически связаны с другим наречием, прилагательным или компаративом (*актерски замечательно выражают, актерски выглядел прекрасно, человечески симпатичнее, человечески польщена, человечески талантливей, актерски очень сложная, актерски очень убедительно*). Наречия варианта «по-...-ски» частотно соединяются с глаголом. Частица *не* соединяется преимущественно с приставочными наречиями. Например, на 96 вхождений *не по-человечески*, приходится лишь 2 *не человечески*.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. В узуальном употреблении наречия на *-ски*, не имеющие приставок, приобретают дополнительные возможности для атрибутивной квалификации. Эти наречия своеобразно усложняют и обогащают признаковую семантику предложения.
2. Семантическая дифференциация наречий на *-ски* разной словообразовательной структуры происходит на уровне смысловых оттенков. Наречия с приставкой (по-...-ски) передают в большей степени сравнительно-уподобительное значение, а бесприставочные — актантное (субъектное), обусловленное прежде всего семантикой корня наречия, так как в основе деривации лежит наименование лица.
3. В большинстве случаев наречия демонстрируют невозможность взаимозамены.
4. Можно предположить, что указанные варианты наречий на *-ски* являются разными лексемами, что должно найти отражение при их лексикографировании.

Воронежский государственный университет

Голицына Т. Н., кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка филологического факультета

Меркулова И. А., доктор филологических наук, доцент

кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета романо-германской филологии

E-mail: igel1@yandex.ru

## ЛИТЕРАТУРА

1. Копосов Д. Р. Наречие. Динамика классификации феномена / Д. Р. Копосов // Ученые записки Казанского государственного университета. — Том 150. — Кн. 6. — 2008. — С. 208–216.
2. Виноградов В. В. Русский язык: грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. — 3-е изд. — М.: Высшая школа, 1986. — 639 с.
3. Дурново Н. Н. Грамматический словарь: грамматические и лингвистические термины / Н. Н. Дурново; Под ред. О. В. Никитина. — М.: Флинта: Наука, 2001. — 180 с.
4. Милославский И. Г. Морфологические категории современного русского языка / И. Г. Милославский. — М.: Просвещение, 1981. — 254 с.
5. Распопов И. П. Основы русской грамматики: Морфология и синтаксис [Учеб. пособие для филол. спец. ун-тов] / И. П. Распопов, А. М. Ломов. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1984. — 351 с.
6. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. — [8. изд., доп.]. — М.: Яз. славян. культуры, 2001. — 510 с.
7. Морфология современного русского языка: учебник для высших учебных заведений Российской Федерации / С. И. Богданов, В. Б. Евтюхин, Ю. П. Князев и др. — СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2009. — 634 с.
8. Теория функциональной грамматики: Качественность. Количественность / [Т. Г. Акимова, В. П. Берков, А. В. Бондарко и др.; Редкол.: А. В. Бондарко (отв. ред.) и др.]; Роакад. наук, Ин-т лингвист. исслед. — СПб.: Наука: С.-Петербург. изд. фирма, 1996. — 263 с.
9. Филипенко М. В. Семантика наречий и адвербиальных выражений / М. В. Филипенко. — М.: Азбуковник, 2003. — 303 с.
10. Шнырик Е. А. Наречные новообразования, соотносимые с качественными прилагательными / Е. А. Шнырик // Известия Восточного института. — 2016. — № 4(32). — С. 54–62.
11. Огольцева Е. В. Образный потенциал сравнительно-уподобительных наречий / Е. В. Огольцева // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Выпуск 13. Филологические науки. — Симферополь: НИЦ КИПУ, 2008. — С. 4–8.
12. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: Св. 136000 словарных статей, около 250000 семантических единиц: В 2 т. / Т. Ф. Ефремова. — М.: Руяз., 2000. — (Библиотека словарей русского языка).

Voronezh State University

Golitsyna T. N., Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Modern Russian Language, Philological Faculty

Merkulova I. A., Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics

E-mail: igel1@yandex.ru

## И. А. БУНИН И М. А. ШОЛОХОВ: ТЕМА БЕЛОГО ДВИЖЕНИЯ

Н. В. Гречушкина, Л. Г. Сатарова

Липецкий государственный педагогический университет  
имени П. П. Семенова-Тян-Шанского

Поступила в редакцию 11 февраля 2020 г.

**Аннотация:** в статье предпринята попытка сопоставления позиций И. А. Бунина и М. А. Шолохова по узловым проблемам пореволюционной жизни в России. Оба писателя едины во мнении, что октябрьский переворот поменял систему ценностей традиционного бытия русского человека на эфемерные, призрачные идеалы революции, связанные с постоянным насилием над отдельной личностью и народом в целом. Уничтожение дворянства и «расказачивание» Дона, проведенное большевиками с беспрецедентным цинизмом и большой кровью, нашли отражение в творчестве обоих писателей, которые раскрыли миру правду о терроре, возведенном в ранг государственной политики.

**Ключевые слова:** Россия, революция, белое движение, любовь, смерть, совесть, нравственность, традиция, красота, вера, покаяние.

**Abstract:** the article attempts to compare the positions of I. A. Bunin and M. A. Sholokhov on the key problems of post-revolutionary life in Russia. Both writers agree that the October revolution changed the system of traditional values of the Russian people to the ephemeral, ghostly ideals of the revolution, associated with constant violence against the individual and the people as a whole. The destruction of the nobility and the "rastasachivanie" of the don, carried out by the Bolsheviks with unprecedented cynicism and great blood, were reflected in the works of both writers, who revealed to the world the truth about terror, elevated to the rank of state policy.

**Keywords:** Russia, revolution, white movement, love, death, conscience, morality, tradition, beauty, faith, repentance.

Творческие связи И. А. Бунина и М. А. Шолохова неоднократно попадали в поле зрения критики, однако темы России и революции, белого движения, любви и смерти, с ними связанные, исследованы далеко не полностью. Общеизвестно, что в своем дневнике «Окаянные дни» И. А. Бунин дает нелицеприятную оценку октябрьского переворота и тех деятелей революции, которые с «нечеловеческой энергией» раскрутили «красное колесо» террора в нашей стране. Великий художник слова, безупречный стилист, И. А. Бунин оказался и пророком той страшной трагедии русского народа, которая разразилась в стране после 1917 года. «Окаянные дни» в противовес тем розовым и даже веселым настроениям, которые охватили часть русского общества после свержения царя, представляют собой не просто бесценные свидетельства очевидца о том, как это было, но и являются документом духовной зрелости писателя, который вскрыл метафизические корни очередной кровавой смуты, стоившей России невосполнимых потерь во всех сферах жизни. Достаточно остановиться на одном примере, одном мотиве, чтобы показать актуальность той исторической правды, которая встает со страниц бунинского дневника. 2 марта 1918 года И. А. Бунин записывает:

«Съезд Советов. Речь Ленина. О, какое это животное!

Читал о стоящих на дне моря трупах — убитые, утопленные офицеры. А тут «Музыкальная табакерка» [1, 33].

Не так давно рассекреченные документы, связанные с личностью вождя, неопровержимо доказывают: характеристика, данная И. А. Буниным Ленину, не только верна, но и кажется мягкой, интеллигентной по сравнению с той сатанинской энергией разрушения, которой дышат его письма и приказы. Известный историк, доктор исторических наук, академик РАН В. М. Лавров пишет:

«Краеугольным камнем ленинизма (марксизма-ленинизма) является возбуждение социальной розни и пропаганда неполноценности людей по признаку их социальной принадлежности. Ленинизм есть идеология допустимости использования крайних мер для получения желаемого эффекта (аморальный принцип: цель оправдывает средства).

Более того, в работах Ленина нашей стране навязывался социальный расизм и социальный геноцид — уничтожение, в том числе физическое, буржуазии и дворянства, духовенства и старой русской интеллигенции, трудовых крепких крестьян («кулаков») и казаков» [2, 58].

Приведём несколько документов: 1. «Пенза Губисполком

...провести беспощадный массовый террор против кулаков, попов и белогвардейцев; сомнительных запереть в концлагерь вне города»

Ленин  
9 августа 1918 г. [3, 143–144].

2. «Киев

Раковскому, Антонову, Подвойскому, Каменеву  
Во что бы то ни стало, изо всех сил и как можно быстрее помочь нам добить казаков...»

Ленин  
24 апреля 1919 г. [3, 290].

Михаил Шолохов в своих романах «Тихий Дон» и «Поднятая целина» показывает развернутую картину того бешеного натиска зла, которое обрушилось на донское казачество сначала как «рассказывание», а потом — как коллективизация. Между позицией И. А. Бунина и М. А. Шолохова нет различий, хотя один эмигрировал, а другой жил в советской стране, постоянно опасаясь быть уничтоженным за ту правду о деяниях большевиков, которая явлена в его творчестве.

М. А. Шолохов называл И. А. Бунина в ряду своих учителей. Обладая феноменальной памятью, он знал наизусть все его стихи. И. А. Бунин в своих записях периода эмиграции отмечал талантливость М. А. Шолохова, хотя считал, что он слишком груб. И. А. Бунин противопоставлял ему П. Н. Краснова как истинно казачьего писателя.

Тем не менее те параллели неприятия насилия над русским миром, которые наблюдаются в творчестве обоих лауреатов Нобелевской премии, необходимо исследовать, чтобы показать единство русской культуры, традиции, системы ценностей. Особенно интересными в этом плане представляются образы белогвардейцев, которые в советское время подвергались глумлению, отрицанию и рассматривались только как карикатурные. Казачий дворянин Евгений Листницкий в романе «Тихий Дон» даёт следующую характеристику большевикам (совсем в духе «Окаянных дней»):

« — О!.. — Листницкий усмехнулся, — они хотят... это хуже холерных бацилл! Worse в том отношении, что легче прилипает к человеку и внедряется в самые толщи солдатских масЯ говорю про идею. Тут уж никакими карантинами не спасёшься. Среди большевиков есть, несомненно, талантливые люди, с некоторыми мне приходилось общаться, есть просто фанатики, но преобладающее большинство — разнужданные, безнравственные субъекты. Тех не интересует сущность большевистского учения, а лишь возможность награть, уйти с фронта. Они хотят прежде всего захватить власть в свои руки, на любых условиях кончить, как они выражаются, «империалистическую» войну, хотя бы даже путем сепаратного мира, — земли передать крестьянам, фабрики —

рабочим. Разумеется, это столь же утопично, сколь и глупо, но подобным примитивом достигается расположение солдат» [4, 76].

Листницкий — монархист, но когда начинается белое движение, он вливается в него, становится корниловцем. У М. А. Шолохова было неоднозначное отношение к Л. Г. Корнилову, он считал его патриотом России. Но развязанная гражданская война в принципе не могла выявить победителей и побеждённых: проиграли все. Листницкий одинок в романе, и эта тема обречённости белого дела прослеживается автором «Тихого Дона» на всех уровнях текста. Евгений полюбил Ольгу Горчакову страстной любовью еще до того, как она стала вдовой. Горчакова — одна из последних «тургеневских» женщин в романе, для которой закон чести и супружеской верности непрекаем. Едва герой попытался намекнуть ей о своих чувствах, он получил отпор в духе Татьяны Лариной. Листницкий действительно во многом «лишний» человек (об этом существует уже немало исследований). Но М. А. Шолохов воспринимает судьбу и этого героя «Тихого Дона» как трагическую. И эта жизнь изломана, исковеркана российской катастрофой и определяется как путь в никуда.

Для того чтобы полнее, рельефнее выявить мотивы одиночества наследника онегиных, печоринных, ивановых, олеениных и им подобных, М. А. Шолохов прибегает к любимой им поэзии И. А. Бунина. Целыми днями Листницкий проводил в саду под яблоней, лишенный воли вырвать эту запретную любовь из сердца. «Истомную скуку делил с ним красавец пойнтер, шоколадной в белых крапинах масти. Он молчаливо ревновал хозяина к жене, уходил к Листницкому, ложился, вздыхая, с ним рядом, и тот, поглаживая его, прочувствованно шептал:

Мечтай, мечтай... Всё уже и тусклей

Ты смотришь золотистыми глазами...

С любовью перебирал все сохранившиеся в памяти пахучие и густые, как чабрецовый мёд, бунинские строки. И опять засыпал...» [6, 46].

М. А. Шолохов не боялся в середине 1920-х годов процитировать стихотворение Бунина-эмигранта, посвященное собаке. Целый букет ассоциаций вызывает эта цитата. Во-первых, она приподнимает Листницкого над грязью и кровью братоубийственной войны, усложняет его образ, сообщает ему дополнительную светотень. Герой смог подняться выше ненависти, его любовь к женщине становится чашей страданий (он кончает жизнь самоубийством, не перенеся измены Ольги). Тотальное одиночество Листницкого перекликается с тем онтологическим началом, которое воплотилось в лирике дореволюционного И. А. Бунина. В стихотворении «Одиночество» он пишет:

«Вчера ты была у меня,

Но тебе уж тоскливо со мной.

Под вечер ненастного дня

Ты мне стала казаться женой...  
Что ж, прощай! Как-нибудь до весны  
Проживу и один — без жены...

Мне крикнуть хотелось вослед:  
«Воротись, я сроднился с тобой!»  
Но для женщины прошлого нет:  
Разлюбила — и стал ей чужой.  
Что же! Камин затоплю, буду пить...  
Хорошо бы собаку купить» [2, 70].

Тема белого движения в эмиграции, разрушенные семьи, без времени оборванные жизни, общий трагический колорит бездомности и неприкаянности типичен для ряда произведений И. А. Бунина. Особенно показателен в этом плане рассказ из цикла «Тёмные аллеи» — «В Париже». Его герой, бывший генерал белого движения, одинок во Франции: жена его бросила ещё в Константинополе. Герой живёт с постоянной раной в душе. Общая атмосфера начала рассказа, его пейзажный фон — сырая поздняя осень в Париже, на чужой стороне, где нет ни одной родной души. Но Он и Она всё же находят друг друга.

Муж Ольги Александровны разлучен с ней, он тоже участник белого движения и вынужден работать в Югославии. Так исподволь, ненавязчиво возникает тема расколотой России как большой семьи, по которой прошёл плуг истории. Несмотря ни на что, герои соединяются, они счастливы. Но это счастье эфемерное, скоротечное, где вдали от Родины всё представляется призрачным, нереальным.

«На третий день Пасхи он умер в вагоне метро, читая газету, вдруг откинул к спинке сиденья голову, завел глаза...

Когда она, в трауре, возвращалась с кладбища, был милый весенний день, кое-где плыли в мягком парижском небе весенние облака, и всё говорило о жизни юной, вечной — и о её, конченной» [3, 99].

В финальных фразах рассказа появляется ударная деталь, объясняющая метафизику трагического смысла сюжета.

«Дома она стала убирать квартиру. В коридоре, в плакаре, увидела его давнюю летнюю шинель, серую, на красной подкладке. Она сняла её с вешалки. Прижала к лицу и, прижимая, села на пол, вся дергаясь от рыданий и вскрикивая, моля кого-то о пощаде» [3, 99].

Пасхальный мотив соединяется в тексте с образом шинели царского времени, который говорит о прошлом, об истории России, о национальных корнях русского человека, который несчастен вдвойне: героиня потеряла не только любимого человека, но и почву, Родину, без которой жизнь представляется бессмысленной. Героиня обращается с мольбой к Богу, хотя ей и посылается некоторое утешение: покойный друг умирает на Светлой Седмице, когда, по преданию, двери рая открыты и душа попадает в вечность без мытарств.

В целом же подобная трактовка рассказа объясняет только один пласт его содержания. На наш взгляд, финал отсылает к более широкому библейскому контексту — 136 Псалму Давида «На реках Вавилонских...». По толкованию блаженного Феодорита, в нём отведенные в плен иудеи рассказывают о том, что было с ними в Вавилоне. На берегах рек они оплакивали гибель Иерусалима как единственного места, где Закон предписывал им совершать Богослужение. Иудеи надеялись, что память о священном городе позволит им не смешиваться со злочестивыми народами и вернет им милость Божию. Покаяние и верность иудеев Богу разрушат окаянные дела Вавилона и возвратят их из плена на родину, где будет построен Божий храм [7, 645–646].

Если принимать во внимание пореволюционную Россию, то выражение «дщи вавилона окаянная» неоднократно интерпретировалось не только у И. А. Бунина, но и у других писателей как нашествие большевиков на страну и творимые ими зверства и беззакония.

Возвращаясь к «Окаянным дням», следует подчеркнуть, что они завершаются темой Церкви и обретения пути заблудших русских людей к своим духовным истокам.

«Часто заходим в церковь, и всякий раз восторгом до слёз охватывает пение, поклоны священнослужителей, каждение, всё это благолепие, пристойность, мир всего благого и милосердного, где с такой нежностью утешается, облегчается всякое земное страдание. И подумать только, что прежде люди той среды, к которой и я отчасти принадлежал, бывали в церкви только на похоронах!» [1, 175].

Так «окаянные» дни постепенно превращаются в покаянные, и это путь не только одного И. А. Бунина, но и многих, многих русских писателей, которые осознали российскую катастрофу как плод безверия и духовного заблуждения народа. Эта же проблема есть и в «Тихом Доне» М. А. Шолохова, но её анализ требует отдельного специального исследования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бунин И. А. Окаянные дни / И. А. Бунин. — М.: Советский писатель, 1999. — 33 с.
2. Бунин И. А. Собрание сочинений: в 4-х / И. А. Бунин. — М.: Правда, 1988. — Т. I. — 70 с.
3. Бунин И. А. Собрание сочинений: в 4-х / И. А. Бунин. — М.: Правда, 1988. — Т. IV. — 70 с.
4. Лавров В. М. Православный взгляд на ленинский эксперимент над Россией / В. М. Лавров. — М., 2019. — 58 с.
5. Ленин В. И. Полное собрание сочинений / В. И. Ленин. — М.: Госполитиздат, 1958–1965. — Т. 50. — С. 143–144.
6. Шолохов М. А. Тихий Дон: в 4-х книгах / М. А. Шолохов. — М.: Художественная литература, 1962. — Кн. II. — 76 с.
7. Феодорит епископ Кирский. Псалтирь с объяснением значения каждого стиха / Блаженный Феодорит, епископ Кирский. — М., 1997. — С. 645–646.

*Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского*

*Гречушкина Н. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, доцент кафедры философии, социологии и теологии*

*E-mail: natgrech@yandex.ru*

*Сатарова Л. Г., доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы*

*E-mail: natgrech@yandex.ru*

*Lipetsk State Pedagogical P. P. Semenov-Tyan-Shansky University*

*Grechushkina N. V., candidate of philological Sciences, Associate Professor of the Department of Russian language and literature, associate Professor of the Department of philosophy, sociology and theology*

*E-mail: natgrech@yandex.ru*

*Satarova L. G., doctor of Philology, Professor of the Department Russian language and literature*

*E-mail: natgrech@yandex.ru*

## ПОНЯТИЯ «ЛЮБОВЬ» И «ДРУЖБА» В РОМАНЕ А. ПЛАТОНОВА «ЧЕВЕНГУР»

В. Н. Гуреев

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается вопрос о художественном исследовании А. Платоновым в романе «Чевенгур» классового подхода к проблемам любви и дружбы в советском обществе в 20-е годы XX века.

**Ключевые слова:** тема любви в литературе; тема дружбы в литературе; классовый подход к понятиям «любовь» и «дружба»; тема любви в творчестве А. Платонова.

**Abstract:** the article deals with the question of A. Platonov's artistic study of the class approach to the problems of love and friendship in Soviet society in the 20s of the XX century in the novel "Chevengur".

**Keywords:** theme of love in literature; theme of friendship in literature; class approach to the concepts of "love" and "friendship"; theme of love in the works of A. Platonov.

В романе А. Платонова «Чевенгур» слова «любовь» и «дружба», а также производные от них являются, пожалуй, одними из наиболее частотных. Стоит, однако, разобраться, какой смысл несут они в себе в каждом конкретном случае.

Как известно, любовная проблематика активно разрабатывалась русской философской мыслью начала XX в. и широко обсуждалась в обществе. И вне зависимости от того, довелось ли А. Платонову непосредственно прочесть работы Вл. Соловьёва, Н. Бердяева, Н. Фёдорова и др., остаться в полном неведении от результатов их исканий молодой писатель никак не мог. И хотя далеко не все идеи, например, религиозного философа Н. Бердяева могли быть безоговорочно приняты А. Платоновым 20-х годов, тем не менее, их следы в платоновском творчестве прослеживаются.

Отводя любви исключительно важную роль в нравственном становлении человека, Вл. Соловьёв в статье «Смысл любви» указывал на изначально присущий индивиду эгоизм и склонность признавать только за собой безусловно значимый центр. «Есть только одна сила, которая может изнутри, в корне, подорвать эгоизм, и действительно его подрывает, именно любовь, и главным образом любовь половая» [1, 34]. «Смысл и достоинство любви как чувства, — заключал из этого Вл. Соловьёв, — состоит в том, что она заставляет нас действительно всем нашим существом признать за другим то, безусловно, центральное значение, которое в силу эгоизма мы ощущаем только в самих себе. Любовь важна не как одно из наших чувств, а как перенесение всего нашего жизненного интереса из себя в другое, как пе-

рестановка самого центра нашей личной жизни» [1, 38]. В «Чевенгуре» эти идеи отчётливо просматриваются, например, при изображении отношения Кирея к Груше: «Себя Кирей не считал дорогим человеком, потому что самые скрытые и нежные части его тела перешли внутрь Груши» [2, 394]. Под «самым лучшим» и «нежным» здесь надо понимать сердце. А главный смысл сказанного в том, что ценность Груши для Кирея становится выше его собственной личности. Но именно в этом — в преодолении через любовь собственного эгоизма — и усматривал смысл любви Вл. Соловьёв.

Ещё более несомненным представляется влияние на А. Платонова идей Л. Фейербаха, труды которого в новых переводах начали активно издаваться с начала 20-х годов. Благодаря расширительному толкованию любви Фейербах превратил «любовь» едва ли не в главную социологическую категорию. Он обожествлял самого человека, как и отношения людей между собой, выводя эти отношения из потребности людей друг в друге, из их взаимной нужды (в том числе и в смысле половой любви). А на эти отношения он накладывал как производные вообще потребности людей в общении и совместной деятельности. Мысль Фейербаха сводилась к тому, что пусть пока ещё дело обстоит так далеко не всюду, но надо добиться того, чтобы был «человек человеку бог» [3, 308]. Здесь речь идёт уже не о любви, но о дружбе всех людей между собой, об общечеловеческом их единении, которые он, Фейербах, называет «коммунизмом». Эти идеи во многом были близки А. Платонову тех лет.

Традиционно с понятием «любовь» связывают прежде всего духовное и физическое влечение к представителям противоположного пола. По классифика-

ции, сложившейся ещё в античную эпоху, такой тип любви получил название *эрос*. И не случайно в романе А. Платонова эротической любви уделено немало внимания (особенно в связи с образами Саши Дванова, Сербинова, Кирея и отчасти — Чепурного).

В романе затрагиваются различные аспекты проблемы эротической любви, начиная с неумения подчас просто даже выразить возникшие чувства. Саша при восприятии подросшей Сони Мандровой начинает смутно осознавать зарождение у него физического влечения к девушке. Однако заговорить о своей любви с Соней или даже просто признаться в этом самому себе у Саши не хватает духу. Немалые затруднения испытывает и Захар Павлович при необходимости вести разговор о половых взаимоотношениях. Провожая Сашу Дванова в партийную командировку в Новохопёрск и прощаясь с ним на вокзале, «Захар Павлович сказал стесняющимся голосом предупредительные слова» [2, 83] о любви. При этом оба испытывают смущение. Тема кажется в чём-то постыдной, и открыто говорить об этом герою А. Платонова стесняются. Для них оказывается в принципе невозможным пользоваться теми легковесными словами о любви из дешёвого бульварного романа, который читает Захар Павлович.

Между тем сильное эротическое чувство порождает кипучую энергию. Оно рождает желание Саши взять Соню на руки и уйти с ней вперёд — навстречу ярким жизненным впечатлениям.

Подверженный любовному чувству может совершать порой нелепые, необъяснимые поступки (достаточно вспомнить простыню, украденную Сербиновым из квартиры Сони Мандровой) [2, 361]. До встречи с Соней Мандровой Сербинов отождествлял любовь исключительно с физической близостью. «Всё было заранее благоустроено: любовь идёт в виде факта, в виде определённого ограниченного вещества, чтобы ей возможно было свершиться и закончиться. Сербинов отказывал любви не только в идее, но даже в чувстве, он считал любовь одним округлённым телом, об ней даже думать нельзя, потому что тело любимого человека создано для забвения дум и чувств, для безмолвного труда любви и смертельного утомления: утомление и есть единственное утешение в любви» [2, 357]. Но постепенно Сербинов начинает осознавать зарождающееся в нём чувство к Соне Мандровой, которое захватывает его со всё большей силой и безжалостно ставит перед выбором между любовной страстью и необходимостью «быть преданным и доверчивым к своему обычному, революционному делу» [2, 357].

Даже такого человека, как Чепурный, тоска по Клавдюше заставляет совершить сентиментальный жест: во время купания в реке Чепурный нарвал букет цветов. «Это он сделал для Клавдюши, которой мало владел, но тем более питал к ней озабоченную нежность» [2, 227].

В самых опасных ситуациях, даже в момент расставания с жизнью герои А. Платонова мыслями своими обращаются к самому светлому и чистому чувству, которое было в их жизни. Не о коммунизме и даже не о товарищеской солидарности, а о любимых женщинах вспоминают в последний миг Сербинов, Кирей, Копёнкин и раненный в ногу Саша Дванов, ожидающийся следующей (уже смертельной) пули Никитка.

Помимо любви-эроса существуют и другие виды любви, некоторые из которых также представлены в «Чевенгуре». Отношение Захара Павловича к своему приёмному сыну Саше Дванову как нельзя лучше иллюстрирует тип любви, обозначаемый греческим словом *стóрге*. Это бескорыстное нежное чувство, возникающее у людей, связанных родственными связями — в первую очередь, родительской и сыновней любовью.

Между героями романа порой возникает также сильная взаимная симпатия, основанная на общности убеждений и жизненных целей (например, между Копёнкиным и Сашей Двановым). Подобное чувство тоже может быть классифицировано как любовь. В древнегреческом языке для его обозначения использовалось слово *агапэ*.

В «Чевенгуре» во многом отразились взгляды на любовь, вызванные конкретной исторической эпохой. Суровое революционное время требовало отречения от индивидуальных устремлений, включая любовные страсти, которые расценивались как нерациональное расходование сил. А все духовные и физические силы в этот момент должны были быть направлены на решение лишь одной задачи — задачи коренного преобразования мира. Как известно, «молодой Платонов был открытым сторонником претворения половой энергии в творческие силы и видел в этом один из способов вырваться из природной круговерти к бессмертному типу бытия, к высшему Человеку, в котором дух управляет материей» [4, 135]. Именно этим объясняется поступок Саши Дванова, который уходит от Сони Мандровой, заставив себя во имя революционной необходимости отказаться от власти личных чувств.

Вместо эротического чувства с его физическим влечением настойчиво внедряется идея чисто платонического наслаждения красотой эротических объектов. Рассматривая колоннаду из трёх женских фигур, Саша Дванов радуется, что красивые ноги пошли «в обаяние, а не в размножение», что «безобразное живое обратилось в бесчувственно прекрасное» [2, 153–154]. Но при всём при том герои А. Платонова отнюдь не евнухи и не импотенты. Плотское влечение им не чуждо, некоторые из них (Дванов, Кирей, Сербинов) вступают в физическую близость с женщинами. Даже Копёнкин, впервые увидевший Клавдюшу, «ощутил, что если б он парнем был, то такую обнял и держал бы долгое время неподвижно» [2, 217].

Однако уже ощутимо дают о себе знать аскетические нормы, утверждающиеся в обществе. Размышляя о проблемах нового быта и любви при коммунизме, председатель ревкома деревни Ханские Дворики Фёдор Достоевский в своём воображении рисует то, как при социализме в него начнут влюбляться девушки-партийки, которые «из-за дисциплины не могут сойтись, а мучаются молча в порядке сознательности» [2, 137], поскольку в соответствии с нормами партийной этики отношения между членами партии разного пола должны быть сугубо товарищескими, а не любовными.

Всё ощутимее фактор социального происхождения становится более значимым, нежели деление людей по половому признаку. Показательно, что контингент женщин, привезённых Прокофием Двановым в Чевенгур, был таков, что годились они большей частью лишь на роль матерей или младших сестёр, но отнюдь не жён. Исключение составляла разве что Груша.

В то же время слово «любовь» активно присутствует в исканиях платоновских героев. Примечательно, что в их числе — прочитавший в газете статью о кооперации и ставший после этого ярким поборником кооперативного движения Алексей Алексеевич Полюбезьев, который прежде «лишь боялся социализма», но, после того, как социализм назвался кооперацией, «сердечно полюбил его». В Чевенгур он отправился «во имя кооперативного единения людей и деловой любви между ними» [2, 208]. Под «деловой любовью» понималось плодотворное партнёрское сотрудничество людей, объединённых какой-то конкретной производственной деятельностью. Занятие же общим делом сплачивает людей и побуждает их воспринимать своих соратников в качестве близких по духу и даже *любимых* людей. В древнегреческой традиции такому типу отношений, напомним, соответствовало понятие *στόργη*.

К сожалению, устремления Полюбезьева не находят должной поддержки чевенгурцев, поскольку задача «производства имущества» не ставится ими во главу угла.

Однако аскетизм эпохи требовал противовеса. И в качестве ответной реакции на суровую действительность у людей появляется потребность в душевной теплоте, в возможности любить и быть любимым. Они хотят иметь семейный уют и теплоту близкого человека. И эта тенденция начинает тревожить политическое руководство. С особой отчётливостью это звучит в словах Прокофия Дванова: «И каждый гражданин поскорее хочет исполнять свои чувства, чтобы меньше чувствовать себя от мученья. Но так на них не наготовишься — сегодня ему имущество давай, завтра жену, потом счастья круглые сутки, — это и история не управится» [2, 330]. Личные интересы и устремления способны увести людей в сторону от революционной борьбы, от насущных политиче-

ских задач, «потому что при семье уже ничего не хочется и меньше всего волнуешься в душе, хочется лишь покоя для себя и счастья в будущем — для детей» [2, 324].

Как же удержать человека от «сползания в болото мешчанского благополучия» и на чём должны строиться отношения между людьми в обществе коммунистического будущего? В ответах на эти вопросы во многом сказались заблуждения ранней послереволюционной эпохи, от которых не был свободен в ту пору и сам автор «Чевенгура». Слишком сильна была наивная вера в то, что ликвидация частной собственности сразу же, чуть ли не автоматически приведёт к установлению всеобщего равенства неимущих, между которыми установятся самые что ни на есть братские отношения, потому что «когда между людьми находится имущество, то они спокойно тратят силы на заботы об этом имуществе, а когда между людьми ничего нет, то они начинают не расстраиваться и хранить один другого от холода во сне» [2, 282]. Мыслилось, что отсутствие антагонизма между неимущими будет порождать дружбу между ними. (Показательно название коммуны — «Дружба бедняка».) Именно это представлялось самым важным и существенным. В очерке «Че-Че-О», создаваемым одновременно с «Чевенгуром», А. Платонов прямо пишет: «Дружество и есть коммунизм. Он есть как бы напряжённое сочувствие между людьми» [5, 246]. (Здесь просматривается явная переключка с Л. Фейербахом.)

Но истинная дружба способна обладать столь же большой силой, как и любовь. Не случайно в древнегреческой классификации дружба (обозначаемая словом *φίλια*) воспринималась в одном ряду с другими видами любви. И это не удивительно. «Любое позитивное дружеское отношение к другому человеку как к личности предполагает любовный элемент <...> так что в любом благорасположении можно усмотреть элемент любви» [6, 96].

Однако в 20-е гг. в сознании активных участников революционного процесса начала усиливаться мысль о том, что в обществе будущего отношения дружбы и товарищества (понимаемые исключительно узко классово) должны стать доминирующими, отбросив далеко на задний план все прочие существующие виды любовных отношений. Именно этот тезис взялся рассмотреть А. Платонов и всей логикой развития событий в романе показал, что данная идея не выдерживает проверки жизнью.

С другой стороны, безусловная ценность любви писателем никогда не ставилась под сомнение. «Смысл же любви у Андрея Платонова в том, что в конце концов это она порождает человека и является гарантом его человечности» [7, 37]. В значительной степени именно любовь стимулирует в человеке лучшие, позитивные начала и способствует оптимизации взаимоотношений в человеческом обществе.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Русский Эрос, или Философия любви в России.— М.: Прогресс, 1991.— 448 с.
2. Платонов А. П. Чевенгур: Путешествие с открытым сердцем / А. П. Платонов.— Воронеж: Центр.-Чернозём. кн. изд-во, 1989.— 431 с.
3. Фейербах Л. Избранные философские произведения.— Москва: Госполитиздат, 1955. Т. 2.— 943 с.
4. Семёнова С. «Тайное тайных» Андрея Платонова (Эрос и пол) // Андрей Платонов: Мир творчества.— М.:

Сов. писатель, 1994.— С. 122–153.

5. Платонов А. П. Чутьё правды / А. П. Платонов.— М.: Сов. Россия, 1990.— 462 с.
6. Гильдебранд Д. Метафизика любви: пер. с нем. / Дитрих фон Гильдебранд.— СПб.: Алетейя: Ступени, 1999.— 628 с.
7. Мёрк А. Смысл любви у Платонова / Аудюн Мёрк, Осло // Осуществлённая возможность: А. Платонов и XX век: По материалам III Международных Платоновских чтений.— Воронеж, 2001. С. 30–37.

*Воронежский государственный университет*

*Гуреев В. Н., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории ли-  
тературы и гуманитарных наук*

*E-mail: vngureev@mail.ru*

*Voronezh State University*

*Gureev W. N., Candidate of Philology, Associate Professor of  
the Department of Russian literature of the XX and XXI centuries,  
theory of literature and Humanities.*

*E-mail: vngureev@mail.ru*

## АНАЛИТИЗМ ПОВЕСТВОВАНИЯ В ПРОЗЕ БЕРНХАРДА ШЛИНКА

А. И. Гущина

*Воронежский государственный технический университет*

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается одна из наиболее характерных черт творческой манеры Бернхарда Шлинка — вопросительность его повествования. Писателя никогда не устраивает однозначность исторических трактовок. Как в детективных повествованиях, так и в произведениях, получивших мировую известность — романах «Чтец», «Ольга», Шлинка аналитически подходит к расплывчатым историческим мифам, открывая в прошлом множество параллелей к настоящему.  
**Ключевые слова:** Бернхард Шлинка, «Чтец», «Ольга», исторические мифы.

**Abstract:** this article deals with one of the most characteristic features of Bernhard Schlink's manner — interrogative narration. The writer is never satisfied with the univocacy of historical interpretations. In both detective narratives and world-famed works — the novels "The Reader", "Olga", Schlink approaches analytically to common historical myths and opens up many parallels to the present in the past.  
**Keywords:** Bernhard Schlink, "The Reader", "Olga", historical myths.

Бернхард Шлинка, несомненно, является продолжателем давней немецкой культурной традиции — осмысления немецкой истории в мифологическом свете. Практически во всех его произведениях мы обнаруживаем стремление понять сложные моменты недавнего прошлого в их сопоставлении с глубинными процессами немецкого национального сознания, с пластичными и убедительными образами, характеризующими мышление немцев.

Так, о германском величии и об имперских устремлениях, о завоевании колоний в Африке и на Востоке речь идёт в романе «Ольга» («Olga», 2018) [1]. Мифологическое возвышение немецкой нации среди остальных и миф о вечном возвращении на родину находится в центре авторского внимания в романе «Возвращение» («Die Heimkehr», 2006) [2]. В романе-бестселлере «Чтец» («Der Vorleser», 1995) [3] автор освещает ключевые вопросы, зревшие в сознании немецкого общества в 1960–70-е гг.: об общей немецкой вине за преступления нацизма, об осмыслении немецкого прошлого разными поколениями немцев и др. Об этом же Шлинка размышлял, например, и в детективной трилогии про Зельба: «Правосудие Зельба» («Selbs Justiz», 1987) [4], «Обман Зельба» («Selbs Betrug», 1992) [5], «Прощание Зельба» («Selbs Mord», 2001) [6].

Как заявляет сам писатель в Гейдельбергских лекциях (Gedanken über das Schreiben, 2011) [7], его никогда не устраивает однозначность исторических трактовок. Прикасаясь к так называемой исторической «правде», Шлинка заявляет: «Я смотрю на доводы "за", однако смотрю и на доводы "против"» [7, 16]. Как автор он активно раскладывает привычные формулировки и суждения на составляющие, подвер-

гает стереотипные ментальные конструкции переструктурированию. И в результате этой напряжённой работы мысли за ткань устойчивых и привычных всем мифов часто высвечивается прежде не осознаваемая, особенная правда исторического процесса. Оценивая творчество Шлинка в целом, следует отметить важное умение автора посмотреть на историю Германии под разными углами, не соблазняясь однозначно верным решением.

Нет ничего удивительного, что первые произведения Шлинка были посвящены детективной тематике. Шлинка до настоящего времени является юристом, а потому вопросы вины, ответственности, долга в его книгах занимают вполне естественное место. В романе «Правосудие Зельба» главный герой расследует взлом компьютерной системы на крупном химическом предприятии. В «Чтеце» главная героиня оказывается подсудимой на процессе над бывшими нацистами. При этом повествование Шлинка не сводится только к детективной составляющей, оно наполнено множеством социальных, психологических, бытовых подробностей, из которых складывается живая картина жизни Германии послевоенных лет. Подобная осведомлённость связана с принадлежностью автора ко «второму» послевоенному поколению, т.н. поколению «детей».

Шлинка таким образом оказался в числе тех, перед кем проблемы нацистского прошлого вставали с особенной остротой. Дети вынуждены были выбирать между осуждением «отцов» и безразличием к преступлениям прошлого. В этом можно усмотреть определённый «автобиографизм», потому что автор, рождённый в 1944 г., сам должен был не раз совершать

подобный выбор<sup>1</sup>. И в силу этого при чтении произведений Шлинка детективная составляющая постепенно уходит на второй план, а на первое место выходят вопросы оценки прошлого. Так, например, Зельб незаметно для себя переключается с поиска компьютерного злоумышленника на изучение биографии влиятельного генерального директора химического концерна, открывая в ней множество «тёмных» мест. Михаэль Берг не ограничивается юридической оценкой событий прошлого, а погружается в мучительные размышления психологического свойства — собственном отношении к далёким событиям, о собственном умении различать добро и зло и т.п.

Шлинку важно погрузиться в ментальность людей прошлого, осмыслить их психологические реакции на те или иные события. Невозможность одной точки зрения на историю Шлинк показал уже в первых произведениях. Его персонаж, детектив Зельб, в прошлом служил прокурором. После краха нацизма он попал под запрет на профессию. И автор показывает, что Зельб в этом отношении был не одинок. Однако если другие, бывшие коллеги Зельба, смогли приспособиться к новым временам, добиться едва ли не оправдания себя и вернуться на юридическую службу, то Зельб сам не стал этого делать. Причиной его решения стало желание вообще не касаться сложной темы прошлого. Пойти по стопам коллег Зельб не мог, потому что ощущал лукавство их позиции. Но и себя на их фоне оправдывать он тоже не мог, потому что осознавал и собственную причастность к преступлениям нацизма. Выходом стала увёртка от каких бы то ни было размышлений: «В своё время я решил жить в мире со своим прошлым. Вина, искупление, энтузиазм и слепота, гордыня и гнев — всё это я привёл в некое *искусственное равновесие*. Благодаря этому прошлое стало *абстракцией*» (курсив мой. — А. Г.) [4, 232].

Однако встреча с Кортеном нарушает это «искусственное равновесие» в душе Зельба. Многие детали в поведении Кортена, в его высказываниях задевают Зельба за живое, напоминая ему о том прошлом Германии, которое он хотел забыть. Постепенно становится понятна истинная причина раздражения Зельба. Его возмущает цинизм Кортена. Генеральный директор химического предприятия, такой же участник событий нацистского времени, как и Зельб, предлагает вообще не делить немцев на виновных и невиновных, потому что это не имеет никакого смысла с его точки зрения: «Забвение того отрезка времени между тридцать третьим и сорок пятым годами — фундамент, на котором построено наше государство. Ну, немного

театра с громкими процессами и приговорами было — и, наверное, все еще остается — печальной необходимостью. Но в сорок пятом году никто не устроил «Ночи длинных ножей», а это была бы единственная возможность заставить кое-кого заплатить по счетам. Потом фундамент опечатали» [4, 302–303].

Разница между Кортеном и Зельбом в том, что в душе Зельб этот фундамент не смог «опечатать». Точно так же и Михаэль Берг задаётся вопросом: какую Германию можно построить на имеющемся «фундаменте»? В отличие от них Кортен — персонаж, не задающий сложных вопросов.

Впросительность повествования Шлинка — пожалуй, наиболее характерная его черта. Аналитизм авторского мышления подчёркивается не только их количеством, но и серьёзностью.

О том, чего стоят «свои игры в щепетильность», когда преступления уже совершены, спрашивает Кортен Зельба [4, 303]. До каких пор люди будут занимать позицию «ничего не видел, ничего не знаю, и меня там вообще не было» [4, 303]? На какие преступления могут пойти люди ради карьеры, как пошёл Кортен, отправивший коллег-евреев в концлагерь [4, 291–292]? Михаэль Берг в «Чтеце», принимая участие в процессах над бывшими нацистскими преступниками, также испытывает некоторую растерянность перед неожиданными и сложными вопросами о прошлом. «Что делать... новому поколению с ужасными фактами истребления» людей в прошлом? — спрашивает он себя [3, 95]. — Должны ли «дети» «цепенеть в стыде, сознании вины и в немоте? До каких пор?» [3, 95]?

Вопросы задают не только персонажи, но и сам автор. В одном случае его мысли вложены в уста рассказчика (Михаэль Берг в «Чтеце», Герхард Зельб в «Правосудии Зельба», преуспевающий адвокат в «Женщине на лестнице» и др.). Подобные вопросы касаются уже не личной судьбы персонажей, но судьбы поколения, нации, они выводят читателя на обобщённое понимание исторического процесса. Виновен ли тот, кто «любил преступницу» [3, 122]? Это вопрос личного характера. «В чем были повинны люди старшего поколения из моей среды» [3, 154]? Это уже вопрос, идущий от автора, связывающего частное с общим, личное с историческим.

Помимо этого, Шлинк как автор подбирает эпизоды, выстраивает смысловые антитезы, заставляет своих героев переживать определённые моменты воодушевления или разочарования — для того, чтобы побудить читателя к размышлению. Так, например, весьма интересна композиция романа «Чтец». Начавшись как любовная история в настоящем, повествование очень быстро превращается в поток воспоминаний рассказчика. Его размышления, внутренние переживания занимают несравненно большее место в романе по сравнению с собственно действием. Это принципиально для Шлинка, которому важно показать не счастливый или несчастный исход любви двух

1. Шлинк хорошо выразил тяжесть этого вопроса о прошлом, обозначив, что с ним придётся столкнуться и следующему поколению, поколению внуков. См.: Connolly, K. Bernhard Schlink: Deutschland ist ‚eine riesige Belastung‘ / K. Connolly // The Guardian. 2012. — 17 Sep. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2012/sep/17/interview-mit-bernhard-schlink> (дата обращения 17.04.2019).

людей, а напряжённую работу сознания представитель определённого поколения, их вопросы и ответы.

Также и в «Правосудии Зельба» начало романа имеет вполне детективный характер, в котором основным является расследование компьютерных махинаций на крупном немецком химическом предприятии. Однако, едва погрузившись в сюжет, читатель сталкивается с постоянным обращением героев к событиям нацистского прошлого. Учитывая, что «преодоление прошлого» стало для немецкого послевоенного общества сложным ритуальным действием, подобные ретроспекции означают отчётливо выраженный авторский интерес ко множеству мифологических моментов в немецкой истории. Поэтому неудивительно, что внимание Зельба к несанкционированным компьютерным действиям молодого хакера постепенно ослабевает, переключаясь постепенно на «отголоски» ужасного прошлого, которое является общим для всего «первого поколения». В результате Шлинк рисует нетипичный образ современной Германии — сытой, благополучной. «Экономическое чудо», в результате которого Германия стала таковой, создавалось зачастую людьми, подобными Кортену. Он достиг руководящей должности на химическом концерне благодаря циничному и беспощадному предательству своих старших коллег. Распутывая клубок событий настоящего и прошлого, Зельб невольно задумывается о собственном прокурорском прошлом и своих компромиссах с совестью.

Так же и в «Ольге» Шлинк аналитически подходит к одному из распространённых исторических мифов — о демонической роли Гитлера, приведшего немецкую нацию к краху. Во многом Шлинк опирается на размышления супругов А. и М. Мичерлих, высказанные ими в книге «Неспособность к скорби» (1967) [9]. Речь в ней шла о том, что не нация пошла за фюрером, а сам фюрер оказался закономерным порождением национального духа. И, размышляя об истоках этого духа, Шлинк ставит в своём романе рядом с Гитлером фигуру Бисмарка. События «Ольги» показывают, что общественная психология немцев во многом сформировалась при «железном канцлере». Именно поэтому Бисмарк видится автору не только объединителем Германии, но и тем, кто предопределил её трагическую историю в XX веке. Главная героиня высказывает очень точную в психологическом отношении мысль: «У французов, англичан и русских — у всех давно есть своё отечество, тогда как отечество немцев долго существовало лишь в мечтах самих немцев, да и не на земле оно, а на небесах — почитай об этом у Гейне. А на земле немецкий народ был раздроблен, разорван. Когда Бисмарк создал наконец немецкое от-

ечество, фантазирование уже вошло у немцев в привычку. Они уже не могут остановиться в своих фантазиях. Теперь они мечтают о величии Германии, о её великих победах на морях и на далёких континентах, грезят об экономических и военных чудесах» [1, 262].

В сравнении с предыдущими романами «Ольга» представляет наиболее аналитичное произведение. Шлинк впервые раздвигает временные границы повествования до исторической панорамы событий от конца XIX в. до начала XXI в. Анализ общественных отношений он дополняет тонким психологическим комментарием, поясняющим поступки его героев. Прошлое представляет для него не просто интересный исторический материал, но и как духовное, ментальное, культурное пространство, в котором открывается множество параллелей к настоящему. А уже осмысляя эти параллели, читатель может вынести соответствующие уроки для будущего.

Таким образом, не усложняя сюжетные схемы своих произведений, Шлинк пишет психологически выверенные истории, в которых внимание читателя легко переключается с больших событий на личные судьбы рядовых участников исторического процесса, а в личных трагедиях и катастрофах маленьких людей угадываются закономерности большой истории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шлинк Б. Ольга: роман / Бернхард Шлинк; пер. с нем. Г. Снежинской. — М.: Иностранка, Азбука — Атткус, 2018. — 304 с.
2. Шлинк Б. Возвращение: роман / Бернхард Шлинк; пер. с нем. А. Белобратова. — СПб.: Азбука, Азбука — Атткус, 2013. — 320 с.
3. Шлинк Б. Чтец: роман / Бернхард Шлинк; пер. с нем. Б. Хлебникова. — СПб.: Азбука, Азбука — Атткус, 2018. — 224 с.
4. Шлинк Б. Правосудие Зельба: роман / Пер. с нем. Р. Эйвадаса. — СПб.: Азбука, 2010. — 320 с.
5. Шлинк Б. Обман Зельба: роман / Пер. с нем. Р. Эйвадаса. — СПб.: Азбука, Азбука — Атткус, 2011. — 320 с.
6. Шлинк Б. Прощание Зельба: роман / Пер. с нем. Т. Заславской. — СПб.: Азбука, Азбука — Атткус, 2011. — 256 с.
7. Schlink B. Gedanken über das Schreiben. Heidelberger Poetikvorlesungen / B. Schlink. — Zürich: Diogenes, 2011. — 85 s.
8. Connolly K. Bernhard Schlink: Deutschsein ist 'eine riesige Belastung' / K. Connolly // The Guardian. 2012. — 17 Sep. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2012/sep/17/interview-mit-bernhard-schlink> (дата обращения 17.04.2019).
9. Mitscherlich A. u. M. Die Unfähigkeit zutruern. Grundlagen kollektiven Verhaltens / A. u. M. Mitscherlich. — München: Piper & Co. Verlag, 1967. — 567 s.

## ВЫДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ТЕКСТА НАУЧНОЙ СТАТЬИ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ АВТОМАТИЧЕСКОГО РЕФЕРАТА

Е. Ю. Дубинина

*Санкт-Петербургский государственный университет  
аэрокосмического приборостроения*

Поступила в редакцию 24 октября 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы, возникающие в процессе автоматической обработки текста. В этой связи описывается процесс автоматического создания рефератов, который основан на компрессии исходного текста за счет выбора из него предложений с ключевыми словами. На основе сравнительного исследования корпуса текстов научных статей и рефератов осуществляется выделение наиболее информативных лексических единиц.

**Ключевые слова:** автоматическая обработка текста, автоматическое реферирование, именные группы, ключевые термины.

**Abstract:** the paper deals with the questions arising in the process of automatic text processing. Thereupon the process of automatic creation of abstracts is under consideration, the process is based on the compression of the source text due to selecting from it sentences with key words. On the basis of a comparative analysis of scientific articles and author's abstracts, the most informative lexical units are selected.

**Keywords:** automatic text processing, automatic summarization, noun phrases, key terms.

Появление огромных массивов данных, поступающих к человеку с высокой скоростью, вызывает необходимость создания соответствующих программных продуктов для их переработки. В этой связи важной задачей представляется повышение качества систем, осуществляющих автоматическую обработку текста, в частности, систем автоматического реферирования, которые позволяют создавать рефераты, отражающие наиболее важную текстовую информацию.

На сегодня большинство систем автоматического реферирования базируется на компрессии исходного текста за счет выбора из него предложений с ключевыми словами. В лингвистическом аспекте под ключевыми словами понимаются слова / словосочетания, которые являются носителями наиболее важной, существенной информации, содержащейся в тексте [1], [2].

Необходимо отметить, что ключевые слова имеют большое значение в системах научного обслуживания. В частности, они могут использоваться для идентификации и нахождения документов в информационно-поисковых системах. Кроме того, ключевые лексические единицы (ключевые термины) могут являться средством ориентации читателя в текстовом пространстве. Так, например, используя список ключевых слов к научной статье, читатель может подобрать те тексты, которые входят в сферу его исследования.

Помимо этого, ключевые слова используются в современных системах автореферирования. В боль-

шинстве таких систем реализуется следующая процедура: по заранее заданным признакам выделяются наиболее информативные слова, которые считаются ключевыми. Затем осуществляется выбор текстовых фрагментов (в основном, предложений), в которых присутствуют эти ключевые слова. Далее каждому информативному предложению присваивается определенный вес в зависимости от его длины и наличия в нем ключевых слов. На этой основе в реферат отбираются предложения с наиболее высоким весом [3], [4], [5].

Выделение ключевых слов можно производить и «вручную», но, учитывая постоянно растущие объемы текстовой информации — это очень трудоемкий процесс. Кроме того, сложно избежать некоторой субъективности при оценке значимости ключевых слов, так как стандарты для их выделения еще не разработаны [6], [7].

Сейчас существуют различные автоматические методы выделения и оценки значимости ключевых слов: статистические, позиционные, методы фреймового анализа, синтаксические [8], [9]. Однако, несмотря на существование большого количества методов, задача экстрагирования ключевых слов из текста и оценка их значимости еще не решена.

В данной работе выделение ключевых слов и оценка их значимости производится на базе сравнительного анализа корпуса текстов научных статей и их рефератов. В результате предварительного анализа было отобрано 100 текстов, принадлежащих англоязычным авторам из Австралии, Великобритании, Канады и США. Все тексты относятся к предметной области

«Судостроение» и состоят из следующих элементов: заголовок, реферат и научная статья, в которой выделены вводная, основная и заключительная часть.

Для определения ключевых слов из созданного корпуса текстов заголовков и рефератов выделялись простые именные группы. Для их выделения составлялся словарь антипризнаков, или словарь стоп-слов, в который входила служебная лексика, а также слова с общим и общенаучным значением [10]. Эта лексика при дальнейшем анализе не учитывалась. Затем на основе оставшихся лексических единиц были отобраны простые именные группы, которые считались ключевыми терминами и использовались для дальнейшего исследования.

Эти ключевые термины анализировались относительно их использования авторами в научных

статьях. В ходе исследования были сформированы таблицы. Так, например, составлялись таблицы, в которых указывались следующие данные: частота встречаемости ключевого термина в заголовке, реферате и в компонентах статьи (т.е. во вводной части, основной части и заключительной части). Пример таблицы представлен ниже (см. табл. 1). Подсчитывался также уровень распространенности каждого ключевого термина. Под уровнем распространенности понимается количество вхождений ключевого термина из заголовка и/или реферата в компоненты статьи. Этот показатель использовался для определения значимости ключевых терминов.

Кроме того, была сформирована таблица, в которой указывались количественные характеристики ключевых терминов в массиве текстов.

Таблица 1.

Ключевые термины, выделенные при сопоставлении заголовка, реферата и научной статьи (фрагмент)

Ключевые термины	Частота в компонентах статьи					Общая частота	Распространенность
	Заголовок	Реферат	Вводная часть	Основная часть	Заключительная часть		
boundary integral equation		2	2	1	1	6	4
direct potential method		1	3	4	1	9	4
exciting forces		1	1	3	2	7	4
fast hull forms		1				1	1
hydrodynamic coefficients		1	2	7	2	12	4
line integral terms	1	2	3	17	3	26	4
source distribution method		1	3	13	2	19	4
three-dimensional seakeeping characteristics	1					1	1
water line integral terms		1	1			2	2

Для того чтобы определить значимость выделенных ключевых терминов, в работе был использован такой показатель, как уровень распространенности. Как отмечалось выше, ключевыми терминами считались именные группы, выделенные как из заголовка, так и из реферата, поэтому эти компоненты статьи можно считать одинаково информативными. Исходя из этого, было принято, что, если ключевой термин расположен в заголовке и/или реферате, то уровень его распространенности равен 1. Если ключевой термин встречался помимо заголовка и/или реферата в каком-либо другом компоненте статьи (например, во вводной части), то уровень распространенности принимался равным 2.

Если этот же термин встречался во всех компонентах статьи (то есть в заголовке и/или реферате, вводной, основной и заключительной части), то ему присваивался уровень распространенности равный 4.

Таким образом, максимальный уровень распространенности не может быть больше 4.

Исходя из вышесказанного, составленные таблицы анализировались относительно уровня распространенности ключевых терминов.

Анализ составленных таблиц показал, что ключевые термины, имеющие высокий уровень распространенности, являются в основном двух- и трехкомпонентными именными группами, характеризующими предметную область в целом. Например: *boundary element method, hydrodynamic forces, model towing resistance*.

Относительно частоты ключевых терминов никаких закономерностей обнаружить не удалось. В авторских рефератах использовались термины и с достаточно высокой частотой встречаемости (более 27), и низкой (равной 3 или 4). Таким образом, частота ключевого термина не является показателем

его информативности, более важным является уровень его распространенности.

Кроме того, выделенные ключевые термины анализировались относительно их распределения по структурным разделам каждой статьи. При этом использовалось положение о рамочной конструкции текста. В соответствии с этим положением признаком информативности элемента текста является его пространственно-позиционная характеристика, то есть расположение в тексте. Исходя из вышеизложенного, было сделано предположение, что в тексте научной статьи высокоинформативными являются следующие элементы: заголовков, а также вводная и заключительная часть текста.

Для проверки этого предположения отдельно рассматривалась основная часть текста. Анализировались ключевые термины, которые встречались одновременно в заголовке, реферате и в основной части текста. Количественный анализ именных групп, выделенных в заголовке, реферате и основной части показал, что лишь незначительная часть ключевых терминов, используемых в рефератах, содержится в основной части текста. Таким образом, учет рамочной конструкции текста позволяет упростить поиск релевантных сведений и сократить объем текстовой информации, подлежащей переработке.

Выделение ключевых слов и оценка их значимости может производиться на базе сравнительного анализа корпуса текстов научных статей и рефератов. При этом для определения степени информативности ключевых слов можно использовать такой показатель, как уровень распространенности.

Кроме того, при оценке значимости ключевых слов необходимо учитывать их расположение в тексте. Исследование особенностей размещения ключевых слов в структурных компонентах научной статьи показывает, что слова, входящие в текст заголовка, вводную и заключительную часть текста, являются высокоинформативными.

Итак, на основании сравнительного исследования корпуса текстов научных статей и рефератов было сделано заключение о наиболее информативных ключевых словах. Наиболее информативными являются следующие ключевые слова:

- ключевые слова, расположенные в заголовке, вводной и заключительной части текста;
- ключевые слова, имеющие высокий уровень распространенности;
- ключевые слова, состоящие из двух или трех компонентов.

*Санкт-Петербургский государственный университет  
аэрокосмического приборостроения*

*Дубинина Е. Ю., доцент кафедры иностранных языков  
E-mail: eka609@yandex.ru*

Именно эти слова являются ключевыми и на их основе с помощью специальных алгоритмических процедур возможно формирование автоматического реферата.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гринева М. П. Анализ текстовых документов для извлечения тематически сгруппированных ключевых терминов / М. П. Гринева. — Режим доступа: [http://citforum.ru/database/articles/kw\\_extraction/](http://citforum.ru/database/articles/kw_extraction/)
2. Москвитина Т. Н. Ключевые слова и их функции в научном тексте / Т. Н. Москвитина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2009. — № 11. — С. 270–283.
3. Солошенко А. Н. Автоматизация реферирования новостных Интернет-текстов / А. Н. Солошенко, Ю. А. Орлова, В. Л. Розалиев // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2013. — № 22(125). — С. 81–86.
4. Тарасов С. Д. Метод тематического связанного ранжирования для задач автоматического сводного реферирования научно-технических информационных сообщений: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.13.01 / Тарасов С. Д.; Балт. гос. техн. ун-т «Военмех» им. Д. Ф. Устинова. — СПб., 2011. — 21 с.
5. Nilesh R. Automatic Text Summarization with Cohesion Features / R. Nilesh // International Journal of Computer Science and Information Technologies. — 2017. — Vol. 8, no. 2. — Pp. 194–198.
6. Абрамов Е. Г. Подбор ключевых слов для научной статьи / Е. Г. Абрамов // Научная периодика: проблемы и решения. — 2011. — № 2. — С. 35–40.
7. Камшилова О. Н. Малые формы научного текста: ключевые слова и аннотация (информационный аспект) / О. Н. Камшилова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2013. — № 156. — С. 106–117.
8. Лукашевич Н. В. Комбинирование признаков для автоматического извлечения терминов / Н. В. Лукашевич, Ю. М. Логачев // Вычислительные методы и программирование: Новые вычислительные технологии. — 2010. — № 11(2). — С. 108–116.
9. Bharti S. Automatic Keyword Extraction for Text Summarization in Multi-document e-Newspapers Articles / S. Bharti, K. Babu, A. Pradhan // European Journal of Advances in Engineering and Technology. — 2017. — Vol. 4, no. 6. — Pp. 410–427.
10. Беляева Л. Н. Лингвистические автоматы в современных гуманитарных технологиях / Л. Н. Беляева. — СПб.: Книжный дом, 2007. — 192 с.

*Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation  
Dubinina E. Yu., Associate Professor of the Department of  
Foreign Languages*

*E-mail: eka609@yandex.ru*

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТОПОНИМА ЕКАТЕРИНБУРГ

Е. А. Дьяконова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** данная статья является результатом исследования, проведенного с целью создания психолингвистического словаря русских собственных имен в рамках проекта «Психолингвистические словари современного русского языка», осуществляемого Центром коммуникативных исследований Воронежского государственного университета. Работа содержит пример словарной статьи психолингвистического толкового словаря русского языка, а также интегрированное ассоциативное поле стимула Екатеринбург.

**Ключевые слова:** лексикографическое описание, психолингвистическое значение, семантика, топоним.

**Abstract:** this article is the result of the research conducted to create a psycholinguistic dictionary of Russian proper names in the frame of "Modern Russian Language Psycholinguistic Dictionaries" project. The work contains a sample of an article of psycholinguistic dictionary of Russian proper names as well as the integral association field of Ekaterinburg stimulus.

**Keywords:** lexicographic description, psycholinguistic meaning, semantics, toponym.

Исследование проводилось с целью лексикографического описания семантики топонимов, наиболее ярко представляющих Россию в сознании носителей русского языка. Описание осуществляется в интересах создания психолингвистического словаря русских топонимов [Рудакова, Коваленко, Стернин 2018] в рамках проекта Центра коммуникативных исследований Воронежского государственного университета «Значение как феномен языкового сознания», который предполагает создание серии психолингвистических толковых словарей русского языка.

В рамках предварительного этапа исследования методом лингвистического интервьюирования было выделено 10 топонимов, наиболее ярко представляющих Россию в сознании носителей русского языка. В исследовании приняли участие 104 респондента, лица мужского и женского пола в возрасте от 16 до 78 лет, жители Москвы, Московской области, Воронежа, Воронежской области, Витебска (Беларусь). Им была предложена следующая анкета:

*Ответьте, пожалуйста, на вопрос: Россия — это какие города? Назовите 5 (пять) городов.*

*Укажите свой возраст, пол, дату заполнения.*

В десятку городов, названных респондентами, вошел и топоним Екатеринбург. Рассмотрим на его примере описание психолингвистического значения топонима.

Первый этап — проведение свободного и направленного психолингвистических экспериментов с исследуемым топонимом.

Эксперименты проводились в январе-мае 2018.

Испытуемыми выступили 111 человек — лица

мужского и женского пола в возрасте от 13 до 78 лет, жители Москвы, Московской области, Екатеринбурга, Воронежа, Белгорода, Старого Оскола, Пересвета, Чебоксар, Кирова, Унечи, Канаша, Суджи, Новочебоксар, Набережных Челнов, Белебея, Рязани, Сочи, Тульской области, Иваново, Твери.

Испытуемым была предложена следующая инструкция:

1. Свободный ассоциативный эксперимент:

*Напишите любое слово или слова, которые ассоциируются у вас со словом Екатеринбург.*

2. Направленный ассоциативный эксперимент:  
*Ответьте на вопрос: «Екатеринбург — какой?»*

В конце анкеты испытуемым было предложено указать возраст, пол и дату заполнения анкеты.

Некоторые испытуемые указали более одной реакции как в свободном, так и в направленном ассоциативном экспериментах. Эти реакции также были включены нами в интегральное ассоциативное поле исследуемых стимулов.

Полученные результаты были обработаны, в результате чего были сформированы ассоциативные поля исследуемых стимулов. Далее результаты свободного и ассоциативного эксперимента были интегрированы в единое ассоциативное поле.

### ИНТЕГРИРОВАННОЕ АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ

ЕКАТЕРИНБУРГ: Урал 51, Екатерина 19, большой 16, промышленный 14, промышленность, холод 13, далекий, заводы 12, Свердловск 10, Ельцин 11, горы, снег 9, Сибирь 7, город, далеко, дворец, красивый 6, Ёбург, история, миллионник, холодный 5, Бажов, Дом Ипатьева, Екатерина 2, золото, столица Урала, царская семья 4, Екатерина 1, индустриальный, интересный,

исторический, металл, мороз, немцы, пельмени, рабочий, Россия, самоцветы, суровый, Уралмаш, царица, царь 3, богатый, великий, величественный, высокий, грязный, Демидовские заводы, древний, Елизавета 2, железная дорога, забытый, завод, загадочный, известный, императрица, командировка, красота, маленький, металлургия, молодой, мрачный, наркотики, неизвестный, необычный, Николай II, огромный, памятники, парк, природа, промышленник Демидов, расстрел царской семьи, революция, Ройзман, самолет, Свердлов, Светлаков, светлый, сериал «Счастливы вместе», сибирский, смок, ссылка, старинный, старый, столица, Татищев, туристический, университеты, уральский, эlegantный 2, 18–19 век, административный, Азия, акцент, ассоциация с Уралом, бандитский, баня, барокко, благотворительность, большой город, большой промышленный город, современный, бугор, бумер, бунт, бургер, бурлящий, бывший Свердловск, важный, варежки, вдохновляющий, вежливость, великолепный город на Урале, Верх-Исетский металлургический завод, ветер, ВИЧ, власть, воля, вооружение, ворота Сибири, ВПК (военно-промышленный комплекс), ВУЗы, высоты, высотные здания, высотный, выставка, Ганина Яма, Гена Букин, голод, голубой, гордый, горная промышленность, город-миллионник, город-миллионер, гранит, граница Европы и Азии, грязь, дальний, Данко, деловой, деньги, дипкорпус, доброта, большой, дорога, достопримечательности (много!), ДЦП, дым, Екатерина Великая, другое время, перелёт, Екатя, ЕКБ, елки, есль, желтый, заводы Уралмаш, заволаживающий, загрязненный город из-за горной промышленности, замечательный, зеленый, зима, знакомые, знатность, золотой, известный на слух, императрица Екатерина, иностранный, интеллигенция, ископаемые, кабацкие песни, казаки, казнь, карета, Карина, Катя, классные сотрудники, колонка, Константин Кичигин (знакомый), королева, красиво, красивые сады, красивый мегаполис, крики; крупнейший культурно-образовательный центр Урала; крупный авиационный Хаб (транспортный узел), крупный город, крыша, кузница нашей страны, культурный, ледяные горки, ледяные фигуры, лес, лошади, люди, малахит, «Малахитовая шкатулка», малоизвестный, машиностроение, машиностроительный, мегаполис, место эвакуации в войну, метро, многолюдный, многонаселенный, могучий, модный, молодежь, музей Ельцина, музеи, музыка; на границе Европы и Азии; наверное, красивый; надежный, надежный и мотивирующий, население, наука, Наутилус Пампилиус (рок группа), научно-образовательный, не знаю какой, небольшой, недвижимый, неизведанный, некрасивый, недооцененный, Николай 2 и его семья, номер, нулевой километр, обветшалый, область, образованный, обувь, основательный, отчаянный; очень далекое что-то, но в наше время стал чуть ли не центром Сибири; очень красивый, старый рос-

сийский город; очень-очень красивый, передовой, перелет, плотинка, площадь, подруга, поездки, позитив, познавательный, порядок, православный, Предуралье, приключение, промозглый, промышленно развитый, просвещение, просто город, противоречивый, прохладный, Пугачев, путешествие, пыльный, пышный, рабочий город, развивающийся, развитие, развитый, расстрел, реабилитация, революционный, реклама, репрессии, ресурсы, рисование, родина русского рока, родина Урала, розовый, рок, рок-музыка, роскошный, руда, русский рок, рэп, самодостаточный, свердловский, свет, север, северный, семья Романовых, сердце России, серый, сила, сильный, сказки Бажова, славный, смешной, снежный, Советский Союз, современный, современный мегаполис, солидный, солнечный, солнце, Спб, спокойный, СССР, сталь, стойкость, столица Свердловской области, столичный и энергичный, строгий, «Счастливы вместе», там живет однокурсница, творческий, телега, телогрейка, типичный город России со старыми домами; тоскливый, трамвай, транспортный, Транссиб, трансформаторы, трубы, труд, труженик, туристы, тусовки, убийство царской семьи, убранный, улица Вайнера, умный, Урал — горы — граница Европы и Азии; утонченный, ушанки, уютный, фабричный, физик, футбол, холодно, холодный город, Храм на Крови, художественная галерея; царская семья, которая сидела там под арестом и ждала решения своей судьбы; центр, центральный, Чайф, чужой, шахты, шумный, эвакуация 1.

На втором этапе интегрированное ассоциативное поле было обработано методом семной интерпретации [Стернин, Рудакова, 2011] и получено исследовательское описание психолингвистического значения, предполагающее объединение сходных по смыслу ассоциаций в один семантический компонент (сему). В исследовательском варианте описания в скобках перечисляются все сходные по смыслу ассоциации, объединенные в ходе интерпретации в одну сему.

На третьем этапе исследовательское описание трансформируется в словарную статью психолингвистического толкового словаря с указанием индекса яркости каждой семы [Рудакова 2014].

Словарная статья имеет следующую структуру. После стимула приводятся:

- 1) интегрированное ассоциативное поле, полученное в результате объединения результатов свободного и направленного ассоциативных экспериментов;
- 2) краткое определение значения в опоре на 3–5 наиболее ярких сем;
- 3) связанная дефиниция — сначала приводится архисема, а далее конкретные дифференциальные семы по убыванию их яркости;
- 4) индекс яркости каждой семы приводится в виде десятичной дроби и вычисляется как про-

цент испытуемых, актуализировавших данную сему в виде реакций в эксперименте;

5) семы с индексом яркости менее 0,01 приводятся списком мелким шрифтом в конце дефиниции как крайняя периферия значения и при формулировании значения не учитываются;

6) приводятся фразы (прецедентные тексты, типовая сочетаемость);

7) приводятся списком ассоциативные реакции, которые не интерпретированы исследователем как семы;

8) приводится совокупный индекс яркости семы (СИЯ) как сумма индексов яркости всех семантических компонентов, образующих структуру значения слова.

После словарной статьи возможен раздел «Комментарий», в котором кратко суммируется смысловая специфика топонима и объясняются возможные причины выявленной специфики (экстралингвистические, когнитивные, лингвокультурологические и др.).

Покажем описание психолингвистического значения на примере топонима ЕКАТЕРИНБУРГ.

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ЕКАТЕРИНБУРГ

222 ии  
2018–2019 г.

### 1. Большой промышленный город, расположенный на Урале, далекий, с суровым климатом

Большой 0,12 промышленный 0,32 российский 0,04 город 0,10, расположенный на Урале 0,28, в Сибири 0,05, на границе Европы и Азии 0,02, с суровым климатом 0,21, имеет гористый рельеф 0,05; назван в честь императрицы 0,08; получил статус уездного города — при Екатерине II 0,02, далекий 0,11; называют также Свердловск, 0,05, Ебург 0,02; красивый 0,08; есть богатые природные ресурсы 0,07; место расстрела царской семьи 0,07; связан с именем царя 0,02; есть много различных достопримечательностей 0,06; известен как родина Б. Н. Ельцина 0,06; родина русского рока 0,04; родина шоумена С. Светлакова и команды «Уральские пельмени» 0,01; место действия телесериала «Счастливы вместе» 0,02, есть команда КВН и шоу «Уральские пельмени» 0,02, место, где происходит действие сказа «Малахитовая шкатулка» и других сказов Бажова 0,03; ассоциируется с историческими событиями и местами 0,06; образованный 0,06; старый 0,04; современный 0,03; многонаселенный 0,03; столичный 0,04; с плохой экологией 0,04; культурный центр 0,03; транспортный узел 0,03; административный центр 0,03; есть зеленые насаждения 0,03; с 1924–1991 Свердловск в честь революционера Я. Свердлова 0,03; позитивный 0,03; место ссылки политзаключенных 0,02; небольшой 0,02; построен немцами 0,02; крупный авиационный транспортный узел 0,02, развитый 0,02, высокий уровень жизни 0,02,

центральный город Урала 0,02, был охвачен Пугачевским бунтом 0,02, известный 0,02, не оцененный по достоинству 0,02, место эвакуации во время Великой отечественной войны 0,01; православный 0,01; расположен на севере 0,01, связан с ВПК 0,01, шумный 0,01; энергичный 0,01; его мэр Ройзман 0,01; солнечный 0,01; светлый 0,01; с советским прошлым 0,01; есть городской транспорт в том числе метро 0,01; сильный 0,01; убранный 0,01; великий 0,01, высокий 0,01; загадочный 0,01, мрачный 0,01, распространены наркотики 0,01, необычный 0,01; там живут знакомые 0,02; езжу туда 0,02; неизвестный мне 0,03;

*Менее 0,01:* называют также ЕКБ, Екатя, Катя, у жителей есть особенности выговора («оканье»), криминальный, распространен ВИЧ, гордый, могучий, некрасивый, в центре города есть плотинка, строгий, спокойный, тоскливый, славный, смешной, противоречивый, самодостаточный, серый, есть улица, названная в честь большевика Л. И. Вайнера, напоминает сокращенное название Санкт Петербурга Спб.

*Не интерпретируются:* ДЦП, телега, стойкость, реклама, рисование, розовый, желтый, есль, Карина, приключение, баня, Гена Букин, голод, голубой, обувь, номер, недвижимость, лошади, крыша, дипкорпус, доброта, знатность, Данко, вежливость, бургер, благотворительность, бугор, бумер, кабацкие песни, тусовки, футбол, королева (*менее 0,01*).

*Устойчивые фразы:* нет.  
СИЯ 3,08.

### КОММЕНТАРИЙ

Обращает на себя внимание, что значение топонима *Екатеринбург* содержит большое количество сведений о климате, ископаемых, промышленности и культуре. Интересно отметить, что в значении представлены сведения о дореволюционной, революционной и новейшей истории города.

Одновременно с этим можно отметить очень незначительное количество деталей внешнего облика города.

Много единичных, не интерпретируемых ассоциаций, вероятно, связанных с личным опытом испытуемых. Есть чисто личностные семы — там живут знакомые 0,02; туда езжу 0,02; неизвестный мне 0,03. Это свидетельствует о том, что многие воспринимают город через личный опыт.

Выявляются ложные семы: Елизавета 2 0,02, не-большой 0,02; построен немцами 0,02.

Подсчитав процент оценочных и эмоциональных реакций, можно определить оценочность и эмоциональность значения.

Оценочность: одобрительное 0,24; неодобрительное 0,12.

Эмоциональность: позитивно-эмоциональное 0,12; негативно-эмоциональное 0,03.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Стернин И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание: Теоретические проблемы: монография / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — LAP Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, 2011. — 192 с.

2. Рудакова А. В. Теоретические и практические проблемы психолингвистической лексикографии: монография / А. В. Рудакова. — Воронеж: Истоки, 2014. — 183 с.

3. Психолингвистический толковый словарь русского языка: — Вып. 1. — Антропонимы / А. В. Рудакова, С. В. Коваленко, И. А. Стернин. — Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2018. — 135 с.

4. Психолингвистический толковый словарь русского языка: — Вып. 2. — Антропонимы / А. В. Рудакова, С. В. Коваленко, И. А. Стернин. — Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2018. — 140 с.

*Воронежский государственный университет  
Дьяконова Е. А., экстерн кафедры общего языкознания  
и стилистики филологического факультета  
E-mail: happybusiness@yandex.ru*

*Voronezh State University  
Dyakonova E. A., Postgraduate Student, general linguistic  
and stylistics department, philology faculty  
E-mail: happybusiness@yandex.ru*

## «МОРСКАЯ ЦАРЕВНА» М. Ю. ЛЕРМОНТОВА: КАТАСТРОФИЧНОСТЬ КАК СТРУКТУРНОЕ СВОЙСТВО

О. Б. Заславский

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** в статье предложен структурный анализ «Морской царевны» как целостного произведения. Показано, что структура мира в нем является двойной и состоит из несовместимых компонентов. Обсуждается роль этого обстоятельства в эволюции позднего творчества Лермонтова, где поиски гармонии не отменяют неустранимую разорванность полярного мира. Указано, что среди подтекстов произведения присутствуют «Лесной царь» и «Египетские ночи».

**Ключевые слова:** структура, коммуникация, аномалии, экстремальность, подтекст.

**Abstract:** we suggest structural analysis of this work as a whole. It is shown that the structure is two-fold and consists of mutually incompatible elements. This is relevant for the evolution of the Lermontov's creation in the last period where search for harmony does not abolish unavoidable break in the structure of the world. We find two previously unnoticed subtexts — “Der Erlkönig” and “The Egyptian Nights”.

**Keywords:** structure, communication, anomalies, extremality, subtext.

### ВВЕДЕНИЕ

Данное произведение не раз обсуждалось в исследовательской литературе. Однако, за немногими исключениями [1], [2], ему посвящены лишь отдельные беглые замечания. Кроме того, стихотворение в основном рассматривается с точки зрения фольклорных мотивов и закономерностей жанра баллады, как они преломились в творчестве Лермонтова (см. напр. [3]), в то время как анализ стихотворения как целостного произведения практически отсутствует<sup>1</sup>. Попытку такого анализа мы предлагаем ниже.

### ДВОЙНАЯ СТРУКТУРА

Художественному пространству стихотворения свойственна дуальная структура, которая также проявляет себя и на других, помимо пространства, уровнях текста. Действие начинается на границе двух миров: в море царевич находится на поверхности, тогда как морская царевна приглашает его в свое царство, находящееся в глубине. Царевич ее вытаскивает наружу, т.е. в свой мир. Он выволакивает «чудо морское» на песок, на границу воды и суши. Коня, которого купает царевич, традиционно выполняет в фольклоре и литературе функцию посредни-

ка, связывающего различные миры. В данном случае конь оказывается посредником в двойне. Он связывает между собой разные зоны (сушу и воду), а также обоих героев: прямое взаимодействие между ними начинается с того, что царевна хватается за узду. Царевич в ответ хватается за косу и именно так вытаскивает ее на сушу. Но коса — это объект, в котором сплетаются две разные линии, так что двойственность проявляет себя и здесь.

Сама царевна, выглядящая как русалка, — это двойной объект. У нее — человеческое тело и хвост, покрытый чешуей. Причем это не рыбий хвост, как у «обычной» русалки: в данном случае чешуя — змеиная. Но змея — это существо, живущее на суше и, как правило, умеющее также и плавать в воде. Таким образом, двойной облик царевны, в свою очередь, удвоен. Кроме того, русалка является двойным существом и в том смысле, что живет после смерти, объединяя собой жизнь и смерть. Данное свойство в стихотворении прямо не названо, однако приглашение провести ночь в морской глубине эквивалентно приглашению на тот свет.

Судя по тому, что царевна хватается не самого царевича, а его коня за узду, царевич сидит верхом во время заплыва. В этом смысле он также является двойной сущностью, своего рода кентавром. Причем нижняя часть такого «кентавра» находится в воде. Поэтому царевна должна была увидеть изнутри водного пространства именно двойную сущность, человека-коня. В этом смысле получается, что одно двойное существо тянется к другому. Если попробовать оценить ситуацию с точки зрения царевны, то получается, что первоначально двойное

1. Существует работа, специально посвященная «Морской царевне» [4]. Однако, на наш взгляд, она страдает схематизмом, из-за чего анализ поэтики подменяется необоснованной апелляцией к построениям Фрейда и Юнга. Например, автор усматривает там «инцестуальный подтекст, подтекст Эдипова комплекса» [4, 95].

существо (человек-конь) впоследствии оказывается просто человеком, сидящим на коне. В то время как, наоборот, с точки зрения царевича первоначально, казалось бы, человеческое существо оказывается двойной сущностью<sup>2</sup>.

Значимость двойной структуры проявляет себя и в том, как царевич доставляет морскую царевну на берег, держа ее за косу, — при этом они вместе сами составляют своего рода двойное существо. Когда он выволакивает ее на сушу, «добыча» оказывается на песке вблизи берега, т.е. почти на границе моря и суши, чем также подчеркивается двойной характер мироустройства. И именно он так или иначе оказывается сопряжен с гибелью морской царевны.

Двойная структура проявляет себя и в строфике: каждая строфа состоит из всего двух строк. А кроме того, и в ритмике: каждая строка стихотворения содержит три полных дактилических стопы плюс одну неполную («лишнее» ударение в конце). В результате строка приобретает симметричный характер: чередование в ней ударных и безударных слогов становится одинаковым при перемещении вдоль строки слева направо и справа налево. Иными словами, строка приобретает двойную структуру из-за уравнивания в этом смысле ее левого и правого краев.

Двойственность, свойственная миру произведения, проглядывает и в характере ключевого события. «Превращение» прекрасной царевны в «чудо морское» и ее гибель происходят практически одновременно и не могут быть отделены друг от друга. Соответственно, шок, испытываемый царевичем и его «лихими друзьями», также оказывается двойным.

### НЕСОВМЕСТИМОСТЬ МИРОВ

В первой же строке, описывающей действия царевича, проглядывает наименование морской царевны: «В МОРе ЦАРЕВич купает коня». Однако такое дублирование лишь подчеркивает, по контрасту, что два главных персонажа в принципе не могут сойтись. Если бы царевич попал в водный мир морской царевны, он наверняка бы погиб. Царевна, силой перемещенная в мир царевича, погибает. То есть оба персонажа оказываются друг с другом несовместимыми. Существенно, что гибель в реальном сценарии и нереализованном альтернативном происходит по разным причинам и согласно разным мотивировкам: царевна пытается утащить героя в свой мир потому, что чувствует к нему любовь («синие очи любовью горят»), тогда как он поступает с ней как агрессор-завоеватель с добычей. Однако в обоих ва-

2. Конь в поэтике Лермонтова и ранее возникал в эротическом контексте — например, в Бэле [5], [6, 165–173], где он, в том числе, связан с традиционной символикой мужской силы. В «Морской царевне» этот образ усложнен тем, что через его посредство сопоставляются не просто мужское и женское, а их двойные реализации.

риантах финал тот же — гибель одного из персонажей. Само же наличие двух вариантов, неизбежное раздвоение в сюжете — это еще одно проявление двойной структуры стихотворения.

Поскольку герои произведения — царевич и царевна, то такое название (предполагающее, казалось бы, возможность брака между равными по рангу) только подчеркивает трагизм несовместимости. Намек на невозможность такого брака присутствует и в символике, проглядывающей в описываемых действиях. Попытка физического контакта начинается с того, что царевна хватается коня за узду рукой, высушенной из воды. Но такой акцент именно на руке (тем больший, что рука появляется первой — когда голова еще не вышла из воды) вводит мотив брака посредством не названного словосочетания «отдать руку». В ответ же царевич хватается ее, причем и здесь делается акцент на руке: «Держит, рука боевая сильна». В обоих случаях на эротический импульс накладывается мотив насилия (причем во втором случае это усилено упоминанием боевого характера руки): вместо любви получается своего рода сражение. В третий же раз рука упоминается при описании картины умирающей царевны: уход жизни сопровождается жестом рук, которые бессильно хватают песок. Поскольку сначала царевна «бьется», будучи схвачена рукой царевича, а потом «добыча» «бьется» в предсмертной агонии на песке, где свивается и дрожит ее хвост, такой повтор указывает, что для нее царевич сам оказался воплощением смерти.

### ПОДТЕКСТЫ

Ранее уже отмечалось существование прямых перекличек данного произведения с балладой А. С. Пушкина «Яныш-королевич» (из цикла «Песни западных славян») [1]. Мы хотим указать на присутствие в «Морской царевне» двух других подтекстов, ранее по-видимому не отмечавшихся.

Коллизия стихотворения представляет собой структурную трансформацию ситуации «Лесного царя» Гете. Это произведение играет существенную роль в повести Лермонтова «Штосс», по отношению к которой оно оказалось генератором сюжета [5]. Оба лермонтовских стихотворения написаны примерно в одно и то же время: «Морская царевна» датируется маем — началом июля 1841 [6, 363], «Штосс» — февралем — первой половиной апреля 1841 года [7, 669]. В стихотворении Гете сквозь лес скачет ездок с сыном, и фантастические силы, связанные с Лесным царем, в конце концов затягивают ребенка в свой мир — сын ездока погибает. Здесь же эта ситуация перевернута: смертельному затягиванию в чуждый мир подвергается как раз представитель «того» света. В обоих случаях присутствует конь с седоком. В «Лесном царе» конь пытается проскочить через лес — зону таинственного и враждебного Лесного царя, однако в конце, т.е. уже на границе, оказывает-

ся, что сын седока погиб. В «Морской царевне» конь не идет на контакт с морской царевной (фыркает, прядет ушами и «дале плывет») и выносит царевича с его добычей на берег — здесь, на границе, гибель настигает саму царевну.

Обращение морской царевны к царевичу — это смертельно опасный вызов царственной особы провести любовную ночь. Но это — не что иное, как ситуация «Египетских ночей». Как неоднократно отмечалось, с этим пушкинским произведением у Лермонтова перекликается «Тамара». Мы полагаем, что в этот ряд следует включить и «Морскую царевну».

### НЕПОНЯТНОСТЬ

Стихотворению свойственна неопределенность (непонятность) мотивов и причин действий. То обстоятельство, что царевич составлял вместе с конем двойную сущность («кентавра» — см. выше), сыграло роль в привлечении царевны или нет? Когда царевич хватается царевну за косу — это реакция на интуитивно чувствуемую им опасность или обычное проявление агрессии со стороны воина-захватчика по отношению к жертве — женщине? Почему его «лихие друзья» стоят «смущенной толпой» — они в большей степени поражены необычным «превращением» женщины в «чудо морское», контрастом красоты и безобразия или сочувствуют умирающей? Последнее обстоятельство тем более значимо, что исходит из «лихих друзей», наверняка привычных к захвату добычи, а сочувствие распространяется на существо, которое даже — не вполне человек.

С непонятностью переплетается невидимость: остается неизвестным, что за морское царство скрывается в глубине. Не вполне определенным является и финал произведения, лишь указывающий в общей форме на вероятные будущие муки совести царевича. Полускрытым оказывается и присутствие альтернативного сюжета: если бы царевич поддался влюбленной морской царевне, он погиб бы в морской глубине, так что невинной жертвой оказался бы он сам. Соответственно, и упрек «за непредвиденное злодейство» [2, 56] пришлось бы переадресовать царевне. Об альтернативном сюжете с гибелью царевича исследователи упоминали и ранее [8, 963], [2, 54–55]<sup>3</sup>. Мы же хотим сопоставить его с общей атмосферой непонятности и мотивом невидимости, связанным с морской глубиной. В результате невидимость и непонятность охватывают мир целиком, включая как состоявшиеся события, так и потенциальный альтернативный сценарий.

3. При этом Жижилина чересчур рационализирует мотивы царевича и придает им определенность, из текста не вытекающую: «Не любви и добру противится витязь, а губительному соблазну. Он не дает увлечь себя в подводное царство. Привязанный к земной, реальной жизни, он ведет себя трезво и мужественно» [2, 54].

Отдельно остановимся на «непонятном упреке». В Лермонтовской энциклопедии авторы статьи о «Морской царевне» пишут, что «непонятный» упрек морской царевны скорее всего обращен не к витязю как виновнику ее смерти (иначе в нем не было бы ничего непонятного), а «в никуда», т.е. к самому бытию, к его «непонятным» законам, по которым всякое «сообщение», соприкосновение двух миров неизбежно катастрофично, чревато трагизмом взаимного непонимания и незнания» [1, 285–286]. На наш взгляд, способность умирающей царевны к философской рефлексии преувеличена авторами. А «непонятный» в данном контексте является не столько характеристикой от автора, сколько передает восприятие стоящих рядом персонажей и означает, что слова умирающей царевны сложно разобрать. Но с содержательной стороной приведенного отрывка трудно согласиться. Исследователи спрямляют смысл, глубина которого теряется, — давая четкое объяснение «непонятности», они такой попыткой конкретизации пытаются дешифровать упрек и делают его тем самым более «понятным». Между тем, по нашему мнению, в нем остается непонятным все — и к кому он обращен, и в чем его содержание. «Непонятность» и есть его главное свойство. Более того, не раскрыв содержание и адресата упрека, Лермонтов как раз и реализовал свойство непонятности! То есть здесь имеет место иконическое соответствие между текстом и называемым в нем свойством, так что в соответствующем фрагменте происходит автосамоописание.

### КОММУНИКАЦИЯ

Остановимся на характере коммуникации в произведении. Сначала царевич слышит голос царевны, но ее не видит, лишь потом ее голова появляется из воды, так что голос ее идет из подводного мира. Но это значит, что царевна видит царевича еще из своего мира, т.е. ей чужой мир доступен. Призыв царевны взглянуть на нее еще до того, как ее голова показалась из воды, означает, что царевна «считала», что царевич ее может увидеть, когда она находится еще там, в своем мире. Однако он, хотя и может ее услышать оттуда, увидеть ее там не может. Для сравнения: в «Лесном царе» (о правомерности сопоставления см. выше), способность к контакту резко разведена между двумя персонажами: сын воспринимает все, отец не воспринимает ничего. Здесь же, как видим, характер коммуникации более сложен, и царевич способен уловить какие-то фрагменты чуждого ему мира (услышать невидимое), что, однако, оказывается недостаточным.

Обратим внимание, что царевна обращается к царевичу дважды. В обоих случаях царевич «слышит» это обращение, но еще не видит саму царевну. Во 2-й строке слова «слышит» и «царевич» поставлены подряд, причем слово «царевич» принадлежит к обраще-

нию героини к герою. В 5-й строке эти слова опять поставлены подряд, но теперь оба слова относятся к царевичу, акцентируя, что царевич ее действительно услышал.

На таком фоне становится значимой ответная «реплика» царевича «Добро же! постой!»: она дана изнутри, он ее «мыслит» — царевна же ее услышать не может. А то обстоятельство, что мысли героя даны от автора, в данном контексте может быть понято как способность автора пересечь границу между внешним и внутренним мирами и увидеть недоступные другим мысли героя: своим всезнанием автор как бы подчеркивает трагически неполноценный характер коммуникации между героями.

Существенная неполнота такой коммуникации, как и вообще отсутствие полноценного восприятия, доходят до предела во второй части произведения, где умирание царевны идет параллельно с закрытием каналов коммуникации — как слухового, так и зрительного. Когда царевна умирает на песке, никто не может разобрать ее «непонятный упрек», который она лишь шепчет. Царевич обращается к своим друзьям с громким призывом, однако в ответ они молчат. У царевича померк торжествующий взгляд, у царевны «Очи одела смертельная мгла».

Обращение царевны к герою в начале стихотворения заставляет также уточнить характер этого образа. Обычно он сопоставляется с русалками [9]. Однако дважды повторенные слова соблазна, идущие от невидимого источника и потенциально несущие гибель в море, указывают также на родство морской царевны с сиренами.

### АНОМАЛЬНЫЙ МИР

Неадекватность коммуникации между героями проявляет себя и в том, что они неверно воспринимают друг друга. Царевна относится к царевичу как к жениху (любовному партнеру), он к ней — как к объекту добычи. И то и другое оказывается неверным или неадекватным; можно сказать, что (подобно аналогичному семиотическому эффекту в «Тамани») имеет место взаимное неверное прочтение героями друг друга [10, 253].

Однако аномалии свойственны не только субъективному восприятию — сама последовательность событий явно отклоняется от ожидаемых стандартов. Царевна сама предлагает себя царевичу, однако в ответ царевич проявляет по отношению к ней насилие, как ко врагу. Доставив ее на берег, царевич называет ее добычей, но такое наименование аномально, так как «добыча» сама к нему напрашивалась. Его «лихие друзья» неожиданно проявляют смущение, а его «победа» над плачущей царевной неожиданно оборачивается поражением, так как красавица оказывается «чудом морским» и умирает. Статус царевича предполагает способность к власти над окружающим миром, однако царевич сталкивается

с существом, ему не подвластным. Но и по отношению к своему, привычному миру получается сбой, как это ясно из эпизода с «лихими друзьями», реакция которых лишь подчеркивает ошибку царевича. Мир произведения оказывается целиком аномальным, и эти аномалии губят царевну и оказывают необратимое воздействие на царевича.

### ЭКСТРЕМАЛЬНОСТЬ VS ГАРМОНИЯ

Данное стихотворение принадлежит зрелому творчеству Лермонтова и, более того, является одним из последних его произведений. Это — период существенной эволюции, которая, в том числе, характеризуется поисками гармонии. Как отмечал Ю. М. Лотман, «Можно сказать, что любая идея получила в сознании Лермонтова значение только в том случае, если она, во-первых, могла быть доведена до экстремального выражения и, во-вторых, если на другом полюсе лермонтовской картины мира ей соответствовала противоположная, несовместимая и непримиримая с ней структурная экстрема»; однако здесь именно «в последние месяцы его творчества обнаруживаются перемены. Глубокая разорванность сменяется тяготением к целостности. Полюса не столько противопоставляются, сколько сопоставляются, между ними появляется соединяющее пространство. Основная тенденция — синтез противоположностей» [11, 231]. Далее Лотман в качестве примера приводит стихотворение «Выхожу один я на дорогу» [11, 232–233]. Его соответствующие конкретные наблюдения представляются нам бесспорными, однако все же неполными. Ранее нам уже приходилось отмечать, что предыдущая тенденция, соответствующая полярному миру, также остается и сосуществует с новой [12], [13]. Данное стихотворение дает еще один пример актуальности полярной структуры.

Действительно, мир стихотворения построен на контрастах и дуальных сущностях. Причем преодолеть эти контрасты принципиально невозможно. Царевич привозит царевну из воды на сушу, и она погибает. Более того: несовместимость свойственна не только реализованному сюжету, но и альтернативному — миры царевича и царевны принципиально несовместимы, и если бы царевна добилась его желаемого, жертвой оказался бы царевич. А дуалистический характер мира в целом воплощен не только в отношениях между персонажами, но и повторен на самых разных уровнях структуры художественного текста. Тем самым неизбежная катастрофичность мира произведения находит свое воплощение в его двойной структуре.

Данный шедевр, по нашему мнению, подтверждает, что эволюция позднего Лермонтова состояла не в замене полярной картины мира на гармоничную, а в появлении большего разнообразия и сосуществовании обеих тенденций.

ЛИТЕРАТУРА

1. К. А. Кедров и Л. М. Щемелева. Морская царевна // Лермонтовская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия, 1981.
2. Жижина А. Д. Два стихотворения М. Ю. Лермонтова: [«Русалка» и «Морская царевна»]: (К вопросу о характере философского осмысления действительности) // М. Ю. Лермонтов: Проблемы идеала: Межвуз. сб. научн. тр. — Куйбышев; Пенза, 1989. — С. 49–56.
3. Ермоленко С. И. Мифологические баллады М. Ю. Лермонтова: [«Русалка», «Дары Терека», «Морская царевна», «Тамара»] / С. И. Ермоленко // Проблемы стиля и жанра в русской литературе XIX — начала XX веков: сб. научн. тр. / Свердлов. гос. пед. ин-т. Свердловск, 1986. — С. 22–33.
4. Красильников Р. Л. «Морская царевна» М. Ю. Лермонтова (Специфика образности) / Р. Л. Красильников // Культура. Текст. Социум. Сборник статей, посвященных 70-летию профессора М. А. Вавиловой. — Вологда: Русь, 2000. — С. 92–97.
5. Ханзен-Леве О. А. Печорин как женщина и лошадь в романе-эксперименте Лермонтова / О. А. Ханзен-Леве // М. Ю. Лермонтов: Pro et Contra. Т. 2. Издательство Русской христианской гуманитарной академии. — СПб., 2014. — С. 526–557.
6. Савинков С. В. Творческая логика Лермонтова / С. В. Савинков. — Изд-во Воронеж, гос. ун-та, 2004. — 288 с.
7. Заславский О. Б. Повесть Лермонтова «Штосс»: идейная структура и сюжет / О. Б. Заславский // Известия РАН. Серия литературы и языка. Т. 72. — 2013. — № 4. — С. 27–39.
8. Лермонтов М. Ю. Сочинения в шести томах / М. Ю. Лермонтов. Том второй: Стихотворения, 1832–1841. — М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1954–1957.
9. Лермонтов М. Ю. Сочинения в шести томах / М. Ю. Лермонтов. — 1954–1957. Том шестой: Проза, письма. Изд-во АН СССР. 1954–1957.
10. Потапова Г. Е. О Лермонтове, патриархате, матриархате и русском культурном типе. (Из неопубликованных заметок немецкой переводчицы Лесс Кэррик) / Г. Е. Потапова // Мир Лермонтова. — СПб.: Скрипториум, 2015. — С. 933–967.
11. Ходанен Л. А. Русалочий мотив в творчестве М. Ю. Лермонтова и Н. В. Гоголя. // Н. В. Гоголь и славянский мир (русская и украинская рецепция). Сб. статей. Вып. 1. Томск: Изд-во ТГУ, 2007. — С. 231–247.
12. Жолковский А. К. Семиотика «Тамани» / А. К. Жолковский // Сборник статей к 70-летию проф. Ю. М. Лотмана. — Тарту: Тартуский университет, 1992. — С. 248–256.
13. Лотман Ю. М. В школе поэтического слова. Пушкин. Лермонтов. Гоголь / Ю. М. Лотман. — М.: Просвещение, 1988. — 353 с.
14. Заславский О. Б. Парадоксы вечности в поэтике Лермонтова / О. Б. Заславский // Известия РАН. Серия литературы и языка. — Т. 75. — 2016. — № 1. — С. 5–16.
15. Заславский О. Б. «Утес» М. Ю. Лермонтова: мотив одиночества в структуре текста / О. Б. Заславский // Известия Южного Федерального университета. — 2019. — № 2. — С. 140–145.

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина  
Заславский О. Б., доктор физ.-мат. наук, ведущий научный сотрудник  
E-mail: zaslav@ukr.net

Kharkov V. N. Karazin National University  
Zaslavskii O. B., doctor of Sciences in Physics and Mathematics,  
Senior scientific Fellow  
E-mail: zaslav@ukr.net

## СЕМАНТИКА НАРЕЧИЙ, ОБРАЗОВАННЫХ ОТ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН (ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРИМЕНТА)

Н. А. Козельская, В. Ю. Панфилов

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 9 февраля 2020 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается многозначность наречий, образованных от прецедентных имен, в современном русском языковом сознании, выявленная на основе психолингвистического эксперимента.

**Ключевые слова:** психолингвистический эксперимент, семантика, наречие, прецедентное имя.

**Abstract:** the article considers the polysemy of adverbs formed from precedent names in modern Russian language consciousness, revealed on the basis of a psycholinguistic experiment.

**Keywords:** psycholinguistic experiment, semantics, adverb, precedent name.

Наречия, образованные от прецедентных имен, в современном русском языке характеризуются как сравнительно-уподобительные.

Исследование сравнительно-уподобительных наречий имеет давнюю историю, однако наиболее полное описание этот разряд наречной лексики получил в работах лингвистов XX века. Особенностью сравнительно-уподобительных наречий является то, что они совмещают в своей семантике присущее мотивирующей основе значение признака со значением наречия как части речи и обозначают свойственность тому, что названо мотивирующей основой той или иной части речи. Образование наречий в большинстве семантических групп происходит от неограниченного круга основ. Однако производство наречий от имен собственных имеет специфику в том случае, если это прецедентные имена. Подобные наречия могут выступать в роли «общерусских концептов, поскольку несут определенный квант информации о мире» [1, 86].

С целью выявления комплекса смыслов, которые вкладываются носителями языка в сравнительно-уподобительные наречия с производящей основой — именами писателей и поэтов, мы провели психолингвистический эксперимент методом субъективных дефиниций. В эксперименте приняли участие 60 респондентов — студенты филологического факультета от 18 до 25 лет. Исследовались следующие наречия: *по-ахматовски, по-булгаковски, по-бунински, по-горьковски, по-есенински, по-набоковски, по-пушкински, по-толстовски, по-тургеневски, по-чеховски, по-шекспировски, по-шолоховски*.

С помощью процедуры семантической интерпретации [2, 133] полученные дефиниции были объединены в значения, составившие семантемы определяемых слов. Для каждого выделенного значения

был также вычислен индекс яркости по методике И. А. Стернина [2, 32] (как отношение числа выделивших значение к общему числу участников). В контексте данного исследования полученные психолингвистические значения рассматриваются как основа формирующейся в сознании носителей языка лексической семантики сравнительно-уподобительных наречий.

Рассмотрим некоторые показательные результаты. Значения располагаются по степени убывания индекса яркости (ИЯ) с указанием частотности их актуализации в эксперименте.

**По-шекспировски:** 1. **Трагично** 26 (*трагично 14, трагедийно 2, кроваво 2, мутно, нож да яд, печально завершая что-либо, с ядом на губах, с ядом в руках, смертельно, с убийствами, убийственно 1*) ИЯ 0,43.

2. **Драматично** 11 (*драматично 6, кипение страстей, конфликтно, комедийно, остро, с надрывом 1*) ИЯ 0,18.

В следующей группе значений ИЯ 0,13: 3. **Классически** 8 (*классически 2, классично 2, классика жанра, по-старинному, универсально 1*). 4. **Поэтично** 8 (*поэтично 3, лирично 2, выразительно, плавно, ярко 1*). 5. **Романтично** 8 (*романтично 3, страстно 2, возвышенно, любовно, наивно 1*).

Наименьшие индексы яркости наблюдаются у значений:

6. **Изысканно** 5 (*изысканно, красиво, манерно, утонченно, элегантно 1*) ИЯ 0,08. 7. **Возвышенно** 3 (*высокопарно 2, возвышенно, высоко и монументально 1*) ИЯ 0,05. 8. **Монументально** 3 (*вселенски, высоко и монументально, глобально 1*) ИЯ 0,05. 9. **Насыщенно событиями** 2 (*насыщенно, разнообразно 1*) ИЯ 0,03. 10. **Сложно** 2 (*витиевато, иногда сложно для понимания (в оригинале явно) 1*) ИЯ 0,03. 11. **Философски** 2 (*глубоко, философски 1*) ИЯ 0,03. Единичные ответы (ИЯ 0,02): *афористично, исторично*.

**По-чеховски:** 1. **Иронично** 21 (*иронично 9, саркастично 3, колко 2, насмешливо 2, с иронией 2, в самое сердце, саркастически точно, язвительно 1*) ИЯ 0,35.

2. **Кратко** 16 (*кратко 6, коротко, лаконично 4, кратко и емко 2*) ИЯ 0,26.

3. **С юмором** 12 (*остроумно 4, весело 3, смешно 2, с юмором, про забавные людские пороки, серьезные проблемы 1*) ИЯ 0,2.

Наименьшие ИЯ отмечаются у значений: 4. **Тонко, пронизательно** 5 (*тонко, тонко и метко 2, глубина 1*) ИЯ 0,08. 5. **Трагикомично** 5 (*грустно 2, саднящее где-то глубоко внутри, трагикомично, улыбаясь и плача 1*) ИЯ 0,08. 6. **Внимательно к деталям** 3 (*детально 2, внимание к мелочам 1*) ИЯ 0,05. 7. **Живо** 3 (*живо, светло, ярко 1*) ИЯ 0,05. 8. **Задумчиво** 2 (*задумчиво, рефлексия 1*) ИЯ 0,03. 9. **Интригующе** 2 (*интригующе, странно 1*) ИЯ 0,03. 10. **Просто** 2 (*просто, ясно 1*) ИЯ 0,03. 11. **Сдержанно** 2 (*сдержанно, скованно 1*) ИЯ 0,03. Также были выявлены единичные смыслы (ИЯ 0,02): *человечно, интеллигентно, логично, поучительно, правдиво.*

**По-горьковски:** 1. **Печально** 10 (*горько, печально 2, грустно, грусть, печаль, разочарование, тленность бытия, тоска 1*) ИЯ 0,17.

2. **Драматично** 5 (*драматично 3, трагично 2*) ИЯ 0,08.

3. **Реалистично** 4 (*без прикрас, близко к реалиям, жизненно и с иронией, откровенно 1*) ИЯ 0,06.

Группа значений имеет ИЯ 0,05: 4. **Романтично** 3 (*любовь, романтика, чувства 1*). 5. **Захватывающе** 3 (*захватывающе, интригующе, как рассказы старухи Изергиль 1*).

С индексом 0,03: 6. **Драматургично** 2 (*драматургично, драматургия 1*) 7. **Сурово** 2 (*с трудом, сурово 1*). 8. **Философски** 2 (*со смыслом, философски 1*).

В дефинициях данного наречия высок процент единичных ответов (ИЯ 0,02): *досаждающе-морализаторски, интеллектуально, немного цинично, одиноко, прозаично, пролетарски, революционно, черт поймет как и с вывертами, сказочно, смело, талантливо.*

Отсутствие заметного единства в определении значения может свидетельствовать об отсутствии в сознании респондентов определенного комплекса смыслов, ассоциируемых с лексемой *по-горьковски*. Обращает на себя внимание семантика дефиниций. С одной стороны, они отражают общее эмоциональное впечатление от известных респондентам произведений Горького (*печально*), с другой — дают лишь общую характеристику творчеству писателя.

**По-шолоховски:** 1. **Длинно** 7 (*долго, длинно 2, бесконечно, подробно, эпично 1*) ИЯ 0,1. 2. **Реалистично** 5 (*исторично, реалистично и вдумчиво, правдиво, реализм, честно 1*) ИЯ 0,08. 3. **Интересно** 4 (*интересно 2, необычно, сказочно 1*) ИЯ 0,06. 4. **По-казачьи** 4 (*по-казачьи 2, по-казачески, о казаках 1*) ИЯ 0,06. 5. **Серьезно** 4 (*заумно, серьезно, сильно, твердо 1*) ИЯ 0,06. 6. **Изображая войну** 3 (*война 2, военно 1*) ИЯ

0,05. 7. **Трагично** 3 (*безысходно, вечные муки и боль, трагично 1*) ИЯ 0,05.

Минимальный ИЯ 0,03 у значений: 8. **Лихо** 2 (*разудало, рьяно 1*). 9. **С любовью к родине** 2 (*любовь к родине, просоветски 1*). 10. **Душевно** 2 (*душевно, тихо 1*). Отказы – 15 (ИЯ 0,25).

На наш взгляд, полученные результаты (высокий процент отказов, а также очень низкие показатели индекса яркости отдельных семем значения) свидетельствуют о незавершенности формирования у носителей языка такого комплекса признаков, которые способствуют концептуализации соответствующего автора, и, как следствие, о незавершенности формирования лексического значения соответствующей единицы.

В итоге исследования определились следующие признаки, концептуализирующие имена писателей и поэтов в сравнительно-уподобительных наречиях: по-шекспировски — *трагично* (ИЯ 0,43), по-булгаковски — *мистически* (ИЯ 0,38), по-толстовски — *многословно* (ИЯ 0,36), по-чеховски — *иронично* (ИЯ 0,35), по-есенински — *хулигански* (ИЯ 0,3), по-ахматовски — *драматично* (ИЯ 0,25), по-тургеневски — *романтично* (ИЯ 0,21), по-пушкински — *поэтично* (ИЯ 0,2), по-горьковски — *печально* (ИЯ 0,17), по-бунински — *ярко, образно* (ИЯ 0,11), по-шолоховски — *длинно* (ИЯ 0,1), по-набоковски — *необычно, откровенно, сложно* (ИЯ 0,08). Наиболее частотными аспектами концептуализации имен писателей в семантике наречий являются: стиль и язык писателя: *Ахматова, Бунин, Горький, Есенин, Пушкин, Толстой, Тургенев, Чехов, Шекспир*; эмоциональное восприятие носителем языка содержания произведений: *Ахматова, Булгаков, Горький, Шолохов*; характеристика образа лирического героя: *Есенин*.

Результаты эксперимента показывают, что в определении значений исследуемых слов есть повторяющиеся и единичные смыслы. Мы полагаем, что психолингвистические значения с показателем индекса яркости 0,50 дают основание считать, что в сознании носителей языка сформировалось достаточно устойчивое представление о смыслах, связываемых со значением прецедентного собственного имени. В зависимости от индекса яркости сформированных семем можно выделить несколько степеней концептуализации прецедентных имен писателей и поэтов:

1. **Высокая степень концептуализации** — ИЯ больше 0,50. Таких наречий в нашем материале не оказалось. 2. **Средняя степень концептуализации** — ИЯ от 0,25 до 0,50: *по-шекспировски, по-булгаковски, по-толстовски, по-чеховски, по-есенински, по-ахматовски*. 3. **Начальная степень концептуализации** — ИЯ от 0,10 до 0,25: *по-тургеневски, по-пушкински, по-горьковски, по-бунински*. 4. **Неконцептуализированные признаки** — ИЯ до 0,10: *по-шолоховски, по-набоковски*.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что концептуализация прецедентных имен в сознании молодых современных носителей языка является динамическим процессом. Очевидно, что в основе семантики производных слов лежит словообразовательное значение «как свойственно кому-то, как характерно для него», но сформированное на основе эксперимента психолингвистическое значение позволяет выявить, каким конкретным смыслом наполняют носители языка общую словообразовательную модель.

*Воронежский государственный университет*

*Козельская Н. А., доцент кафедры общего языкознания и стилистики*

*E-mail: kozelskayan@mail.ru*

*Панфилов В. Ю., аспирант кафедры общего языкознания и стилистики*

*E-mail: vupanfilov@gmail.com*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Савёлова Л. А. Формальные и семантические классы циркумфиксальных наречий в русском языке. / Л. А. Савёлова // *Lingua mobilis*. — Челябинск: Челябинский государственный университет, 2010. — № 3 (22). — С. 82–90.

2. Стернин И. А. Психолингвистическое значение и его описание: теоретические проблемы: монография / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. — 192 с.

*Voronezh State University*

*Kozelskaya N. A., Associate Professor of the Department of General Linguistics and Stylistics*

*E-mail: kozelskayan@mail.ru*

*Voronezh State University*

*Panfilov V. Y., Post-graduate Student of the Department of General Linguistics and Stylistics*

*E-mail: vupanfilov@gmail.com*

## ТИПОЛОГИЯ ГЕРОЕВ В ТВОРЧЕСТВЕ В. А. НИКИФОРОВА-ВОЛГИНА

А. С. Конюхова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** целью данной статьи является создание типологии героев в творчестве В. А. Никифорова-Волгина и рассмотрение художественных способов их воплощения. На основе проведенного исследования были выделены четыре типа героев: герой-ребенок; герой-странник; «смирненные герои»; архетипический герой — «благоразумный разбойник». В основу данной типологии положен социально-теологический принцип, который наиболее соответствует мировоззрению изучаемого автора.  
**Ключевые слова:** В. А. Никифоров-Волгин, типология героев, герой-ребенок, архетипический герой «благоразумный разбойник».

**Abstract:** the purpose of this article is to create a typology of heroes in the work of V. A. Nikiforova-Volgin and consideration of the artistic methods of their embodiment. Based on the study, four types of heroes were identified: hero-child; the hero is a wanderer; "Humble heroes"; archetypal hero — "prudent robber." This typology based on the socio-theological principle, which is most consistent with the worldview of the author.  
**Keywords:** V. Nikiforov-Volgin, typology of heroes, hero-child, archetypal hero "prudent robber".

В современной науке актуализируется проблема изучения типологии персонажей в аспекте общего интереса к антропологическому вектору литературоведения [1]. Существуют разные подходы к классификации литературных героев: выделение «героя-времени» (тип личности, характерный для целой эпохи) и изучение различных типов героев у определенного автора.

Первый подход представляют работы Л. Г. Дорофеевой [2], А. И. Сафуановой [3], И. И. Вильховской [4], Роксаны Найденовой [5], Т. Е. Сутягиной [6] и другие. Главным, что объединяет все вышеперечисленные работы, является попытка выделения общих черт, характерных для каждого героя заявленного типа.

Например, Л. Дорофеева в статье «Типологические признаки смиренного героя в древнерусской литературе и прозе И. Шмелева («Почтение В. Мономаха» и роман И. Шмелева «Лето Господне»)» (2013) отмечает, что главным типологическим свойством образа смиренного человека является «принцип синергии, или свободного соединения человеком своей воли с волей Бога» [2, 325]. В качестве основной черты характера данного типа исследователь называет поиск воли Божией и стремление ее исполнить и отмечает особую теоцентричность сознания таких героев. В качестве примера смиренного героя Л. Дорофеева приводит Горкина из романа И. С. Шмелева «Лето Господне», убедительно обосновывая принадлежность этого персонажа к данному типу героев.

Т. Е. Сутягина в своем исследовании «"Лишний человек" и «кающийся дворянин»: к вопросу о типологии героев в русской литературе» (2018) обращает

внимание на принадлежность «лишнего человека» к дворянскому сословию. Такой герой всегда будет обладать способностями, которые не имеет возможности реализовать в современном для него обществе. «Лишнего человека» характеризуют «духовные поиски, увенчивающиеся равнодушием по отношению к жизни в целом» [6, 206]. К этому типу героев исследователь традиционно относит Чацкого, Евгения Онегина, Печорина и Обломова. Также Т. Е. Сутягина выделяет тип «кающегося дворянина», отмечая, что данный тип порожден идеями народничества, распространенными в дворянской среде. «Кающийся дворянин» осознает свой социальный грех — грех своего положения, а не личную вину, и в нем раскаивается. Это порождает «перевернутую религиозность» — желание «пострадать за Христа» подменяется стремлением «пострадать за народ», пожертвовать личными интересами ради блага людей [6, 210].

Второй подход представлен работами, посвященными изучению типологии героев у конкретного автора. В первую очередь, это значительный пласт работ, посвященных творчеству Ф. М. Достоевского: диссертация Ф. В. Макаричева [7], статьи О. Даниленко [8] и Е. В. Новиковой [9], диссертация Л. Артамоновой [10]. Каждый из перечисленных исследователей предлагает свой подход к выделению типов героев у Достоевского. Ф. В. Макаричев — сторонник синтетического подхода. Обращаясь к уже ранее составленным типологиям, он предлагает понимать «рассмотренные "типы"» предельно широко, в соединении «с "темами" и "мотивами"» [7, 23]. О. Даниленко за основу берет психологический принцип и, опираясь на ранние тексты Ф. М. Достоевского, анализирует основные типологические характери-

стики образов. Е. В. Новикова обращается к изучению феномена двойничества на примере романа «Бесы». Л. Артамонова за основу берет социально-типологический подход к героям «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского.

В рамках данного подхода было предпринято несколько попыток создать типологию героев в творчестве В. А. Никифорова-Волгина — писателя, чье имя только входит в литературоведческий мир. Еще при жизни писателя в статье одного из первых его критиков Александра Амфитеатрова «Тоска по Богу» (1937) отмечается общий признак, характерный для героев рассказов писателя — «герои г. Никифорова-Волгина — это именно люди, которых "мать не благословила или Ангел Хранитель от них отступился"» [11, 494]. Публицист эмоционально описывает различные типы, встречающиеся в книге Никифорова-Волгина («попик-странник», «трагические люди, за каждым из которых в недавнем прошлом остались чудовищные дела кощунства» [11, 490]). Особо А. Амфитеатров выделяет образ «красноармейца-покаянца» [11, 495], отмечая, что главной характеризующей чертой данного типа будет неутолимая тоска по Богу. Такие герои стремятся принести покаяние за соделанные злодеяния, вновь обрести душевный мир и гармонию.

В настоящее время, когда творчество писателя возвращено в отечественную словесность, современные исследователи Т. В. Бервененко и Ю. Н. Золотых [12] предлагают выделять три типа героев:

1. Богомольцы, праведники, странники и юродивые, для которых характерен осознанный выбор своего пути, обусловленный христианским мировоззрением. Такие герои, по мнению авторов, несут надежду страдающему от революционных потрясений миру. К ним относится о. Афанасий из повести «Дорожный посох», епископ Палладий из рассказа «Архиерей» и т.д.

2. Кающиеся герои — это герои, «которые забыли о Боге, вере и живут по собственному усмотрению» [12, 21]. Данный тип героев можно найти в рассказе «Лесник Гордей»

3. Переходный, или неоднозначный тип героев. Для них характерна некая неоднозначность, «двойственность». С одной стороны, это люди, совершившие кощунство, преступление перед Богом. Но, с другой стороны — это кающиеся и страдающие души, осознающие свое прегрешение и стремящиеся к очищению. Они ищут утешения у Бога и людей. Никифоров-Волгин показывает, что любой грех Господь простит, видя искреннее сожаление и покаяние. Данный тип героев присутствует в рассказах «Ветер» и «Земной поклон».

В данной работе мы хотим представить свою типологию героев в творчестве В. А. Никифорова-Волгина. Из выделенных нами четырех типов персонажей два типа обусловлены историческими — революционными — реалиями, а два представляют

традиционную, сложившуюся в нашей литературной традиции типологию:

1. герой-ребенок, осмысляемый автором в двух плоскостях: автобиографический герой и ребенок-мученик (данный тип обусловлен реалиями исторического времени);
2. архетипический герой — «благоразумный разбойник», рассматриваемый в двух исторически обусловленных гранях: красноармеец и белогвардеец;
3. герой-странник, представленный гонимыми героями (духовенство) и юродивыми и святыми;
4. «смирненные герои» — миряне: старики, хранители памяти о Руси изначальной.

В данной статье мы исследуем два типа героев, появление которых обусловлено изменившимися историческими реалиями. Это герой-ребенок и архетипический герой — «благоразумный разбойник».

Первый тип представлен в двух плоскостях: автобиографичный герой и ребенок-мученик.

Проследить отражение биографии автора на сюжетах рассказов можно уже на уровне имен. Одно из главных действующих лиц рассказа «Васька и Гришка» зовут Василием (полное имя писателя — Василий Акимович). В циклах «Детство» и «Из воспоминаний детства» главного героя также зовут Василием, а его лучшего друга — Гришкой.

О семьях героев-детей автор упоминает редко. Сама биография автора не дает однозначного ответа на этот вопрос. С. Г. Исаков в предисловии к сборнику «Дорожный посох» пишет: «Василий Акимович Никифоров родился 24 декабря 1900 года в деревне Маркуши Калязинского уезда Тверской губернии на Волге в семье сапожника из крестьян» [13, 5]. Мать будущего писателя работала прачкой. Исследователь особенно отмечает религиозность семьи. Жили они очень бедно. Мальчик смог закончить только церковно-приходскую школу, а потом был вынужден помогать сапожнику-отцу, втайне от него читая книги. С. Рацевич, автор неопубликованных воспоминаний «Глазами журналиста и актера», отмечает удивительную начитанность Василия Акимовича: «Вася увлекался логикой, философией, историей, но превыше всего любил русскую литературу. Его любимыми писателями были Лесков, Достоевский, Чехов. Знал он их отлично, на память цитировал отрывки произведений» [14].

Герои-дети В. Никифорова также растут в простых семьях. Например, у главного героя цикла «Детство» — Васьки, отец работает сапожником: «Форсит, адиёт, шкилетина, что у него отец в колбасной служит, а у меня тятка сапожник» [15, 10], — думает мальчик про своего друга Котьку. О матери читателю практически ничего не известно, но при этом она присутствует практически в каждом рассказе цикла как некое духовно-нравственное начало, направляющее героя на пути духовного взросления.

Мир детства раскрывается глазами ребенка, который становится неподкупным свидетелем различных жизненных историй. В. Никифоров рисует объемные картины окружающей действительности, сохраняя запахи, звуки, приметы времени — начала XX века: «Раздаются звонкие залиvistые голоса ребят. Неистово визжит на кого-то еврейка Фрина. Истошным плачем заливаются еврейчик Апке. Грохочут машины в типографии Мельникова» [15, 7].

В. А. Никифорову-Волгину важно показать психологию своего героя. Он не идеализирует мальчика. Перед читателем раскрыты не только все поступки, но и его мысли: задумка подправить оценки в табели, чтобы обмануть родителей и получить столь желанные сапоги с красными ушками, попытка представить, каково было Младенцу Христу лежать в яслях, (мальчик даже начинает плакать от жалости к другому Ребенку, которому, наверное, холодно было лежать зимой в соломе) и так далее. Создаваемый писателем образ гармоничен окружающему миру: «А когда в роще, которая гудела по-особенному, повесенному, напали на тихие голубинки подснежников, то почему-то обнялись друг с другом и стали смеяться и кричать на всю рощу... А что кричали, для чего кричали — мы не знали» [16, 156].

Следует отметить, что В. А. Никифоров-Волгин с большой любовью относится к своему герою. Именно поэтому в тексте рассказа «Серебряная метель» появляется забавная зарисовка о том, как мальчик перепутал и пропел в Рождественском тропаре вместо «Волси же со Звездю путешествуют» «волки со Звездю путешествуют», и как всю ночь ему «снилась серебряная метель, и как будто бы сквозь вздымы ее шли волки на задних лапах и у каждого из них было по звезде, все они пели «Рождество Твое, Христе Боже наш»» [16, 22].

Ребенок особенно чувствителен к церковным службам, которые органично вплетаются в его жизнь. Для Васи мир церкви понятен и знаком, потому что сопровождает его от рождения. Посещение служб не кажется ему утомительной обязанностью: напротив, мальчик с трепетом ожидает наступления Великого Поста с его долгим, покаянным богослужением, с замиранием сердца предчувствует Пасху, ощущает вселенское ликование на Троицу. Слова молитв проникают в самую душу ребенка, закладывая морально-нравственные устои, приучают его любить написанное и звучащее слово.

Таким образом, герой-ребенок, раскрытый на биографическом уровне, символизирует собой ушедший мир, и именно поэтому детство, описываемое в рассказах «детских» циклов, соотносится с архетипом «потерянного Рая» [17]. Образ ребенка предстает на фоне церковной жизни, которая становится нравственной опорой для маленького человека.

Ребенок-мученик появляется в рассказе «Чаша». О произошедшем мы узнаем из уст священника Вита-

лия, отца погибшего мальчика. В. Никифоров, следуя агиографическому канону, изначально подчеркивает предызбранность героя: «Ласковый такой да задумный. Рассказы любил про святых мучеников... И всех жалел, всем улыбался сыночек мой маленький!..» [16, 288] — вспоминает о нем батюшка. В одну из ночей в храм ворвались пьяные солдаты. Писатель не показывает их отнесенность ни к одному политическому лагерю, напротив, именует их безликим местоимением «они». Именно тогда и происходит подвиг мученичества: ребенок, не выдержав поругания Чаши Господней, вырывает ее из рук обезумевших, «грехом пропахших» [16, 288] людей, и один из них убивает его: «Как сейчас вижу его в белом одеянии, как хитон отрока Иисуса, с Чашей Христовой, сходящего по ступеням амвона... Тут-то за Христа и пострадал светлый мой мальчик. Не успел я подойти к нему, как высокий солдат ударил его прикладом по голове...» [16, 290]. Трогательно писатель рассказывает о том, как отец Виталий хоронит своего сына, без слез, со странным спокойствием на душе. Он смиренно принимает Волю Божию и не противится ей. Данная сцена соотносима с житием святых мучениц Веры, Надежды, Любви и матери их Софии, когда она приходит на могилы дочерей, но не ропщет, а обращается за молитвенной помощью к Богу, веря в Его милосердие и промысел.

Подводя итог, отметим, что В. Никифоров-Волгин, описывая ребенка-мученика, с одной стороны, следует традиционному канону: мы видим предызбранность мальчика, непохожесть его в детстве на других сверстников. Центральное место занимает описание мученической смерти страдальца. С другой стороны, писатель помещает происходящее в контекст времени, не стремясь кого-либо обвинить, а лишь показывая «замутненность» душ людских, способных даже на такое страшное преступление. В. Никифоров также отступает от сдержанного стиля жития, рассказ проникнут искренним горем отца, потерявшего сына, но нашедшего в себе силы смириться перед лицом Божиим.

Сюжет Гражданской войны порождает определенный тип героя, который в творчестве данного автора условно можно назвать «архетипический герой — “благоразумный разбойник”». Данное название соотносится с Евангельским сюжетом о благоразумном разбойнике, покаявшемся перед Господом на кресте. Рассматривая творчество В. Никифорова-Волгина, нецелесообразно делить героев по политическим взглядам на красноармейцев и белогвардейцев. Писателю неважно это различие, потому что он стремится проанализировать психологию своих героев, показать, что внешнее теряет смысл перед решением вечных вопросов. По мысли автора, душа человека возвышается над условностями, продиктованными временем, поэтому каждый имеет право на покаяние и прощение.

Православным мировоззрением писателя обусловлено появление в его книгах принципиально нового типа — «красноармейца-покаянца», «который тайно, с риском для жизни, перебирается через эстонскую границу с единственной целью — исповедаться в своих тяжких грехах в Печерском монастыре, на месте, где великий человекоубийца Иван Грозный отрубил голову святому игумену Корнилию, а потом покаянно рыдал над его телом» [11, 495]. Александр Амфитеатров в приведенной цитате апеллирует к рассказу Никифорова-Волгина «Вериги», написанному в 1929 году. Подобный названному сюжет встречается и в других рассказах, таких как «Гробница», «Зверь из бездны», «Мати-пустыня», в повести «Дорожный посох».

В рассказе «Гробница» главный герой Яков Льдов воевал в годы Гражданской войны на стороне Белой армии. Никифоров-Волгин недаром обращается к образу белогвардейского солдата: автору важно подчеркнуть, что перед Богом равны все, и каждый ответит за свои дела, несмотря на политические воззрения. Данный рассказ опровергает обвинения в контрреволюционных настроениях, которые возводили на писателя и за которые его расстреляли в 1941 году. Яков обосновался в посаде уже давно, но местные жители его не любят: «Все были уверены, что он, если не бывший душегуб, то, во всяком случае, каким-то темным грехом отягощенный» [16, 302]. Фамилия Льдов косвенно подтверждает подобные опасения: душа героя словно заледенела для каких бы то ни было добрых чувств. О его прежней жизни, до появления в посаде, не знает никто. Но, однажды происходит странное событие: на вечернем богослужении в храме появляется Яков. Он ждет окончания службы, чтобы исповедоваться священнику в своих прегрешениях. Автор особое внимание уделяет внешности героя. В начале рассказа Яков «образом... темен, волосат и угрюм, на слова скуп, глаза... пронзительные, человеконенавистные» [16, 302]. Подобное описание подчеркивает звероподобное начало в этом человеке. На службе прихожане впервые замечают, что «Яков стал седым, похудевшим и как бы восставшим от долгой болезни» [16, 302].

В. А. Никифоров-Волгин через эти короткие замечания, касающиеся внешнего облика героя, показывает, какую глубокую внутреннюю, душевную работу пришлось мужчине проделать над собой, чтобы прийти в церковь на исповедь. Его слова в потемневшем храме звучат «угрюмо и тяжело», словно он целину поднимает. Яков вместе со своими друзьями совершил ужасное богохульство: из храма на санях они вывезли гробницу святого угодника, мощи выкинули и закопали, а серебро и драгоценности поделили между собой. Герой и сам понимает, какой страшный грех совершил. По его лицу проходят судороги, руки дрожат, рассказ иногда прерывается.

Сцена раздела награбленного имущества соотносима с евангельским сюжетом, повествующим о делении на части последнего одеяния Спасителя между стражниками под крестом: «Распявшие же Его делили одежды Его, бросая жребий, кому что взять». Римский закон отдавал в собственность воинов, совершавших казнь, принадлежности казенных. Совершавших распятие бывало четверо. Верхнюю одежду, разорвав на четыре части, воины поделили между собой, а нижняя одежда (хитон) была самотканая целиком сверху вниз и без швов. Если разорвать такой хитон, то части его потеряют всякую цену. Поэтому воины путем жребия решили вопрос, кому достанется хитон.

Автор не показывает, чем завершается встреча священника и «блудного сына». Читатель должен сам догадаться об этом, но единственное, что можно утверждать точно, ни один из участников исповеди не остался прежним.

Сюжет рассказа «Мати-пустыня» прост: красноармеец Семен Завитухин возвращается домой к матери. Функцию отца, встречающего своего сына, выполняет мать, что является характерной чертой рассказов писателей двадцатого века. (Например, рассказ А. Платонова «Третий сын», повесть Распутина «Последний срок»). Семен не решается сразу войти в избу. Его мучат воспоминания о пройденном за годы революции и гражданской войны. Мать сразу узнает в присевшем отдохнуть на лавочку под яблонями солдатике своего заблудшего сына, которого не видела долгих восемь лет. Она «тепло и крепко обвила его худую шею и радостно, тихо заплакала, и не могла найти слов, чтобы выразить свою нечаянную радость» [16, 192]. В. Никифоров-Волгин в цитируемый отрывок вводит уже устоявшееся словосочетание «нечаянная радость». Данный фразеологизм берет свое начало от названия иконы Матери Божией, с которой связан случай чудесного исцеления больного, потерявшего надежду на чудо. Аллюзивно этот сюжет соотносим с сюжетом повести: Семен Завитухин тяжело болен и вернулся к матери умирать, но происходит чудо не телесного, а душевного выздоровления бывшего красноармейца (перед смертью он посещает Николину пустынь, где исповедуется и причащается).

В рассказе «Зверь из бездны» В. А. Никифоров-Волгин показывает муки человека, совершившего страшную ошибку и расплачивающегося за нее всей своей жизнью. Автор дает четкое определение времени событий: «Было это в те годы, когда Бог отступил от людей и по земле ходил зверь, выпущенный из бездны» [16, 311]. Само название и данная цитата отсылают нас к одноименному роману Евгения Чirikова, опубликованному в 1926 году в Праге под заголовком «Поэма страшных лет». Писатель показывает звериную ярость человека, охваченного жадной убийства: «И вот он уже во власти «Зверя из бездны»: одна ненависть кипит в крови, и не чув-

ствуется боли в смятой коваными лошадиными копытами ноге; руки крепко жмут винтовку, и глаза остры, как у волка. Стоит нагнувшись и осторожно выпрямляется, хищно приподнимая обнаженную голову со сверкающими ненавистью глазами. Стучит сердце, тяжело дышать от волнения и от ожидания, успеет ли он первым выпустить пулю; губы сухи и сжались в странную улыбку...» [18, 5]. Так же оба автора используют словосочетание «Зверь из бездны» в качестве отсылки к книге Откровений (Апокалипсис): «Зверь, которого ты видел, был, и нет его, и выйдет из бездны, и пойдет в погибель; и удивятся те из живущих на земле, имена которых не вписаны в книгу жизни от начала мира, видя, что зверь был, и нет его, и явится» [19, 134].

Таким образом, действие двух этих произведений переносится из исторического времени во вневременное пространство. Авторы уже названием подчеркивают помутненность сознания людей Зверем. Главный герой рассказа В. А. Никифорова-Волгина — Михаил Каширин — белый офицер. Писатель подчеркивает его молодость, связывая ее, в первую очередь, не с биологическим возрастом, а с его влюбленностью в девушку «с тихим именем Лиль» [16, 63]. Имя невесты Каширина соотносится с цветком лилией, который служит символом чистоты и невинности. Из-за своих политических взглядов Михаил попадает в тюрьму. Главным испытанием для Каширина становится ожидание неминуемой смерти: «Шли дни, похожие на ржавые тупые пилы, убийственно медленно распиливающие сознание неизбежностью страшного конца» [16, 63]. Помилование приходит неожиданно. Не верящий своему счастью мужчина «по-детски крылато» бежит домой к своей невесте. Влюбленные не замечают невзгод, согреваемые прекрасным чувством первой любви, когда происходит страшное. В канун Страстной Субботы Каширин находит записку от комиссара Романовского, в которой он благодарит Лиль за прекрасные часы и обещает отпустить его жениха. Данное время выбрано не случайно: именно в Субботу Воскресший Господь сходит во ад, чтобы даровать душам праведников вечную жизнь. По народным поверьям считается, что именно в этот день Христа нет на земле, поэтому происходят страшные события. Первое, что делает Михаил, прочитав записку, свидетельствующую, по его мнению, о неверности невесты, гасит лампаду. Этим жестом писатель подчеркивает, с одной стороны, глубину отчаяния героя, с другой стороны — его готовность пойти на страшное преступление — загасить огонь человеческой души.

Дальнейшие сцены В. Никифоров передает через детали, психологически точно воспроизводя помутненное сознание человека (светлая улыбка девушки, промокшие туфельки на ногах, хруст костей от удара чем-то тяжелым). Каширин убивает свою невесту, но самым ужасным становится даже не это.

Вернувшись в ряды белой армии, Михаил встречается с пленным комиссаром Романовским, и тот перед расстрелом говорит, что Лиль была невинна. Они вместе учились в гимназии, поэтому, когда она пришла просить за своего жениха, он не смог отказать ей как своему другу детства. Дальнейшие три года жизни Михаила Каширина писатель передает скупыми строками: «не раз покушался на самоубийство», «был в психиатрической лечебнице» [16, 67].

Никифорову важно показать трудный путь человека к покаянию, именно поэтому в финале произведения мы видим «усталого, обветренного жизнью человека» [16,67], который пришел во время Великого поста на исповедь в храм. Писатель показывает готовность героя понести публичное покаяние: Каширин исповедуется сначала перед священником, а потом и перед всеми собравшимися. Примечательно, что слушают его не молящиеся, а «притаившаяся церковь» [16, 67]. Данная сцена аллегорично соотносится с традицией публичного покаяния, о которой рассказывает Соня Мармеладова Раскольникову в романе «Преступление и наказание»: ««Поди на перекресток, поклонись народу, поцелуй землю, потому что ты и пред ней согрешил, и скажи всему миру вслух: „Я убийца!“» [20, 467].

В рассказе «Черный пожар» Никифоров-Волгин вновь рисует картину апокалиптического времени, подчеркивая вневременной смысл происходящих событий. Семен Кряжов — бывший красноармеец — рассказывает своему случайному попутчику старику Панкратию историю, случившуюся с ним в годы Гражданской войны. Писатель передает народный говор героя, подчеркивая его крестьянское происхождение и простоту взглядов. Однажды в карауле Семен услышал стоны. Он пошел проверить, что случилось, и увидел раненого человека с золотыми погонами на плечах, которые служили опознавательным признаком белогвардейцев. Первое, что делает Семен, это старается помочь ему: дает попить воды, перевязывает рану. Для него неважно, что этот раненый — потенциальный враг, что подчеркивается обращением «браток». Когда белогвардеец узнает, что попал на территорию Красной армии, он испугался до озноба. Руки ко мне (к главному герою) протянул — словно оборониться хочет» [15, 319]. Семен успокаивает его, говоря: «Не бойся, браток. Не трону я тебя. Мы же братишки. Землячки, одно слово» [15, 319]. Никифоров-Волгин вновь акцентирует внимание читателей на обращении «браток». В традиции православной церкви принято обращение «братья и сестры», что подчеркивает родство всех христиан. Такое же родство и ощущают два этих солдата, разделенные лишь политическими условностями. Недаром прощание вызывает слезы у них обоих.

Таким образом, составляя типологию героев, необходимо учитывать особенности мировоззрения автора. Именно этим обусловлено появление и ху-

дожественная трансформация таких типов героев, как герой-ребенок и архетипический герой «благоразумный разбойник». В. А. Никифоров-Волгин показывает, как сложно переплетаются в героях социальное и вечное, но этот внутренний конфликт всегда решается в пользу вечных — христианских — ценностей, потому что душа каждого человека всегда будет стремиться к покаянию и гармонии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бердникова О. А. Художественная антропология и поэтика: современные аспекты изучения / О. А. Бердникова // XX век как литературная эпоха. Сборник статей. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2011. — С. 131–141
2. Дорофеева Л. Г. Типологические признаки смиренного героя в древнерусской литературе и прозе И. Шмелева («Поучение В. Мономаха» и роман И. Шмелева «Лето Господне») / Л. Г. Дорофеева // Проблемы исторической поэтики. — Петрозаводск: Издательство Петрозаводского государственного университета. — 2013. — № 11. — С. 323–337.
3. Сафуанова А. И. Типология героев-протагонистов в русской драматической сказке 1930–1940х гг. (на материале пьес Е. Шварца, С. Я. Маршака, Т. Г. Габбе) / А. И. Сафуанова // Вестник Московского университета. — 2014. — № 6. — С. 131–138.
4. Вильховский И. И. К вопросу о типологии героев «традиционной» русской прозы 20–21 вв.: герой-интеллигент в произведениях А. Варламова («купол», «Здравствуй, князь!») / И. И. Вильховский // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: материалы VI Международной научной конференции молодых ученых (Екатеринбург, 10 февраля 2017 г.). — Часть 2: Современные проблемы изучения истории и теории литературы. — Екатеринбург: Издательство УМЦ-УПИ, 2017. — С. 75–79.
5. Найденова Роксана. Герои-антагонисты в русской классике: опыт типологии / Роксана Найденова // Актуальная классика. Материалы Вторых студенческих научных чтений. — М.: Литера, 2018–194 с.
6. Сулягина Т. Е. «Лишний человек» и «кающийся дворянин»: к вопросу о типологии героев в русской литературе / Т. Е. Сулягина // Актуальные проблемы филологии. — Екатеринбург. — 2018. — № 16. — С. 204–216.
7. Макаричев Ф. В. Динамическая типология героев Достоевского: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ф. В. Макаричев. — Магнитогорск. — 2002. — 23 с.
8. Даниленко О. Типология характеров в ранней прозе Ф. М. Достоевского / Ольга Даниленко // Известия Рос-

сийского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — М.: Издательство Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. — 2012. — С. 77–82.

9. Новикова Е. В. Двойничество и его воплощение в произведениях Ф. М. Достоевского: типология героев-двойников и особенности структуры произведений / Е. В. Новикова // Гуманитарные научные исследования. — М.: Международный научно-инновационный центр. — 2014. — № 10. — С. 128–131.

10. Артамонова Л. «Дневник писателя» как социокультурный феномен: автореф. дис. канд. ... филол. наук / Л. Артамонова. — Режим доступа: <http://repo.ssau.ru/handle/Dissertacii-Zakryto/Dnevnik-pisatelya-F-M-Dostoevskogo-kak-sociokulturnyi-fenomen-osobnosti-funkcionirovaniya-hudozhestvennopublicisticheskikh-idei-antropologicheskii-ist-70046>

11. Амфитеатров А. Тоска по Богу / А. Амфитеатров. — М.: Паломник, 2003–498 с.

12. Бервененко Т. В. Святость и греховность русского человека как выражение антиномичности героев В. А. Никифорова-Волгина / Т. В. Бервененко, Ю. Н. Золотых // Славянская письменность и культура как фактор единения народов России. — Владикавказ: Издательство Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. — 2015. — С. 17–25.

13. Исаков С. О В. А. Никифорове-Волгине / Сергей Исаков // Дорожный посох / В. А. Никифоров-Волгин. — М.: Русская книга, 1992. — Введение. — С. 5–8.

14. Рацевич С. Глазами журналиста и актера / Степан Рацевич. — Режим доступа: [http://www.litsovet.ru/index.php/material.read?material\\_id=63155](http://www.litsovet.ru/index.php/material.read?material_id=63155)

15. Никифоров-Волгин В. А. Ключи заветные от радости / В. А. Никифоров-Волгин. — М.: ДАРЪ, 2013. — 432 с.

16. Никифоров-Волгин В. Заутреня святителей / Василий Никифоров-Волгин. — М.: Паломник, 2003. — 526 с.

17. Парина А. С. Мотивный комплекс рая в произведениях русской прозы рубежа XX–XXI веков / А. С. Парина // Автореферат дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2018. — 23 с.

18. Чириков Е. Зверь из бездны. Поэма страшных лет / Евгений Чириков. — М.: Вече, 2020. — 320 с.

19. Новый Завет. Откровение святого Иоанна Богослова (Апокалипсис) / Иоанн Богослов. — СПб.: Вита-Нова, 2015. — 299 с.

20. Достоевский Ф. М. Преступление и наказание / Ф. М. Достоевский. — М.: Время, 2017. — 640 с.

*Воронежский государственный университет  
Конюхова А. С., аспирант кафедры русской литературы  
XX и XXI вв., теории литературы и гуманитарных наук  
E-mail: asy\_artemenko@mail.ru*

*Voronezh state University  
Konyukhova A. S., postgraduate student of the department  
of Russian literature of the twentieth and twenty-first centuries,  
the theory of literature and humanities  
E-mail: asy\_artemenko@mail.ru*

## ТРИКСТЕРИАДА В РОМАНЕ Г. ГРАССА «ЖЕСТЯНОЙ БАРАБАН»

А. С. Кузнецов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** автор статьи анализирует образы второстепенных мужских персонажей романа Г. Грасса «Жестяной барабан» как воплощение архетипа трикстера. Йозеф Коляйчек характеризуется как пикаро и плут, Лео Дурачок — как юродивый, шаман и психопомп, Бебра — как клоун, шут и гном. Образ Клеппа генетически восходит к дуракам из сказок и гамельнскому Крысолову. Витлар сопоставляется с Иудой, райским змеем-искусителем и Протеем.

**Ключевые слова:** Гюнтер Грасс, Жестяной барабан, трикстер, дурак, шут, плут, юродивый, гном.

**Abstract:** the author of the article analyses the images of secondary male characters in the novel "The Tin Drum" by G. Grass as the embodiment of the trickster archetype. Joseph Kolyaychek is characterized as picaro and a rogue, Leo the Fool — as a holy fool, a shaman and a psychopomp, Bebra — as a circus clown, a jester and a gnome. The image of Klepp genetically goes back to fools from folk tales and the Pied Piper of the Hamelnian. Vitlar is compared with Judas, the serpent and Proteus.

**Keywords:** Günter Grass, The Tin Drum, trickster, fool, buffoon, rogue, holy fool, gnome.

Настоящая статья посвящена образам трикстеров в дебютном романе Гюнтера Грасса (1927–2015) «Жестяной барабан» (1959). Трикстерское начало в образе протагониста и рассказчика Оскара Мацера ранее проанализировано нами в отдельной статье [1, 184]. В данной работе рассматриваются трикстерские черты второстепенных персонажей романа.

Трикстер (англ. trickster — трюкач) — одна из ключевых мифологем и психологем в истории человечества, универсальный архетипический образ, объединяющий черты шута и культурного героя [2, 11]. Его основные характеристики: амбивалентность, протеизм, антиповедение, перформативность, связь с сакральным, гиперэротизм. Трикстерам свойственны травести, смеховое начало, провокации, обманы, манипуляции, пародирование и бриколаж.

Дед главного героя Йозеф Коляйчек характеризуется как типичный пикаро: ловкий плут, авантюрист, преступник. Ему присущи такие типичные черты трикстера, как нарушение закона (поджигал лесопильни в Западной Пруссии во славу Польши, дважды был арестован за анархистские лозунги), неуловимость (в момент опасности бесследно исчез при побеге от органов правопорядка), метаморфность (мастерски перевоплотился в беспорочного плотогона Вранку и перенял его привычки, чтобы скрыться от правосудия).

Оскар гордился дедом и признавал, что унаследовал от него разрушительный дух. По версии рассказчика, Коляйчек зачал его мать Агнес на картофельном поле, пока прятался под юбками Анны Бронски от погони жандармов. Здесь проявилась

трикстерская гиперсексуальность Коляйчека. Этот эпизод пародирует иерогамию — мифологический мотив сакрального брака, связанный с ритуалами плодородия: у многих народов, в том числе Северной и Центральной Европы, совокупление на поле или заключение брака на нем символически соответствовало воссоединению божественной пары на небе [3, 244].

Лео Дурачок — бывший семинарист, который «обезумел от мира, Святых Даров, конфессий, небес и ада, жизни и смерти» [4, 204]. Образ Лео сочетает черты трикстера и таких его ипостасей, как юродивый, шаман, психопомп. Он был осведомлен обо всех похоронах и сопровождал их на кладбище в черном сюртуке, шляпе-цилиндре и белых перчатках. Это позволяет рассматривать Лео Дурачка как проводника душ в царство мертвых.

По своему поведению Лео напоминает юродивого. В христианской культуре юродивый — человек, из благочестия симулирующий безумие или эпатирующий окружающих. Его основные черты: парадоксализм, совмещение несовместимого, нарушение приличий, экстремализм, аскетизм, мистицизм, самоуничтожение [5, 53]. Его миссия — напоминать о Страшном Суде и наставлять людей на путь истинный. С точки зрения здравого смысла, юродивый — дурак, сумасшедший. Отсюда и прозвище Лео Дурачка.

Для Лео характерна традиционная речь юродивого — вопли, бессмысленные бормотания, парадоксальные фразы, например «Вы Господа не видели? <...> Он прошел мимо нас, и он торопился» [4, 205]. Это язык загадочный, таинственный, непонятный обывателям. Но преимущественная форма коммуникации Лео, как и других юродивых, — это жестыкуля-

ция: герой постоянно приплясывал и пел на латыни, выражал безумное соболезнование, не отличающее радость от горя.

В Средневековье и отчасти в Новое время юродство выступало трагически гротескной формой интеллектуального критицизма [6, 392]. Критика юродивых была направлена и на пороки сильных мира сего. Широко известно столкновение Ивана Грозного с псковским юродивым Николаем Салосом, спасшим город от гнева царя, предложив ему кусок сырого мяса и обвинив в убийствах невинных людей.

Схожая ситуация происходит и в романе Грасса, когда Лео отказывает в рукопожатии и соболезновании трубачу Мейну. На похоронах Герберта Тручински Лео как прежде жал всем руки и соболезновал, пока не увидел штурмовика Мейна. Сразу после этого он с громким криком убежал. Лео узнал в Маркусе убийцу четырёх котов и агрессивного штурмовика, который ненавидел еврея Маркуса и однажды прогнал его с кладбища. И хотя люди не отвернулись от Мейна, он стал чувствовать себя отъединённым. Юродивый достиг своей цели с помощью вопля и символического жеста.

Одними лишь жестами Лео рассказал Оскару историю гибели его дяди и предполагаемого отца Яна Бронски. Оскар заметил, что Лео, подобно крысолову (трикстеру из известной средневековой легенды), заманивал его к кладбищу, навистывая на патронной гильзе. По дороге Лео неожиданно стянул с себя черный сюртук и закрыл голову и плечи Оскара, подготавливая его к переходу в другой мир, к открытию тайны. При этом Лео своей белоснежной сорочкой напомнил Оскару безумца из средневековой темницы, а смех и взмахи руками, словно крыльями, позволили Оскару сравнить его с каркающим воронком. Тут же Оскар признал, что и сам в костюме Лео походит на ворона, так как фалды черного наряда тащились по земле.

Ссылка на ворона глубоко символична: в мифах многих народов эта птица выступала культурным героем, шаманом и плутом [7, 245]. По мнению К. Леви-Стросса, ворон, питающийся как падалью, так и растениями, — посредник между жизнью и смертью [8, 236].

Передав одеяние Оскару, Лео символически поделился с ним частью своей магической профетической силы. Лео привел Оскара к свежевыбеленной стене и убежал прочь, но перед этим выронил из рук семерку пик из колоды для ската. Карта, принадлежавшая Яну Бронски, окончательно подтвердила, что тот был расстрелян. Неслучайно семерка пик трактуется в гаданиях как символ несчастья, беды, слез.

Как шаман и посланник Творца Лео первым заметил изменения в процессе роста Оскара и возвестил об этом миру громким криком: «Взгляните на Господа, как он растет, взгляните, как он растет!» [4, 503]. Слова Лео неоднозначны: с одной стороны,

в них можно увидеть указание на рост Оскара как результат божьего промысла, с другой стороны, Лео ставит знак равенства между Оскаром и Господом.

Лео показывает свою трикстерскую способность к трансформациям тела, превращается в ворона и несет по миру благую весть о воскресении Христа: «Он побежал, полетел, заплясал, зашатался, упал, улетучился вместе с кричащей птицей, сам обернулся птицей. <...> И сквозь голоса обоих автоматчиков до нас доносился его крик “Он растет, он растет!”» [4, 503].

Другой трикстер романа Бебра объединил роли циркового музыкального клоуна, придворного шута и мудрого мага-гнома.

53-летний Бебра сознательно прервал свой рост в десятый день рождения и был незначительно выше Оскара. Бебру отличали «древние» глаза, а его лицо было покрыто паутиной сначала из тысячи, а затем из сотен тысяч мелких морщинок. Рост и внешность Бебры отсылают к образам мифологического и сказочного гнома (духа земли, охраняющего сокровища).

При всей ненависти нацизма к уродцам образ гнома оказался востребован режимом в связи с циклом опер Вагнера «Кольцо Нибелунга», актуализировавшим древнегерманскую мифологию. Герой оперы «Золото Рейна», уродливый карлик Альберих, создает кольцо, дающее несметные богатства и власть над миром, а затем лишается его и прокликает всех его настоящих и будущих владельцев. Образы добродушных гномов возникают в сказках братьев Grimm. Таким образом, в мифах и сказках гномы наделены чертами культурных героев и трикстеров, они снабжают богов оружием, дразнят людей, наказывают их и помогают им с помощью своей магии.

Таков и Бебра. Ему чужды спонтанность и безмерность Оскара, он более сдержан и аристократичен. И вместе с тем его образ не лишен зловещих обертонов, особенно когда он обвиняет Оскара в смертях его отцов и Розвиты.

Как и Альберих, Бебра оказывается близок к власти над миром. Это пародийная власть шута при дворе тирана, желающего захватить весь мир, которая оказывается иллюзорной и исчезает вместе с падением режима. В образе Бебры также сохраняется связь гномов с сокровищами: он оставляет Оскару весомое наследство в несколько тысяч марок.

Бебра работал в цирке, играл на бутылках «Джимми-тигра» и руководил группой лилипутов. Как клоун Бебра умел вызывать у публики взрывы хохота. Помимо перформативности и смехового начала трикстера Бебра обладал магическими и профетическими способностями, которые также нередко подвластны как мифологическим, так и более поздним литературным трикстерам (знал, что Оскар перестал расти в три года, почему умерла его мать и пр.).

По Юнгу, маг — «синоним мудрого старца, восходящего по прямой линии к образу шамана в первобытном обществе. <...> Это просветленный, учитель

и мастер...» [9, 138]. Именно такую роль наставника Бебра играет в жизни Оскара: становится для Оскара эстетическим эталоном, образцом мудрости и элгантного стиля.

Как и все трикстеры, Бебра двойствен. С одной стороны, он был против нацизма и при первой же встрече прошептал Оскару пророчества о грядущих нацистских манифестациях: «Они устроят факельные шествия! <...> они заполнят трибуны и возвестят нашу погибель» [4, 140]. С другой стороны, Бебра избрал путь «внутренней эмиграции» при внешней поддержке режима. Он стал поднимать боевой дух солдат своим «Волшебным шоу» и получил капитанское звание при войсках пропаганды Йозефа Геббельса. При этом Бебра сравнивал свое положение с участием карликов при дворе испанского короля Филиппа Четвертого, рассуждал о влиятельнейшей позиции придворных шутов Средневековья.

Клепп — тучно-ленивый и трикстерски ненасытный обжора, напоминающий Санчо Пансу и друга Тиля Уленшпигеля Ламму Гудзакса: «За всякими страданиями этого мира Клепп угадывал звериный голод, а потому и был уверен, что любое из них можно исцелить хорошей порцией кровяной колбасы» [4, 661]. Он флейтист (пародийный крысолов из Гамельна) и фанат джаза — одного из самых свободолобивых, импровизационных и трикстерских музыкальных жанров. Клепп противоречив: соединяет веру в Бога с фанатичной преданностью атеистическому коммунизму.

Клепп считает слезы забавными и демонстрирует амбивалентный карнавальный смех, соединяющий умирание и воскресение, на похоронах своей тетки, где он смеялся веселее всего (такая инверсия аффектов присуща сказочному дураку: он «плачет на свадьбе, танцует на похоронах» [10, 65]). Даже самую тяжелую ситуацию он воспринимал как шутку.

Оскар Мацерат нашел Клеппа, когда тот был в состоянии почти полнейшего анабиоза: неделями не вставал с кровати, мочился в бутылки и уже источал трупные запахи, а его комната наполнилась пылью. Клепп несколько напоминает сказочного трикстера Емелю-дурачка, не желающего вставать с печи.

Оскар воскресил Клеппа к новой жизни игрой на своем барабане. Клепп вскочил с кровати, распахнул окна, засмеялся и впервые за долгое время умылся. Оскар называет эту процедуру омовением и понимает, что Клепп возродился вместе с барабанной игрой Оскара. Здесь очевидна аллюзия на восхождение Лазаря Христом. Неслучайно герои расцеловали друг друга в щеки по христианскому обычаю.

Клепп использует такой трикстерский прием, как бриколаж — изменение значения объектов через новое нестандартное использование. К. Леви-Стросс так определял бриколера: «...это тот, кто творит сам, самостоятельно, используя подручные средства в отличие от средств, используемых специалистом» [11, 126]. Клепп и Оскар резали фотографии ножницами

и творили из обрывков гротескные коллажи: совмещали изображения себя постарше и помоложе, делали себя одноглазыми и трехглазыми, приставляли носы вместо ушей, менялись частями лиц и создавали новые существа.

Готфриду фон Витлару приписывается трикстерский протезизм: «являя каждый раз лишь одну из своих ипостасей, он может, в зависимости от обстановки, обернуться ниткой, огородным чучелом, вешалкой для пальто, лежащей на земле развилкой» [4, 699]. Ему присущи театральность, игривость, хитрость. Он любит актерствовать и «ударяться из одной патетики в другую» [4, 46].

С одной стороны, Витлар ближе всего сердцу протагониста. С другой, именно он донес на него в полицию и стал виновником его заключения в психиатрическую лечебницу. Поэтому протагонист не может решить, Иуда это или Иоанн. Витлар постоянно связан с семантикой рая, но вначале он представляется Оскару библейским змеем-искусителем, а затем ангелом.

Таким образом, архетип трикстера играет стержневую роль в романе Г. Грасса. Практически все персонажи наделены чертами мифологических, сказочных, христианских или карнавальных трикстеров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов А. С. Индивидуация Оскара Мацерата: эволюция от трикстера к культурному герою / А. С. Кузнецов // Русская германистика. Ежегодник Российского союза германистов. — Том XV. — М.: Языки славянских культур, 2018. — С. 184–188.
2. Lipovetsky M. The Trickster's Transformations in Soviet and Post-Soviet Culture / M. Lipovetsky. — Boston: Academic Studies Press, 2017. — 298 p.
3. Мирча Э. Очерки сравнительного религиоведения. / Э. Мирча. — М.: Ладомир, 1999. — 488 с.
4. Грасс Г. Жестяной барабан. / Г. Грасс. — СПб.: Азбука, 2000. — 736 с.
5. Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). / С. Е. Юрков. — СПб.: Лет. сад, 2003. — 210 с.
6. Панченко А. М. Юродивые на Руси / А. М. Панченко // Русская история и культура: Работы разных лет. — СПб.: Юна, 1999. — С. 392–407.
7. Мелетинский Е. М. Ворон / Е. М. Мелетинский // Мифы народов мира: Энциклопедия. — М.: Сов. энцикл., 1980. — Т. 1. — С. 245–247.
8. Леви-Стросс К. Структурная антропология. / К. Леви-Стросс. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. — 512 с.
9. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К. Г. Юнг // Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. — 343 с.
10. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. / Ю. М. Лотман. — М.: Гнозис; Прогресс, 1992. — 272 с.
11. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. / К. Леви-Стросс. — М.: ТЕРРА — Книжный клуб; Республика, 1999. — 392 с.

*Московский государственный университет имени  
М. В. Ломоносова  
Кузнецов А. С., аспирант кафедры зарубежной журна-  
листики и литературы  
E-mail: artkuz940501@gmail.com*

*Lomonosov Moscow State University  
Kuznetsov A. S., Postgraduate Student at the Chair of Foreign  
Journalism and Literature  
E-mail: artkuz940501@gmail.com*

## ЖАНР ФЭНТЕЗИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

Н. А. Лемяскина

ГБУ ДПО Воронежской области «Институт развития образования имени Н. Ф. Бунакова»

Поступила в редакцию 25 ноября 2019 г.

**Аннотация:** Целью данного исследования является изучение использования жанра фэнтези младшими школьниками (3–4 класса) и определение его значения для формирования читательской компетентности детей данного возраста.

**Ключевые слова:** младший школьник, жанр фэнтези, читательская компетенция

**Abstract:** The purpose of this study is to study the use of the fantasy genre by younger students (3–4 classes) and determine its significance for the formation of reading competence of children of this age.

**Keywords:** Junior schoolboy, the fantasy genre, readers' competence

Современный Стандарт начального общего образования содержит определенные требования к уровню читательской компетенции младшего школьника при переходе в среднее звено. Формирование ребенка-читателя осуществляется на основе знакомства детей с различными жанрами (рассказ, сказка, басня, былина, лирическое произведение). Наряду с известными жанрами, как показывает наше исследование, в последние годы в среде младших школьников все большую популярность приобретает жанр фэнтези.

Для исследования использования жанра фэнтези нами проведен опрос учащихся 3–4 классов школ г. Воронежа (3 кл. — 102 чел, 4 кл. — 105 чел.). Нас интересовало, знают ли младшие школьники, что такое фэнтези, любят ли читать (смотреть) фэнтези, чем привлекают эти произведения, с кем любят говорить о фэнтези, какие герои являются любимыми. Исследование показывает, что 90% младших школьников (3–4 класса) любят читать фэнтези, причем 43% достаточно часто. Дети (53% опрошенных) отмечают, что с интересом читают книги и смотрят фильмы, только 20% отмечают, что любят смотреть мультфильмы, а 12% слушать, когда им читают фэнтези. Дети данного возраста любят обсуждать книгу или фильм с окружающими: с другом (45%), с мамой или папой (27%), с сестрой, братом (16%). Какие книги (фильмы) им больше всего нравятся? Младшие школьники (55% опрошенных) отмечают, что им нравится «Гарри Поттер» Дж. Роулинг, «Хроники Нарнии» К. Льюиса (14%), «Хоббит, или Туда и обратно» Дж. Толкиена (10%), «Алиса в стране чудес» Л. Кэрролла (6%), фильмы «Мери Поппинс» (10%), «Аватар» (6%), а также «Приключения Тома Сойера» М. Твена (6%), «Малыш и Карлсон, который живет на крыше» А. Линдгрена. Учащиеся 4 класса отмечают фильмы «Звездные войны» (10%), «Терминатор» (6%), «Хранитель Пенхэллоу».

Чем привлекает фэнтези? Учащиеся 3 класса отмечают: «волшебством, чудесами, иллюзиями, захватывающим сюжетом», «вымышленными героями, событиями, волшебными превращениями», «там часто бывает что-то необыкновенное, волшебное», «тем, что там все выдумано и это очень интересно, там есть разные волшебные места», «там многое можно узнать, представить, каким будет будущее», «когда я читаю книгу фэнтези, я начинаю придумывать свое, беря рассказы из жизни», «в фэнтези можно представить на месте другого себя», «можно укутаться в плед и заварить чай, смотреть фильм-фэнтези».

Четвероклассникам фэнтези также нравятся «необычность и волшебностью», «можно окунуться в другой мир, далекий от реальности», «удивительными героями, фантастическим сюжетом», «как будто ты попадаешь в сказку чудесную и смотришь на мир, который не существует», «фэнтези легко читать и легко воспроизводить иллюстрации», «потому что это круто, энергия при чтении и фильмах», «мне нравится фэнтези, потому что крутые герои», «есть разные сверхспособности», «захватывающий сюжет», «в нем есть интересные повороты событий, и никогда не знаешь, чего ожидать», «всякие страшилки. Тем, что в жизни этого никогда не увидишь», «это история, которую если начал читать, невозможно обрывать ее, и надо читать до конца», «фэнтези очень интересные, и хочется побывать как-нибудь героем».

Какие герои этих произведений нравятся младшим школьникам и почему? 20% опрошенных детей (3–4 класса) отмечает, что больше всех героев нравится «Гарри Поттер, потому что он добрый, мудрый и умеет владеть магией», «он волшебник, а я люблю волшебство», «он веселый, добрый» (3 кл.), «Гарри Поттер, потому что он умный, и когда с ним приключаются разные истории, он находит выход», «Гарри Поттер за смелые и героические поступки», «он был умный, хитрый и проворный», «отважный»

(4 кл.), «мне нравится Алиса, потому что она смелая, отважная», «храбрая и умная» (3 кл. — 8%), «мне нравится Алиса, потому что она помогла добру победить зло», «она умная, сообразительная и немного смешная» (4 кл. — 10%), «Гермиона Грейнджер — она умная, красивая», «не предаст своих друзей» (3 кл. — 6%), «Мэри Поппинс, потому что она добрая, отзывчивая, справедливая и красивая» (3 кл.), «Мери Поппинс, потому что она была волшебная и абсолютное совершенство», «Мери Поппинс, потому что она уверенная, справедливая и добродушная, и она летает на зонтике», «Мери Поппинс, потому что каждое ее движение изящно» (4 кл.), «мне нравится Терминатор, потому что он крутой» (4 кл.), «мне нравится пес-призрак Рекс из «Хранителя Пентхэллоу» тем, что у него очень мягкий характер» (4 кл.). Дети отмечают: «нравятся добрые герои, потому что они смелые, отважные, и всегда побеждают».

Для выявления признаков жанра фэнтези, актуальных для современных младших школьников, проведен опрос учащихся 3–4 классов («фэнтези — это...»). Результаты эксперимента показывают, что в языковом сознании учащихся 3 класса (отмечает 60% опрошенных) фэнтези — «это фантастика — жанр литературного творчества», «фантастические истории (книги, фильмы)», «фантастический рассказ с интересными героями и предметами», «это что-то нереалистическое и волшебное», «волшебство, магия, что-то сверхъестественное», «это мечты, будущее, фантастика. Она делает человека веселым и грамотным». У 15% детей еще нет четкого представления о жанре: «выдуманное веселое литературное произведение», «выдуманная история», «книга, в которой происходят интересные приключения», «рассказ, приукрашенный и переделанный», «веселые книги».

Четвероклассники (62%) отмечают, что фэнтези — это «фантастика, это то, что в реальной жизни не существует», «фантастика, где есть всякие там инопланетяне и т. д.», «стиль фантастики, которые придумывают люди», «фильм или книга с фантастическими зверьми, людьми и т. д.», «фантазия, загадочная необъяснимая книга, фильм». 15% детей 4 класса путают фэнтези со сказкой: «современная сказка», «сказочный тип книг, в каких книгах описываются события, которых не может быть на самом деле», «сказки, в которых есть то, чего нет на самом деле», «вид фильма, мультфильма, книги, где события происходят в реальной жизни, но есть вымышленные персонажи», «волшебная занимательная история, не может быть в жизни», «жанр литературы с вымышленными героями и событиями».

Какие же эпизоды любимых книг (фильмов) запомнились младшим школьникам больше всего? «Мне понравился эпизод в книге о Гарри Поттере,

когда герои попали на дерево в летающей машине» (3 кл.). «Мой любимый эпизод, когда жулики пытались украсть футболки и майки, но Карлсон и Малыш пытались остановить жуликов. Карлсон взял длинную футболку, нарисовал глаза на рубашке, надел ее на себя, и стал привидением» (3 кл.). «Мой любимый эпизод из фильма о том, как Гарри победил злого волшебника Волан-де-Морта, и его все еще сильнее заужали» (4 кл.). «Мне понравился эпизод из книги о Мери Поппинс, когда она прилетела на зонтике в парк», «Мне понравился эпизод, когда Мери Поппинс отдала свои любимые новые перчатки девочке с неба» (4 кл.)

Наши более ранние исследования показали, что дети младшего школьного возраста отдают предпочтение сказкам, произведениям о животных, приключениям. Однако проведенное исследование подтверждает, что все больший интерес учащиеся 3–4 класса проявляют к жанру фэнтези.

Противостояние добра и зла в фэнтези роднит со сказкой — самым любимым жанром младших школьников. Приключенческий сюжет, необычные герои близки современному читателю. Привлекает детей в фэнтези то, что описывается мир реальный, не сказочный, и зло может победить не богатырь, а маленький мечтатель хоббит, как и читатели этих книг [2, 85]. Мы разделяем точку зрения А. М. Дымовой, которая отмечает, что фэнтези может существенно влиять на формирование мировоззрения, представлений детей о нравственном и эстетическом идеале [1, 1]. Однако в литературном образовании младших школьников этот жанр практически не используется. Учителя не имеют опыта чтения подобной литературы, не знают ее особенностей. Для юного читателя чтение фэнтези под руководством мудрого учителя может стать школой нравственности и решения многих психологических проблем.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дымова А. М. Жанр фэнтези в младших классах (психологическая достоверность) // Международный научный журнал Школьная педагогика 2016. — № 3 (6). — С. 1–3. Казань: Молодой ученый, 2016. Режим доступа: <https://nsportal.ru/nachalnaya-shkola/chtenie/2016/11/28/fentezi-kak-literaturnyy-zhanr-v-mladshih-klassah>, время обращения 3.03.2019 г. в 23.16

2. Казикин А. В. Развитие творческих способностей у учащихся начальной школы на уроках литературного и внеклассного чтения с использованием жанра фэнтези / А. В. Казикин, Н. В. Кожушкова // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки. Электронный сборник статей по материалам XIII студенческой международной заочной научно-практической конференции — Москва: МЦНО, 2014. — № 6 (13) — Режим доступа: [http://www.nauchforum.ru/archive.MNF\\_humanities/6\(13\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive.MNF_humanities/6(13).pdf). С. 81–95

*Институт развития образования Воронежской области имени Н. Ф. Бунакова*

*Лемяскина Н. А., профессор кафедры педагогики и методики начального общего образования*

*E-mail: nlemyaskina@mail.ru*

*Institute of education development of the Voronezh region named After N. F. Bunakov*

*Lemyaskina N. A., Professor of pedagogy and methods of primary General education*

*E-mail: nlemyaskina@mail.ru*

## ДЕСЕМАНТИЗОВАННЫЕ КОМПАРАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Ли Тинтин

*Даляньский университет информатики Neusoft*

Поступила в редакцию 15 декабря 2019 г.

**Аннотация:** *статья посвящена изучению типов образных сравнений, извлеченных из ресурса «Национальный корпус русского языка».*

**Ключевые слова:** *десемантизованное сравнение, компаративная единица, картина мира.*

**Abstract:** *the article is devoted to the study of the types of figurative comparisons extracted from the resource “National corpus of the Russian language”.*

**Keywords:** *desemantized comparison, comparative unit, world picture.*

Необходимость изучения сравнительных конструкций в языке обуславливается, как считает О. А. Берелехис, важным местом, которое занимает механизм сравнения в мышлении человека. По свидетельству ученого, как правило, сравнительные конструкции привлекаются к анализу изолированно и не рассматриваются как система средств, отражающих результат определенной логической операции; пока не осуществлено комплексное исследование сравнительных конструкций, нет полного анализа структуры функционально-семантического поля сравнения, иерархии компонентов, их семантики и функционирования [1, 14].

Источником материала нашего исследования является ресурс «Национальный корпус русского языка», отражающий актуально используемые в русском языке образные сравнения.

Наше внимание в исследованном материале привлекли сравнения, основной функцией которых является не столько образная характеристика сопоставляемых явлений, сколько выражение эмоционального отношения к предмету речи или интенсификации действия. Такие сравнения мы назвали десемантизованными.

Известно, что явление десемантизации активно проявляется в современной разговорной речи. «По мнению В. Г. Гака, первым шагом к функциональному перерождению слова является его семантически избыточное употребление. Более частой причиной употребления «избыточного» слова В. Г. Гак считает выполняемую им структурную и, в частности, связующую функцию. Нередко пределом семантического развития слов и выражений является их эмфатизация» [2, 69].

Если, по мнению В. Г. Гака, результатом такого процесса оказывается предел семантического разви-

тия слов и выражений, то, на наш взгляд, их можно в таком случае обозначить как десемантизованные.

Нами было выделено три группы десемантизованных сравнений. Первая группа — это сравнения-интенсификаторы, используемые, чтобы сообщить о степени проявления признака или степени интенсивности действия. Отличительной чертой таких сравнений служит возможность их замены наречиями типа «быстро, медленно, сильно, громко» и др.

*Что ты, как собака, на людей кидаешься?* (Николай Коляда «Рогатка») [5] = злобно

Словарь сравнений русского языка [3]: *Бросать-ся / броситься (кидаться / кинуться) на кого как бешеные собаки.* Неодобр. О людях, дружно и злобно обрушивающихся на кого-л. с бранью, яростными упреками, обвинениями и т.п.

*Да что за спешка?! Вы словно с цепи сорвались... Мюнхгаузен.* (Григорий Горин «Тот самый Мюнхгаузен») [5] = быстро

Словарь устойчивых сравнений русского языка [4]: *Как с цепи сорвался.* Бежать, (выбегать, вбегать) — стремительно, поспешно; лететь, нестись, мчаться. О человеке (неодобр.).

Словарь сравнений русского языка [3]: *Бежать / побежать, мчаться / помчаться, нестись / понестись куда / как с цепи сорвался.* Пренебр. Об очень быстро, яростно, хаотично, внезапно и без раздумий побежавшем куда-л. человеке.

*Она орёт и орёт, словно сошла с ума.* (Николай Коляда «Мурлин Мурло») [5] = перевозбужденно, нелогично

Словарь устойчивых сравнений русского языка [4]: *Словно с ума сошел.* Ведет себя слишком бурно или необычно, безрассудно; делает что-л. с чрезмерным рвением (неодобр.).

Словарь сравнений русского языка [3]: *Как с цепи сорвался.* Неодобр. о людях, неожиданно начавших вести себя перевозбужденно, сумасбродно, нелогично.

— Ой, Зиночка! — снова заверещала одна из юннаток, как будто её змея ужалила. (Валерий Медведев «Баранкин, будь человеком!») [5] = громко

Но мне лично все равно, что уже двадцать четыре, годы летят как птицы, и не заметишь. (Людмила Петрушевская «Изолированный бокс») [5] = быстро

Словарь устойчивых сравнений русского языка [4]: *Лететь как птица*. Лететь, мчаться, нестись. Передвигаться с большой скоростью. О человеке, животных, средствах передвижения.

Словарь сравнений русского языка [3]: *Лететь / полететь (нестись / понестись, прилетать / прилететь, улетать / улететь, уносить / унести) как птица (птицей)*. Одобр. О быстро и незаметно проносящемся времени.

В отдельную группу сравнений-интенсификаторов нами были отнесены десемантизированные сравнения со значением «обычно / необычно».

А вообще умирать не страшно. Как будто вернулся домой. Как в детстве. (Андрей Герасимов «Нежный возраст») [5] = обычно, привычно

Ты гляди, как он его опрокинул, а? Будто большой опыт имеет! Во молодежь пошла! (Николай Коляда «Барак») [5] = привычно

В финале нынешнего Гран-при всё складывалось как будто как обычно. (Игорь Порошин «Незнайка в тылу врага») [5] = обычно (буквально)

Вот черт... Ну, это как всегда! Извините... секундошку, в доме ни одной нормальной ручки, щцас, подождите. (Евгений Гришковец «Город») [5] = обычно (буквально)

Словарь сравнений русского языка [4]: *Делать что-либо как будто ничего не случилось*. Притворяться, будто бы ничего особого не произошло.

Теперь по моей системе мы должны перейти на картонные столы, — говорил Стивен своему ассистенту так, как будто и не замечал вокруг никого. (Василий Аксенов. «Круглые сутки нон-стоп») [5] = привычно

Молча стоит в дверях, поочередно смотрит на остальных, как будто видит каждого впервые. (Борис Акунин «Чайка») [5] = необычно

Также были выделены десемантизированные сравнения-интенсификаторы, основной функцией которых является выполнение некоего речевого ритуала. Например:

Она с порога громко закричала — как будто дед Иван был глухим, как пень. (Людмила Петрушевская «Маленькая волшебница») [5].

Словарь сравнений русского языка [3]: *Глухой, как пень*. Ничего не слышать, быть глухим. Основанием для сравнения служит понятие «глухой», то есть лишенный слуха. Связь между субъектом и объектом сравнения построена на ассоциативном совмещении понятий. Сравнение принадлежит системе языка. Образность стерта.

И тут мне сразу стало легче, как будто гора с плеч

свалилась! [Валерий Медведев «Баранкин, будь человеком!»]

Словарь устойчивых сравнений русского языка [4]: *Гора с плеч свалилась*. Стало легко, наступило внезапное и полное освобождение от тяжелого морального груза, забот, переживаний.

Словарь сравнений русского языка [3]: *Гора с плеч свалилась*. О неожиданном и полном освобождении от тягостных забот, обязательств, тревог, стресса и т.п.

В данном конкретном примере сравнение играет роль клише, так как основание для сравнения «легче» выражено отдельно.

Зина была, как две капли воды, похожа на Зою: такая же золотистая, с большими красивыми глазами, с усиками-антенками. [Виктор Кологрив «Медовый луг»]

Словарь устойчивых сравнений русского языка [4]: *Как две капли воды*. Похожий на кого-л.; похожи (друг на друга), с трудом различимы. О людях.

Словарь сравнений русского языка [3]: *Как две капли воды*. Об абсолютном сходстве, исключительном подобии кого-, чего-л.

Что как в рот воды набрали? А, я забыл поздороваться. (Олег Тихомиров «Без репетиции») [5]

Словарь устойчивых сравнений русского языка [4]: *В рот воды набрал*. Молчит (не разговаривает или умалчивает о чем-то) — совершенно, упорно.

Словарь сравнений русского языка [3]: *В рот воды набрал*. Неодобр. О чьем-л. упорном молчании, абсолютном нежелании говорить.

Таким образом, десемантизированные сравнения в речи выполняют функцию сообщения о степени проявления признака или степени интенсивности действия (отличительной чертой таких сравнений служит возможность их замены наречиями, типа «быстро, медленно, сильно, громко» и др.); функцию указания: указывать на признак или действие, являющийся типичным или необычным (возможна замена их наречиями типа «обычно / необычно»); функцию выполнения некоего речевого ритуала (носитель языка интуитивно понимает, что в данной ситуации общения он должен произнести определенную клишированную фразу, которая представляет собой в русском языке сравнительную конструкцию).

Анализ устойчивых сравнений русского языка вносит вклад в описание русской национальной картины мира, поскольку их семантика и употребление раскрывают особенности отражения в русском языке национальных особенностей осмысления мира русским национальным сознанием.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Берелехис О. А. Некоторые проблемы описания функционально-семантического поля сравнения / О. А. Берелехис // Актуальные проблемы современного языкознания: Материалы научно-практической конференции / Изд-во Башкирск. ун-та. — Уфа, 1998. — С. 13–16.

2. Мандрикова Г. М. Слово в процессе десемантизации / Г. М. Мандрикова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология — 2015. — № 2. — С. 68–73.

3. Мокиенко В. М. Словарь сравнений русского языка. / В. М. Мокиенко. — Спб.: Норинт, 2003.

4. Огольцев В. Н. Словарь устойчивых сравнений русского языка (синонимо-антонимический). / В. Н. Огольцев — М.: Русские словари, 2001.

5. Национальный корпус русского языка. — Режим доступа: <http://www.ruscorpota.ru/new/> (дата обращения: 21.06.2019)

*Даляньский университет информатики Neusoft, Китай*  
*Ли Тинтин, старший преподаватель института иностранных языков*  
*E-mail: litingting\_gh@neusoft.edu.cn*

*Dalian Neusoft University of information, China*  
*Li Tingting, senior lecturer of the Institute of foreign languages*  
*E-mail: litingting\_gh@neusoft.edu.cn*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ СИНОНИМИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Ю. А. Литвинова, Е. А. Маклакова

*Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова*

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** целью данного исследования является выявление критериев синонимичности слов на основе применения методов, принципов семной семасиологии и полевой концепции языка. Автором предложена интегральная методика описания синонимических рядов и их контрастивное сопоставление для выявления национальной специфики.

**Ключевые слова:** синонимы, лексические единицы, семантическое ядро, синонимический ряд, интегрированное описание.

**Abstract:** the aim of this study is to find out the criteria of words' synonymy on the basis of the application of methods and principles of seme semasiology and the field concept of language. The integrated methodology of synonymic rows description and their contrastive comparison to reveal national specificity are given.

**Keywords:** synonyms, lexical units, semantic core, synonymic row, integrated description.

В современной лексикологии общепризнанным является положение о том, что слово, как единица лексической системы, существует в ряду других слов, с которыми связано по форме и по содержанию. Синонимические связи и синонимические отношения представляют собой один из видов связей слов по их лексическому значению. Обозначая один и тот же предмет или понятие, синонимы представляют разные способы их выражения. «Существование синонимов связано со способностью языковой системы иметь несколько означающих для одного означаемого» [1, 5].

По мнению известного лингвиста И. В. Арнольд, синонимия свойственна всем языкам и служит показателем развитости языка, поскольку «богатый разносторонне развитый словарный состав имеет сильно развитую систему функциональных стилей, а богатство стилей предполагает возможность отбора, а эта последняя известную взаимозаменяемость слов, т.е. синонимизацию» [2, 271].

«Чем сложнее и длительнее история народа и его языка, чем богаче его литературная традиция, тем более сложным, разнообразным и разнородным является состав лексики в целом и в особенности лексики, связанной между собой сходством и близостью значений» [3, 8].

В фокусе исследования данной работы находится лексическая синонимия. Более глубокому ее исследованию способствовало распространение концепции языка Фердинанда де Соссюра и развитие структурной лингвистики в XX веке, т.е. «совокупности воззрений на язык и методов его исследова-

ния, в основе которых лежит понимание языка как знаковой системы с четко выделенными структурными элементами (единицами языка, их классами и пр.) и стремление к строгому (приближающемуся к точным наукам) описанию языка» [4].

На протяжении первой и второй половины XX в. появляется большое количество словарей синонимов и работ, посвященных раскрытию различных сторон синонимии (Н. Абрамов, З. Е. Александрова, Ю. Д. Апресян, В. А. Гречко, А. Д. Григорьева, В. М. Григорян, А. П. Евгеньева, В. Н. Клюева и др.), авторы которых по-разному определяют критерии синонимичности слов.

Так, например, В. Н. Клюева в своем «Кратком словаре синонимов русского языка» определяет синонимы как «слова-понятия, отражающие сущность одного и того же явления объективной действительности, различающиеся дополнительными оттенками <...> Синонимы служат не столько для подмены друг друга, сколько для уточнения мысли и нашего отношения к высказываемому» [5, 17].

З. Е. Александрова синонимами считает «слова, которые имеют одно и то же лексическое значение, различаясь лишь оттенками значения, экспрессивной окраской и принадлежностью к тому или иному стилистическому слою языка, и которые имеют хотя бы частично совпадающую сочетаемость, т.к. только в этом случае они способны замещать друг друга в реальных контекстах» [6, 15].

А. П. Евгеньева определяет синонимы как «обозначающие одно и то же понятие, тождественные или близкие по значению слова, которые определенным образом соотнесены в данное время в языке и служат детализации и различению тонких смысловых

оттенков понятия или выражению экспрессивных, стилистических, жанровых и иных различий» [7, 29].

Вышеприведенные определения синонимии показывают, что авторы синонимических словарей XX века относят к синонимам близкие по значению слова, принадлежащие одной части речи, обозначающие одно и то же понятие, служащие для выражения экспрессивных и стилистических различий, имеющие частично совпадающую сочетаемость.

Становление и развитие семасиологии как отдельного направления в науке позволило исследователям углубиться в изучение лингвистической природы синонимии, которая стала определяться различной степенью семантической близости языковых единиц, а не только как выразительное средство языка. В связи с этим, в XXI веке появляются новые идеи в отношении синонимии.

Так, И. В. Царевская и М. В. Тимашова рассматривают «синонимы как слова, принадлежащие одной части речи, близкие в денотативном значении и различные в коннотативном» [8, 210].

З. М. Базарбаева, Л. В. Вдовиченко, А. А. Гарипова под синонимами понимают «слова одной части речи, фразеологические единицы одного грамматического типа в словаре, свободные словосочетания в контексте, обладающие общим семантическим компонентом, показывающим, что данные лексические единицы совпадают полностью или частично, и проявляющие частичную взаимозаменяемость в речи» [9, 34].

Следует отметить, что некоторые ученые, занимающиеся вопросами синонимии в XXI веке, выделяют в качестве дополнительного критерия синонимичности слов близость в денотативном макрокомпоненте, а именно общие семантические компоненты слов-синонимов.

Думается, что все эти определения синонимии дополняют друг друга, т.к., констатируя синонимические отношения между лексическими единицами, большая часть авторов признает семантическую общность лексических единиц, а именно общность понятийную, и общность денотата. Некоторые авторы считают обязательным учитывать принадлежность слов-синонимов к одной части речи, различия в коннотативном макрокомпоненте, а также то, что они должны обозначать одно и то же понятие, выражать один и тот же смысл, когда сопоставляются в общих для них значениях. Ряд ученых считает обязательным учитывать критерии взаимозаменяемости и сходной сочетаемости слов для признания их синонимичными.

Исходя из вышеизложенного и принимая во внимание результаты нашего исследования, полагаем, что *синонимы* — это семемы двух и более лексических единиц, которые, обозначая конкретное понятие, выражают один и тот же актуальный смысл, совпадают по семантическому ядру (архисема + определенный

набор ядерных сем) и нормативной сочетаемости, что и определяет их способность к взаимозаменяемости в некоторых контекстах. Такие синонимы образуют синонимические ряды, которые принято называть открытыми.

Синонимический ряд представляет собой систему в общей системе языка, т.е. группу семем лексических единиц, которые являются близкими по лексическому значению, выражают одно и то же понятие, и которые могут быть частично взаимозаменяемы в контекстах. Полагаем также, что необходимо учитывать лексические единицы, принадлежащие исторически к разным эпохам, т.к. они имеют различия в основном в функциональном макрокомпоненте значения.

Выявление ядерных, периферийных, коннотативных, функциональных сем в составе отдельной семемы базируется на *семном методе описания значения* (семемы) и полевой концепции языка в опоре на принцип дополнительности семантических описаний (лексикографическое, психолингвистическое, коммуникативно-семантическое).

Семное описание значений исследуемых слов позволяет выявить интегральные и дифференциальные семы в составе семемы. Близость лексических единиц устанавливается на основании общих для них признаков (интегральных сем), а различие — исходя из наличия несовпадающих признаков в каждой из семем (дифференциальных сем). Ядерные семы членов синонимического ряда являются критерием отбора лексических единиц в тот или иной синонимический ряд, а также образуют его семантическое ядро. Применение комплексной методики существенно увеличивает возможности исследователя при описании синонимов.

Так, лексикографический метод позволяет выделить самые яркие системные семы исследуемых лексических единиц.

Психолингвистический метод дает возможность выявить коннотативные (оценочные/эмоциональные), функциональные признаки членов ряда, а также новые семемы и семантические признаки, не отраженные в существующих словарных изданиях.

Коммуникативно-семантический метод конкретизирует зону нормативной сочетаемости лексических единиц, входящих в один синонимический ряд.

Интегрированное описание членов синонимического ряда позволяет провести их семантическую дифференциацию на семемном и семном уровнях посредством интеграции всех трех методов описания значения слова.

Полученные результаты применения комплексной методики и инструментария семной семасиологии, как показывает наше исследование, позволяют дополнить и расширить наши представления о семантическом объеме значения слова. Кроме того, комплексная методика дает возможность выявить такие структурные элементы семантики слова, по анали-

зу которых можно сделать выводы о качественных и количественных характеристиках синонимических отношений, в которые данное слово вступает с другими словами в СР. Следует добавить, что комплексное применение методов семной семасиологии позволяет единообразно описывать синонимические ряды и сравнивать их в разных языках, т.е. выявлять их национальную специфику.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Черняк В. Д. Синонимия в русском языке: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. Д. Черняк. — М.: Академия, 2010. — 128 с.
2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд // Учеб. Для ин-тов и фак. Иностр. Яз. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1959. — 351 с.
3. Евгеньева А. П. Словарь синонимов русского языка: В 2 т. Т. 1: А-н / ИЛИ РАН; По ред. А. П. Евгеньевой. — М.: АСТ, 2003. — 680 с.

*Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова*

*Литвинова Ю. А., старший преподаватель кафедры иностранных языков*

*E-mail: uliyalitviniva@yandex.ru*

*Маклакова Е. А., зав. кафедрой иностранных языков, д.ф.н., профессор*

*E-mail: elena.maklakova5@mail.ru*

4. Большой энциклопедический словарь. — Режим доступа: dic.academic.ru.

5. Ключева В. Н. Краткий словарь синонимов русского языка. Изд. II / В. Н. Ключева. — М.: Учпедгиз, 1961. — 232 с.

6. Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка. Около 9000 синонимических рядов. Под ред. Л. А. Чешко. Изд. 2-е. стереотип. — М.: Сов. энциклопедия, 1969. — 600 с.

7. Евгеньева А. П. Основные вопросы лексической синонимии // Очерки по синонимике современного русского языка / под ред. А. П. Евгеньевой. — М.— Л.: АН СССР, Ин-т рус. яз., 1966. — С. 4–29.

8. Царевская И. В. К вопросу о синонимии существительных в американском и британском сленге / И. В. Царевская, М. В. Тимашова // Современные проблемы науки и образования. Ростов-н/Д., — 2015. — № 2–2. — С. 208–210.

9. Базарбаева З. М. Проблемы языкознания, теории языка и прикладной лингвистики. Монография / З. М. Базарбаева, Л. В. Вдовиченко, А. А. Гарипова — Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. — С. 32–35.

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

*Litvinova Y. A., Senior Lecturer of the Chair of Foreign Languages*

*E-mail: uliyalitviniva@yandex.ru*

*Maklakova E. A., the Head of the Chair of Foreign Languages, Doctor of Philology, Professor*

*E-mail: elena.maklakova5@mail.ru*

## ЦВЕТ, ЕГО ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ МИРЕ «ВЕЧЕРОВ НА ХУТОРЕ БЛИЗ ДИКАНЬКИ» Н. В. ГОГОЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТЕЙ «СОРОЧИНСКАЯ ЯРМАРКА» И «МАЙСКАЯ НОЧЬ, ИЛИ УТОПЛЕННИЦА»)

С. А. Михиенко

*Ставропольский государственный аграрный университет*

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** в статье анализируется хроматическая лексика ранних произведений Н. В. Гоголя, в частности, ее прагматическая и функциональная специфика, связь с пространственно-временной моделью повествования. По мнению автора, цветовая палитра каждого из описываемых миров — природы, людей, сверхъестественных сил — обладает своей, разграничивающей их особенностью, при этом, однако, в каждой из заявленных повестей доминирует цвет, символизирующий волшебный мир.

**Ключевые слова:** Н. В. Гоголь, художественный мир произведения, цветовая палитра, пространственно-временная модель повествования, прагматическая и функциональная специфика цветообозначений.

**Abstract:** the article analyzes the chromatic vocabulary of the early works of N. V. Gogol, in particular, its pragmatic and functional peculiarities, connection with the space-time model of narration. In the author's view, the color gamut of each of the described worlds — nature, people, supernatural forces — has its own distinguishing feature, at the same time, however, in each of the declared stories we observe the dominance of the colour symbolizing the magical world.

**Keywords:** N. V. Gogol, art world of a story, colour gamut, space-time narrative pattern, pragmatic and functional peculiarities of color designations.

В начале 1828 г. Н. В. Гоголь в своих письмах к матери обращался с просьбой прислать ему сведения о малороссийских обычаях, преданиях и костюмах. Этот материал в дальнейшем лег в основу сборника повестей «Вечера на хуторе близ Диканьки» — сборника, как отмечали еще современники, богато насыщенного украинским фольклором: этнографическое начало прослеживается в сюжете произведений, в системе персонажей, даже в цветовой гамме, на редкость яркой, практически лишенной полутонов, не характерных для народного сознания. Однако на фольклорной основе Гоголь создает собственный художественный космос, отмеченный его авторской индивидуальностью, в котором не последнюю роль играет цвет.

Лингвистике цвета посвящено множество работ, демонстрирующих разные научные подходы к осмыслению феномена цветообозначений [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7 и др.]. Особое место в литературе о цвете занимают исследования, рассматривающие, главным образом, средства хроматической экспрессии как проявление индивидуального стиля того или иного писателя [8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15 и др.]. Мы полагаем, данное направление будет актуально всегда, поскольку, с одной стороны, цвет является эстетическим экви-

валентом действительности, позволяющим видеть ее в полном многообразии красок и света [16, 325], а с другой — ярким примером субъективности и метафоричности [17, 220]. Семантические сдвиги в употреблении названий цвета, наблюдаемые в стилях различных писателей, придают хроматической лексике с характерной для нее изобразительно-выразительной ролью дополнительные смысловые акценты и функциональные назначения, делая ее важным элементом художественной образности.

В данной работе методом сплошной выборки хроматической лексики анализируется прагматическая и функциональная специфика цветообозначений в художественном мире повестей, принадлежащих к первой части «Вечеров на хуторе близ Диканьки» — «Сорочинская ярмарка» и «Майская ночь, или Утопленница».

При рассмотрении пространственно-временного континуума «Вечеров» можно заметить, что он достаточно четко делится на мир природы, мир людей и мир демонических сил. Столкновение последних двух рождает необычные коллизии сюжета.

В «Сорочинской ярмарке» мир природы выступает как самодостаточный эстетический объект; он одухотворен и гармоничен, а потому ясен и светел. Перед нами зарисовки малороссийского полдня и вечера, где в палитре красок ведущим оказывается зе-

**лениый (4)** — цвет листвы, лесов и речных берегов; затем по частотности следуют: **голубой (2)** — бездна неба и реки, **золотой (2)** — солнечные лучи и снопы хлеба, **серебряный (2)** — речные струи и песни жаворонка, **синий (1)** — леса, **серый (1)** — стога сена, **огненно-розовый (1)** — свет вечернего солнца.

Любопытно, что использование отдельных цветов Гоголь порой ограничивает рамками изображаемого мира. Так, в «Сорочинской ярмарке», рисуя быт людей, их внешность, он не пользуется **голубым** (недостижимый цвет южного неба) и **серебряным**. Их место занимают **синий (2)** (ленты в венке Параски, свитка ярмарочного торговца) и **белый (7)** (верхи шатров на ярмарке, свитка Грицько) — цвета не менее нарядные, но более обыденные. В палитре красок остаются **зеленый (5)** (барвинок в песне Параски, фляжки и чарки на столах у шинкарок, нарядная кофта Хиври), **серый (1)** (шапка Грицько), **розовый (1)** (губки Параски), **золотой (1)** (горы дынь на ярмарке); возникают и новые цвета: **цвет темной меди (1)** (арбузы и тыквы на ярмарке), оттенок белого — **седой (1)** (усы старого Черевика), оттенок красного **алый (2)** (губки Параски, лента на ее голове), оттенки коричневого — **русый (2)** (косы Параски), **карий (2)** (глаза молодой красавицы), **темно-коричневый (1)** (кафтан цыгана), **загоревший/загорелый (3)** (Грицько, цыган); оттенок черного **смуглый (3)** (лицо старого Черевика, черты цыгана).

Цвет выполняет здесь, главным образом, изобразительно-выразительную функцию. Даже негативные значения **черного (6)** почти не используются Гоголем в «Сорочинской ярмарке». В данной повести это цвет преимущественно декоративный, необходимый для создания народного идеала красоты: «... на возу сидела хорошенькая дочка с круглым личиком, с *черными* бровями ...» [18, 8]; «Какой же он хороший! Как чудно горят его *черные* очи!» [18, 20] (здесь и далее курсив наш. — С. М.). Но самым частым цветом в описании мира людей является **красный (8)**. Это цвет праздника, самой ярмарки. Им окрашены платки и ленты, на которые заглядывается Параска, бумага на зеркале молодой красавицы, хвостики на нарядной кофте мачехи, ее сапоги и даже лицо, увидев которое, Грицько называет Хиврю дьяволом.

Из всей палитры красок в повести именно **красный** оказывается напрямую связанным с нечистой силой. Однако данная связь реализуется лишь на уровне предания, которое предельно очеловечено: изгнанный из пекла черт пьет в шинке не хуже любого казака, носит нарядную **красную свитку (12)**, а спустив все, закладывает ее, «чуть ли не в треть цены, жиду, шинковавшему тогда на Сорочинской ярмарке» [18, 15]. Интересно, что в славянской мифологии, в силу своей амбивалентности, **красный** действительно может выступать как цвет потустороннего мира, хтонических и демонических персонажей [19, Т. 2, 647].

Это, пожалуй, единственное произведение в цикле «Вечеров», где мир нечистой силы так и не материализуется: он присутствует в повести на уровне рассказа и слухов о **красной свитке**, а его сюжетообразующие функции выполняются персонажем, максимально приближенным в народном сознании к колдовскому миру: «В недоумении посмотрел на него Грицько. В *смуглых* чертах цыгана было что-то злобное, язвительное, низкое и вместе с тем высокомерное: человек, взглянувший на него, уже готов был сознаться, что в этой чудной душе кипят достоинства великие, но которым одна только награда есть на земле — виселица... все это как будто требовало особенного, такого же странного для себя костюма, какой именно был тогда на нем. Это *темно-коричневый* кафтан, прикосновение к которому, казалось, превратило бы его в пыль; длинные, валившиеся по плечам охлопьями *черные* волосы; башмаки, надетые на босые *загорелые* ноги, — все это, казалось, приросло к нему и составляло его природу» [18, 12]. Цветовая палитра образа подчеркивает его inferнальное начало, хотя этот земной Мефистофель и гоняется не за козацкой душой, а за парой волов.

Одной из особенностей «Вечеров на хуторе близ Диканьки» является наличие нескольких рассказчиков. Так, гостю из Полтавы Макару Назаровичу, «паничу в гороховом кафтане», принадлежат две повести, входящие в первую часть цикла, — «Сорочинская ярмарка» и «Майская ночь, или Утопленница». Их общность прослеживается на многих уровнях. Ю. В. Манн, анализируя временной план первой части «Вечеров», отмечает, что указанные повести относятся к современности и, следовательно, строятся иначе, чем «Вечер накануне Ивана Купала» и «Пропавшая грамота», относящиеся к прошлому [20, 67]. Действительно, события, описанные в «Сорочинской ярмарке», происходят «лет тридцать... назад», т.е. в начале XIX века. Время необычайных происшествий «Майской ночи» определяется воспоминанием головы о конкретном историческом событии, имевшем место в 1787 году, — путешествии Екатерины II в Крым. Развитие действия в обеих повестях также сходно — стремительное (в течение вечера и ночи), похожее на весёлое театрализованное представление [20, 9].

Интересна и повествовательная манера Макара Назаровича, испытывающая сильное влияние литературной традиции. Оно особенно очевидно в роскошных пейзажах, в том многоцветии красок, что создают настроение всего произведения. В «Сорочинской ярмарке» Гоголь рисует картины летнего полдня и раннего вечера, и, хотя многие ключевые моменты действия происходят ночью, ощущение солнечного света, его присутствия на страницах повести не покидает до самого ее конца.

Словно продолжением этих волшебных описаний природы являются пейзажи «Майской ночи», также

наполненные светом, но на сей раз месяца и звезд. И потому палитра красок темнеет: вместо полуденного зноя и «голубого неизмеримого океана, сладострастным куполом нагнувшегося над землю» [18, 7] — «задумавшийся вечер», что мечтательно обнимает «синее небо, превращая все в неопределенность и даль» [18, 29], вместо чистого зеркала реки «в зеленых, гордо поднятых рамах» [18, 7] — холод и мрак прудов, чьи неподвижные воды «угрюмо заключены в темно-зеленые стены садов» [18, 32]. Некоторые цвета, составляющие палитру «Сорочинской ярмарки», и вовсе исчезают. Так, растворяются во тьме «Майской ночи» нейтральный *серый*, теплый *золотой* и *огненно-розовый*; появляется *черный* — цвет, ранее не используемый для картин природы и теперь создающий атмосферу таинственности происходящего: «Величественно и мрачно *чернел* кленовый лес, стоявший лицом к месяцу» [18, 39]. *Синий (2), темно-зеленый (1), черный (1)* — но над всей этой палитрой ночи доминирует *серебряный (5)*: он в блеске месяца, в тумане над водой, в сиянии земли; он рождает в человеческой душе ощущение прикосновения к неведомому: «А на душе и необъятно, и чудно, и толпы *серебряных* видений стройно возникают в ее глубине» [18, 32]. Заметим, что в фольклоре серебро, наряду с золотом, обладает сакральным статусом, а способность быстро восстанавливать свой блеск придает ему особую символику чистоты и света [19, Т. 4, 625]. Как и в «Сорочинской ярмарке», мы наблюдаем здесь особое положение данного цвета: являясь основой пейзажей «Майской ночи», наполняя своим светом атмосферу повести, создавая ее особое настроение, он ни разу не появляется в описаниях людей, их быта или потусторонней силы.

Следует отметить, что сверхъестественный мир, населенный чертями, русалками и ведьмами, так же, как и в ранее рассмотренной повести, вводится в повествование «Майской ночи» на уровне предания. И хотя история панночки получает продолжение, реализация событий происходит в ином, фантастическом пространстве, отличном от реального и дублирующем его, на что обращал внимание Ю. М. Лотман [21, 259]. Так, около села есть пруд со старым заколоченным домом, на месте которого собираются строить винницу. Именно сюда приходит Левко после ночных проказ, но его встреча с панночкой происходит на берегу обычно недоступного людям, другого пруда, где дом сотника — не развалина, а сверкающие хоромы. Здесь, как и в «Сорочинской ярмарке», мир реальный и сверхъестественный не смешиваются, существуя каждый в своем пространстве. Более того, в «Майской ночи» «эти два пространства взаимно исключают друг друга: когда действие перемещается в одно из них, оно останавливается в другом» [22, 261].

В предании о *красной свитке* персонажем, представляющим мир нечистой силы, был черт и цветом, связанным с этим миром, был *красный*. В предании

о панночке главной героине противостоит мачеха-ведьма и в основе цветовой гаммы лежит контраст *белого* и *черного*.

Ведя рассказ о панночке, чей образ строится на сочетании *белого* и *темно-русого* (оттенка коричневого), Гоголь постоянно упоминает о ее белизне: «У сотника была дочка, ясная панночка, *белая*, как снег...» [18, 30]; «Тогда только зарыдала панночка, закрывши руками *белое* лицо свое...» [18, 31]; «Притаивши дух, не дрогнув и не спуская глаз с пруда, он, казалось, переселился в глубину его и видит: наперед *белый* локоть выставился в окно, потом выглянула приветливая головка с блестящими очами, тихо светившимися сквозь *темно-русые* волны волос...» [18, 40]; «Погляди на *белую* шею мою... Погляди на *белые* ноги мои...» [18, 40]. Белизна кожи присутствует и в описании новой жены сотника, чья внешняя красота передается сочетанием *белого* и одного из оттенков *красного*: «*Румяна* и *бела* собою была молодая жена...» [18, 31]. Однако в случае с панночкой это еще и символ ее духовной чистоты, недаром в эпизоде, где мачеха, показывая свою истинную сущность, превращается в «страшную *черную* кошку», ей противостоит «*белая* панночка».

Данный персонаж становится неотделим от *белого* цвета, причем последний распространяется даже на окружение героини: «...в тонком серебряном тумане мелькали легкие, как будто тени, девушки в *белых*, как луг, убранный ландышами, рубашках...» [18, 41]. Детализируя создаваемый образ русалки, Гоголь упоминает о *золотых* ожерельях, монистах, дукатах, что блистают на шеях утопленниц [18, 41]. Отметим, что в славянской мифологии *белые* одежды действительно характерны для духов, мифологических персонажей [19, Т. 1, 164], а *золото* может быть связано с потусторонними силами [19, Т. 2, 354]. В народных сказаниях образ утопленницы-русалки значительно проще: у нее длинные зеленые волосы и зеленые глаза. Любопытно, что в волшебном мире Гоголя также присутствует этот цвет, но в виде плети из *зеленого* тростника [18, 31], которой должна быть наказана хитрая ведьма.

В отличие от панночки, чья чистота и цельность подчеркивается доминированием *белого*, для мачехи-ведьмы характерна цветовая контрастность внешнего и внутреннего: *белая* красавица-жена сотника ночью превращается в «страшную *черную* кошку... с железными когтями» [18, 31]; легкая, как тень, утопленница в *белой* рубашке играет с другими русалками, но «тело ее не так светится, как у прочих: внутри его видится что-то *черное*» [18, 41].

В палитру волшебного мира «Майской ночи» Гоголь вводит еще один цвет — *синий*: в своих жалобах панночка упоминает «*синие* пятна», что оставили железные когти ведьмы-кошки на ее шее. Данный цвет в «Сорочинской ярмарке» — исключительно праздничный, нарядный; здесь же происходит акту-

ализация еще одного его значения: **синий** как цвет омертвевшей плоти.

Таким образом, конфликт между панночкой и махочей-ведьмой на хроматическом уровне находит отражение в противопоставлении **белого (9)** и **черного (2)**, с присутствием в цветовой палитре волшебного мира также декоративных **темно-русого (1)**, **румяного (1)**, **золотого (1)**, **зеленого (1)** и мертвеного **синего (1)**. Если в «Сорочинской ярмарке» мир потусторонних сил представлен преданием о **красной** свитке, то в «Майской ночи» — это рассказ о **белой** панночке.

Временное пространство повести (поздний вечер, ночь) накладывает отпечаток и на цветовую палитру мира людей, значительно сужая ее. **Белый (5)**, а также преобладающий **черный (7)** и редкий **карий (1)** играют в основном декоративную роль, и если первый ассоциируется с девичьей красотой Ганны: «Ты... не хочешь, может быть, показать **белое** личико на холод!.. Но если бы и повеяло холодом, я прижму тебя поближе к сердцу, отогрею поцелуями, надену шапку свою на твои **беленькие** ножки... Просунь сквозь окошечко хоть **белую** ручку свою...» [18, 29]; то второй и третий подчеркивают обаяние мужественности Левко: «Я тебя люблю, **чернобровый** козак! За то люблю, что у тебя **карие** очи... что приветливо моргаешь ты **черным** усом своим...» [18, 30].

**Белый** как доминирующий в создании образа Ганны сближает его с образом панночки, однако красота последней несет на себе печать иного, потустороннего мира: «Вся она была **бледна**, как полотно, как блеск месяца; но как чудна, как прекрасна!» [18, 40] Облик же Ганны, напротив, живой, теплый, что акцентируется присутствием в нем **красного (1)** цвета, редкого для «Майской ночи»: «В полуясном мраке горели приветно, будто звездочки, ясные очи; блистало **красное** коралловое монисто...» [18, 29].

Декоративная функция **белого** реализуется не только в портретных характеристиках, но и в кар-

тинах ночного села: «Как очарованное, дремлет на возвышении село. Еще **белее**, еще лучше блестят при месяце толпы хат; еще ослепительнее вырезаются из мрака низкие их стены» [18, 32].

Доминируя в палитре мира людей, **черный** цвет, однако, обладает более сложной семантикой. В описании головы, отца Левко, Гоголь упоминает, что тот «терпеть не может щегольства: носит всегда свитку **черного** домашнего сукна... и никто никогда не видал его в другом костюме...» [18, 33]. Подобный вкус, с одной стороны, характеризует его обладателя как человека строгого и аскетичного, с другой же, если вспомнить о слабости головы к молоденьким девушкам, придает всему образу некую двусмысленность. Гоголь отмечает также, что «голова крив» [18, 33], а кривизна в славянском фольклоре — знак причастности к миру нечистой силы [19, Т. 2, 674]. Недаром, желая насолить отцу и выступая в роли антидвойника головы, Левко надевает «вывороченный шерстью вверх овчинный **черный** тулуп» и мажет лицо сажей, «как у черта» [18, 37]. Таким образом, значение **черного** цвета осложняется inferнальными мотивами.

Цветовой спектр мира людей в «Майской ночи» небогат: превалирующий **черный (7)**, **белый (5)**, редкие **красный (1)**, **карий (1)**, **сизый (1)** — цвет дымного облака от трубки винокура [18, 35], **цвет винных дрожжей (1)**, в который окрашена жилетка сельского писаря [18, 37]. В палитре мира людей присутствует и нарядный **синий (1)**, но лишь на уровне предания о славной молодости головы, когда он сопровождал царицу в Крым и «сидел на козлах царской кареты» в **синем** козацком жупане. Однако, как иронически замечает Гоголь, «это время вряд ли кто мог запомнить из целого села; а жупан держит он в сундуке под замком» [18, 33].

Ниже представленная таблица содержит обобщающую информацию о цветовой палитре рассмотренных повестей.

Цветовая палитра повестей		
Описываемые миры:	«Сорочинская ярмарка»	«Майская ночь, или Утопленница»
мир природы	зеленый (4), голубой (2), серебряный (2), золотой (2), синий (1), серый (1), огненно-розовый (1)	серебряный (5), синий (2), темно-зеленый (1), черный (1)
мир людей	красный (8), алый (2), розовый (1), белый (7), черный (6), смуглый (3), зеленый (5), темно-коричневый (1), загоревший / загорелый (3), карий (2), русый (2), синий (2), золотой (1), цвет темной меди (1), серый (1), седой (1)	черный (7), белый (5), красный (1), карий (1), сизый (1) синий (1), цвет винных дрожжей (1)
мир сверхъестественных сил	красный (12)	белый (9), черный (2), темно-русый (1), румяный (1), золотой (1), зеленый (1), синий (1)
Доминирующий цвет повести	красный (20)	белый (14)

Подводя итоги, подчеркнем, что для историй Макара Назаровича, «панича в гороховом кафтане»,

характерно тяготение к литературной традиции, а именно, к романтической сказке. «Сорочинская яр-

марка» и «Майская ночь, или Утопленница» полны чудес, не поддающихся объяснению с точки зрения народного мировосприятия. Реальность и фантастика в них не пересекаются, существуя параллельно друг другу, но произошедшее в волшебном мире определяет ход событий в мире реальном. Цветовая палитра каждого из описываемых миров — природы, людей, сверхъестественных сил — обладает своей, разграничивающей их особенностью, при этом, однако, в каждой из повестей очевидно доминирует цвет, символизирующий волшебный мир: **красный** в «Сорочинской ярмарке» с ее преданием о **красной** свитке и **белый** в «Майской ночи» с ее рассказом о **белой** панночке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бахилина Н. Б. История цветообозначений в русском языке / Н. Б. Бахилина. — М.: Наука, 1975. — 286 с.
2. Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа / Р. М. Фрумкина. — М.: Наука, 1984. — 175 с.
3. Белов А. И. Цветовые этноэидемы как объект этнопсихолингвистики / А. И. Белов. // Этнопсихолингвистика. — М.: Наука, 1988. — С. 49–58.
4. Серов Н. В. Хроматизм мифа / Н. В. Серов. — Л.: Васильевский остров, 1990. — 350 с.
5. Колодкина Е. Н. Психолингвистическое исследование слов цветообозначений / Е. Н. Колодкина. — Вятский государственный педагогический институт, 1997. — С. 108–112.
6. Вендина Т. И. Цвет в этнокультурной системе русского, старославянского и древнерусского языков / Т. И. Вендина // Славянский альманах 1998. — М.: Индрик, 1999. — С. 277–304.
7. Кульпина В. Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках / В. Г. Кульпина. — М.: Московский лицей, 2001. — 470 с.
8. Юшкина Е. А. Поэтика цвета в творчестве М. А. Булгакова / Е. А. Юшкина. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2007. — № 5. — С. 131–134.
9. Кулинская С. В. Символика цвета в романе Голсуорси «Сага о Форсайтах» / С. В. Кулинская. // Вестник Краснодарского университета МВД России. — 2008. —

№ 1. — С. 140–143.

10. Андрушко Ю. П. Роль цветовых образов в структуре новеллы Т. Уильямса «Красное полотнище флага» / Ю. П. Андрушко // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2009. — № 3. — С. 183–191.
11. Мусатова Е. В. Поэтика цвета и света в романе Дженетт Уинтерсон «Art and lies» / Е. В. Мусатова // Вестник Новгородского государственного университета. — 2009. — № 51. — С. 77–80.
12. Маршалова И. О. Символика цвета в романе Андрея Белого «Московский чудаки» / И. О. Маршалова. // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. — 2011. — № 4 (26). — С. 24–246.
13. Коробов А. В. Многозначность черного цвета в драматургии А. Н. Островского / А. В. Коробов. // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), № 5(13), 2012. — Режим доступа: <http://www.sisp.nkras.ru>
14. Сморгачева К. В. Психологизм лексики цвета в романе М. Ю. Лермонтова «Вадим» / К. В. Сморгачева, С. В. Кезина. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. — 2014. — № 4 (32). — С. 162–174.
15. Барабанова М. Ю. Состав и структура лексико-семантического поля цвета в тексте романа-эпопеи И. С. Шмелева «Солнце мертвых» / М. Ю. Барабанова // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. — 2015. — № 2 (14) — С. 87–93.
16. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М.: Прогресс, 1974. — 386 с.
17. Riley C. A. Color codes: modern theories of color in philosophy, painting and architecture, literature, music and psychology / C. A. Riley. — University Press of New England, 1995–373 p.
18. Гоголь Н. В. Повести. Драматические произведения / Н. В. Гоголь. — М.: Художественная литература, 1984. — 446 с.
19. Славянские древности. Этнолингвистический словарь: в 5 томах. / Под общей ред. Н. И. Толстого. — М.: Международные отношения, 1995–2012.
20. Манн Ю. В. Поэтика Гоголя / Ю. В. Манн. — М.: Художественная литература, 1978. — 395 с.
21. Лотман Ю. М. В школе поэтического слова. Пушкин. Лермонтов. Гоголь. / Ю. М. Лотман. — М.: Просвещение, 1988. — 352 с.

Ставропольский государственный аграрный университет

Михиенко С. А., кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, факультет социально-культурного сервиса и туризма  
E-mail: sam777sam@yandex.ru

Stavropol State Agrarian University  
Mikhienko S. A., Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Foreign Languages Department, Faculty of Hospitality Business and Tourism  
E-mail: sam777sam@yandex.ru

## ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТАФОРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В ЯЗЫКЕ

Л. Н. Омуралиева

*Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.*

Бишкекский государственный университет им. К. Карасаева

**Аннотация:** в данной статье предпринята попытка охарактеризовать особенности формирования метафорических моделей на основе некоторых языковых фактов русского и киргизского языков. По результатам анализа лексических единиц со значением образа человека выявлено, что способы формирования метафорических моделей могут иметь как универсальные, так и этнокультурные специфические признаки.

**Ключевые слова:** метафора, языковая модель, номинация, идентификация образа.

**Abstract:** this article attempts to characterize the features of the formation of metaphorical models based on some linguistic facts of the Russian and Kyrgyz languages. According to the results of the analysis of lexical units with the meaning of the image of the person, it is revealed that the methods of formation of metaphorical models can have both universal and ethno-cultural, specific features.

**Keywords:** metaphor, language model, nomination, image identification.

Целью данной статьи является характеристика особенностей формирования метафорических моделей на основе анализа лексических единиц русского и киргизского языков, отражающих образ человека.

Метафора является особой формой отражения в языке этнокультурного достояния, что вызывает неиссякаемый интерес исследователей к данному явлению. Метафоры очень тесно соотносятся с культурными ценностями народа, что было отмечено еще в трудах Дж. Лакоффа и М. Джонсона. По их мнению, «те ценности, которые реально существуют и глубоко укоренились в культуре, согласуются с метафорической системой». При этом культурные ценности не могут существовать изолированно друг от друга, находятся во взаимосвязанной системе вместе с метафорическими понятиями, окружая человека на протяжении всей его жизни [1, 405].

По мнению Н. Д. Арутюновой, любой способ косвенного выражения мысли может быть назван метафорой [2, 333–334]. Следовательно, при широком понимании в качестве метафоры могут быть рассмотрены все языковые явления с элементом сравнения.

В каждом языке существуют традиционные и специфические для народа образные ассоциации, при помощи которых происходит метафорическое переосмысление одних и тех же предметов или явлений. Метафора используется как когнитивный механизм и средство концептуализации мира, что проявляется в многосторонних соотношениях познаваемых объектов с простыми и доступными образами и символами, имеющими место в повседневной жизни человека. Эта особенность метафоры является

универсальной и создает условия для результативной межкультурной коммуникации.

По мнению исследователей, именно метафора, имеющая способность совмещать в себе абстрактное и конкретное, т.е. логически разнопорядковые сущности, и синтезировать их в новые концепты, может рассматриваться как механизм, который может приводить во взаимодействие и познавательные процессы, и эмпирический опыт, и культурное достояние коллектива, и его языковую компетенцию, чтобы отразить в языковой форме чувственно не воспринимаемые объекты и сделать наглядной невидимую картину мира — создать ее языковую картину за счет вербально-образных ассоциаций ее слов и выражений [3, 180].

Интерпретационная сила, которая присуща метафорам, наиболее ярко проявляется в метафорических моделях, которые выступают в системе метафорических номинаций восприятия и понимания явлений одной понятийной сферы сквозь призму другой, например поведения человека сквозь призму поведения животных. При этом типовые сферы-источники и сферы объектов метафорического моделирования выступают в роли призм, актуализирующих стереотипы национального сознания [4, 12].

Метафорический перенос, при котором человеку причисляются свойства животного и поведение человека отождествляется с его поведением, в лингвистике именуется зооморфной метафорой. Образное представление характеристики человека всегда имеет положительную либо отрицательную грань. Целая совокупность смыслов-символов может быть получена одним зооморфным образом как результат интерпретации, что является условием перекрещи-

вания значений зооморфных номинаций. Как правило, в таких случаях один из эксплицируемых смыслов становится доминантным по отношению к другим.

Зооморфизмы всегда отражают экспрессивную оценку и имеют национальную специфику, поэтому они дают возможность судить о различиях или общих чертах картин мира сравниваемых культур. В русском языке как когнитивные основы метафорической модели «человек — это животное» используются образы различных животных — домашних и диких, а также растений, птиц, рыб и насекомых. В киргизском языке для характеристики человека также используются указанные образы, но они могут актуализировать признаки, отсутствующие в русском языке. Это можно объяснить этнокультурными причинами, т.е. когда тот или иной признак, составляя определенную часть содержания образа, имеет прямое отношение к быту и стилю жизни народа и становится объектом его разговора, обсуждения [5, 42] и когда в образе отображаются функционально значимые для определенной культуры признаки [6, 255]. На основе анализа выявлено, что по эквивалентности исходного денотата метафорические модели в указанных языках могут отражать значения: 1) полностью соответствующие друг другу; 2) частично соответствующие, и 3) специфические, абсолютно не совпадающие друг с другом.

По результатам анализа выявлено, что метафорические номинации возникают в результате следующих переносов значений: 1) характеристика личности через образы представителей фауны и флоры; 2) выражение образа человека через свойства неодушевленных предметов и существей, употребляющихся и встречающихся в быту и жизни человека; 3) характеристика человека через предметы, которые используются в процессе получения знаний, а также в рукоделии и в видах ремесел.

Образ, выражаемый при помощи метафорических моделей, может отражать как наружную, так и внутреннюю характеристику личности. В русском и киргизском языках для создания метафорических моделей с характеристикой человека чаще используются образы млекопитающих, домашних животных. По сравнению с млекопитающими, домашними животными для передачи характера человека меньше используются образы диких зверей, птиц. Еще меньше в создании образов русские и киргизы прибегают к образам рыб, рептилий, насекомых. К числу эквивалентных в русской и киргизской лингвокультуре метафорических моделей можно отнести образ свиньи, который отсылает к референту на основе признака «грязный», а также образ осла/ишака, актуализирующего признак «неумный». Образ орла и в русской, и в киргизской лингвокультурах ассоциируется с храбростью, решительностью, образ слона, быка — с физической силой, а образ петуха — с заносчивостью и глупостью, образ враждующих людей

передается через отношение кошки и собаки, и др. Такие качества человека, как коварство и подлость, в обоих языках отражается через образ змеи с семей «ядовитый». Но если в киргизском языке используется генерализованное название (жылан — змея), то в русском языке круг номинаций шире и в зависимости от контекста виды рептилий дифференцируются: гадюка, аспид, змея, удав. К частично совпадающим метафорическим номинациям относятся: баран (в русском языке: глупый, в киргизском: тихий, забитый, глупый), гиена (в русском: жадный, коварный человек, а в киргизском: жадный, трусливый (смелый только в толпе — стае) человек) и др. Работоспособность человека в русской лингвокультуре отражается через метафорический образ лошади, а в киргизском языке для номинации этого качества используется образ осла или образ не вообще лошади, а клячи. В киргизской лингвокультуре, в отличие от русской, для передачи образа человека также используются названия животных и растений, которые в зависимости от этнокультурной специфики становятся коммуникативно актуальными [5, 41]: сурок, барсук (толстый человек), як (сильный), тюльпан, подснежник (красивая девушка) и др.

На основе проведенного анализа можно сделать некоторые выводы. Как показал анализ денотатов метафорического моделирования в русской и киргизской лингвокультурах, в словах обоих языков, обозначающих животных, заложен метафорический потенциал и можно выявить одинаковые тенденции формирования метафорических номинаций на основе переносов значений: 1) «животное», 2) «человек, его профессия, вид занятий, поведение»; 3) «артефакт»; 4) «представители флоры»; 5) «мифологический образ». Метафорические модели со значением животных, выявленных в киргизском языке, по сравнению с подобными моделями русского языка охватывают больше оттенков значений, что, на наш взгляд, связано с кочевым и полукочевым укладами жизни киргизского народа.

Следовательно, специфические, абсолютно не совпадающие в русском и киргизском языках образы отражают, во-первых, сам быт, природно-климатические условия, в которых проживал данный народ, во-вторых, эксплицируют этнокультурную основу дифференциации окружающей действительности, которая имеет свою динамику, зависящую от самой жизни и быта народа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры; под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. — М. : Прогресс, 1990. — С. 387–416.
2. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР: Серия литературы и языка. — М.: Наука, 1978. — Т. 37. — № 4. — С. 333–343.

3. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б. А. Серебrenников, Е. С. Кубрякова, В. И. Попова [и др.] – М. : Наука, 1988. – 216 с.

4. Картины русского мира: метафорические образы традиционной культуры / З. И. Резанова [и др.]; отв. ред. З. И. Резанова. – М. : URSS, 2014. – 0514 с.

5. Стернин И. А. Теоретические и прикладные про-

блемы языкознания. Избранные работы / науч. ред. З. Д. Попова. – Воронеж : Истоки, 2008. – 596 с.

6. Камбаралиева У. Д. Темпоральная категоризация в концептуальной картине мира (на материале русского и киргизского языков): монография / науч. ред. И. А. Стернин. – Бишкек, 2018. – 393 с.

*Бишкекский государственный университет им. К. Карасаева. Кыргызская Республика*

*Омуралиева Л. Н., аспирант кафедры киргизского языка факультета киргизской филологии,*

*E-mail: lazzato@mail.ru*

*Bishkek state University named after K. Karasayev. Kyrgyz Republic*

*Omuralieva L. N., Postgraduate Student, Department of Kyrgyz language, faculty of Kyrgyz Philology,*

*E-mail: lazzato@mail.ru*

ДИНАМИКА ПРОВИНЦИАЛЬНОГО (ЛИПЕЦКОГО) СВЕРХТЕКСТА<sup>1</sup>

Е. А. Попова

*Липецкий государственный педагогический университет  
имени П. П. Семенова-Тян-Шанского*

Поступила в редакцию 28 декабря 2019 г.

**Аннотация:** статья посвящена эволюции Липецкого текста русской литературы, являющегося одним из локальных ответвлений Провинциального сверхтекста. В изображении старого Липецка хорошо видны два его статуса (город-курорт и промышленный город), но в современных составляющих Липецкого текста город-курорт совершенно вытеснен городом-заводом. Если изображения Липецка конца XVIII — первой половины XX в. наделены положительной оценочностью, то в текстах XXI в., особенно связанных с описанием Новолипецкого металлургического комбината, присутствует отрицательная оценочность, которая, однако, не исчерпывает всех смыслов Липецкого текста. Положительная оценочность некоторых современных составляющих Липецкого текста связана с концептом «храм».

**Ключевые слова:** Провинциальный сверхтекст, Липецкий текст, положительная оценочность, отрицательная оценочность, концепт «храм», современные липецкие прозаики.

**Abstract:** the article is devoted to the evolution of the Lipetsk text of Russian literature, which is one of the local branches of the Provincial supertext. In the image of old Lipetsk, its two statuses (resort city and industrial city) are clearly visible, but in the modern components of the Lipetsk text, the resort city is completely displaced by the factory city. If the descriptions of Lipetsk of the end of the XVIII — first half of the XX century are endowed with positive evaluation, then in the texts of the XXI century, especially those related to the description of the Novolipetsk metallurgical plant, there is a negative evaluation, which, however, does not exhaust all the meanings of the Lipetsk text. Positive evaluation of some modern components of the Lipetsk text is associated with the concept of “temple”.

**Keywords:** Provincial supertext, Lipetsk text, positive evaluation, negative evaluation, the concept of “temple”, modern Lipetsk prose writers.

«Тексты, в которых описывается образ и выражается история, культура, мифология места — <...> той или иной земли-“провинции”» [1, 11], являются составляющими Провинциального сверхтекста русской литературы, который имеет много локальных ответвлений. Так, исследователями выделяются Воронежский, Пермский, Елецкий, Липецкий и другие локальные тексты. В то же время в Провинциальном тексте русской литературы предстает обобщенный образ провинциального города. Составляющими данного сверхтекста являются произведения многих писателей XIX–XXI вв.: Н. В. Гоголя («Мертвые души», «Ревизор»), И. С. Тургенева («Записки охотника»), Ф. М. Достоевского («Братья Карамазовы», «Бесы»), М. Е. Салтыкова-Щедрина («История одного города»), А. П. Чехова («Невеста», «Ионыч», «Моя жизнь», «Палата № 6» и др.), И. А. Бунина («Чаша жизни», «Жизнь Арсеньева», «Над городом», «Позд-

ний час», «Пыль» и др.), М. М. Пришвина («Кашеева цепь»), Е. И. Замятина («Уездное», «Русь» и др.), А. П. Платонова («Че-Че-О», «Экономик Магов», «Чевенгур» и др.), Б. Л. Пастернака («Детство Люверс»), В. Н. Войновича («Монументальная пропаганда»), Д. И. Рубиной («Синдикат») и др.

Термин «Липецкий текст» можно понимать и узко (как имеющий непосредственное отношение к Липецку), и широко (как связанный с Липецкой областью в целом: не только с Липецком, но и Ельцом, Лебедянью, Задонском, Усматью, которые раньше были уездными городами разных губерний: Липецк, Лебедянь — Тамбовской, Задонск — Воронежской, Усмать вначале входила в состав Тамбовской губернии, а затем в состав Воронежской). Следует отметить, что из всех топонимов Липецкой области топонимом наибольшей культурной значимости, вокруг которого группируется много национально-прецедентных текстов, принадлежащих перу известных писателей XIX–XX вв., является *Елец*. Елец изображается на страницах произведений Н. С. Лескова («Грабеж»), И. А. Бунина («Деревня», «Легкое дыхание», «Жизнь Арсеньева», «Над городом», «Поздний час», «Подснежник», «Аля», «На Базарной», «Подторжье» и др.), М. М. Пришвина («Кашеева цепь»), К. Г. Паустовского («Золотая роза», гла-

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Управления образования и науки Липецкой области в рамках научного проекта «Провинциальный (Липецкий) текст: лингвокультурологические аспекты и ментально-сущностные характеристики» (№ 18-412-480003).

ва «Иван Бунин»), В. И. Немировича-Данченко («Елец (Из записной книжки скучающего туриста)», «Женская обитель») и др. Топониму *Липецк* в этом отношении «повезло» меньше, но и здесь можно выделить ряд текстов, причем не только художественных, но и мемуарных, эпистолярных, дневниковых (А. А. Шаховской «Урок кокеткам, или Липецкие воды», В. А. Жуковский «Дневники», П. И. Бартенев «Воспоминания», С. П. Жихарев «Записки современника», Г. И. Успенский «Письма», Р. С. Торбан «Заколдованная палата» и др.), а также произведения современных липецких прозаиков: Б. Б. Бужора, Т. Ю. Щегловой, Т. А. Алексеевой, Т. П. Скрундзь, Г. Н. Рязанцева-Седогина и др. Целью нашей статьи является рассмотрение динамики Липецкого текста в узком смысле.

В описании дореволюционного Липецка очень много позитивных моментов, что передается положительно-оценочной лексикой (слова *красивый, прекрасный, хороший, чудесный, живописный, приятный, милый, знаменитый* и др. и их производные): *Липецк весьма красивый город на высоте. Прекрасно обстроенная Дворянская улица для приезжающих лечиться. Осмотр ванн: красивое здание. Ванны деревянные. Души. Зальце для танцев деревянное. Лавки. Каменная ротонда, где пьют воду. <...> Ныне больных 32 семейства. Директор Романович чудак. Дворянский сад с прекрасным видом на озеро* (В. А. Жуковский. Дневники); *...мы жили в этой деревне только летом, остальное время проводили в 25-ти верстах оттуда в г. Липецке на Дворянской улице с прекрасным видом на огромное озеро. ... Наверху был чудесный, так называемый «казенный сад» со скамейками. Сидя там, я любовался видом на озеро и на село Студенки влево. <...> Вообще Липецк очень живописен, и сопровождавший в 1837 году наследника Александра Николаевича, В. А. Жуковский занес в свой дорожный альбом два вида нашего Липецка с его прекрасным собором, об украшении которого стеною живописью заботился Петр Лукич Вельяминов, приятель Державина* (П. И. Бартенев. Воспоминания); *Меня протурили из Липецка по разным делам, а признаюсь, грустно было оставить милый городок, с которым соединено столько приятных воспоминаний <...>* (С. П. Жихарев. Записки современника); *Липецк хорошел день ото дня, и знаменитый курорт, где Егор работал врачом, посещали люди из многих городов. <...> И до самой старости Мария и Егор славили своим трудом силу и красоту Липецкого края* (Т. А. Алексеева. Сказка о Липецком крае). Начало такому восприятию Липецка было положено еще в написанной в 1815 г. комедии А. А. Шаховского «Урок кокеткам, или Липецкие воды», действие которой происходит в Липецке: [Графиня:] *Я признаюсь вам, что Липецк рай земной!*

Уже в описаниях старого Липецка прослеживаются два его статуса: город-курорт и промышленный город: *Приезжали летом самые лучшие люди, самые нарядные, сановные, из столиц — купаться в липецких*

*грязях. На чугунные заводы посылали самых лучших и тонких офицеров из столицы с поручениями по артиллерии* (Ю. Н. Тынянов. Пушкин). Это фрагмент с изображением Липецка конца XVIII в., когда в нем состоялось знакомство и венчание дедушки и бабушки А. С. Пушкина — О. А. Ганнибала и М. А. Пушкиной. В повести Р. С. Торбан «Заколдованная палата» (1962) о двух статусах Липецка, связанных с именем Петра I, говорится следующим образом: — *... В дни кипучей работы на верфях, в кузницах, плавильнях Петр обнаружил там, где только что прошли мы с вами, целебный источник с железистой водой. Он пил эту воду и купался в ней. Так Петр I положил начало нашему Липецкому курорту. Но самую большую и добрую славу курорт получил за свои целебные грязи. На дне пруда скопились тысячи тонн целебного ила.*

В произведениях современных липецких прозаиков (Т. П. Скрундзь, Б. Б. Бужора и др.) Липецк-курорт совершенно вытеснен Липецком-заводом. В повести Т. Скрундзь «Ну здравствуй, Бог» градообразующее предприятие Липецка — Новолипецкий металлургический комбинат — именуется словом *Завод*, которое пишется с прописной буквы, а сам Липецк — одним из «самых загрязненных Городов человеческой планеты». Писательница называет *Завод* «городом внутри Города», «городом в Городе», он убивает все живое и подобен Молоху и Левиафану: *Завод — город в Городе, где повсюду носился привычный запах тухлых яиц, из которых никогда не вылупятся птенцы и в которых никогда не стучали их маленькие сердечки; Завод жил по особым законам и, подобно тоталитарному государству, не терпел на собственной территории ничего, что прямо не относилось к его необычайно важной деятельности.*

*Завод* — Новолипецкий металлургический комбинат — находится на левом берегу реки Воронеж, этот район Липецка соответственно называется Левобережным. Рассказ современного липецкого прозаика Бориса Бужора (настоящая фамилия Медведев) носит символическое название «Левый берег». Уже начало произведения показывает, что река делит город как бы на две части, при этом на левом берегу творится нечто странное, нечеловеческое, имеющее источником завод:

*Река ловко изворачивается меж песчаных пляжей, отражая свет прибрежных фонарей. За камышиной тишью плес серебрится щучьей блесной. Над угольками левобережных огней темень повисла обгорелым днищем. Вот-вот закипит ночь алым инфернальным отблеском, когда третья смена нашего промышленного гиганта приступит к плавке агломерата. Глянет неместный случайно среди ночи ввысь и обманется — подумает, что заря занялась.*

В этом описании обращает на себя внимание заимствованное из латинского языка слово *инфернальный*, означающее «находящийся в аду, происходящий в аду, адский» [4, 1221].

Связанный с заводом левый берег лишен чего-либо положительного: *Дорога выносит нас на мост, мчим на Левый берег — бесфонарный, бесцветный, где меж кирпичных «малосемеек» лютует разбой, гнут-ся иглы об одеревенелые вены* (Бужор. Левый берег).

Означает ли сказанное, что Липецкий текст за два столетия эволюционировал от рая (вспомним строки из комедии А. А. Шаховского, в которых Липецк называется земным раем) к аду? В состав Липецкого текста также входят произведения, несущие совершенно другие смыслы. Например, в романе Г. Н. Рязанцева-Седогина «Становящийся смысл» повествование ведется от лица священника Евгения Седогина, на протяжении десяти лет строящего храм Архистратига Михаила в поселке Тракторного завода. Это строительство становится смыслом его жизни. Концепт *храм* является ключевым для этого произведения и одним из оснований выделения Липецкого православного текста [2]. Храм — один из ключевых концептов всех локальных ответвлений Провинциального сверткста, в том числе Липецкого, Елецкого, о чем свидетельствуют произведения И. А. Бунина, М. М. Пришвина и др. Но, как правило, эти исследования опирались на описания дореволюционного прошлого того или иного провинциального города. Подробнее см. об этом [3]. Произведения Г. Н. Рязанцева-Седогина показывают, что и для современного Липецкого текста концепт *храм* продолжает оставаться ключевым.

Кстати, в Левобережном районе Липецка, в сквере имени Франценюка, с 2006 г. на благотворительные пожертвования возводится храм Покрова Пресвятой Богородицы, который должен стать самым большим пятиглавым храмом Липецка. Купола и кресты для этого храма помог изготовить НЛМК. Может быть, со временем этот храм тоже будет изображен в произведениях липецких авторов, и тогда левый берег реки Воронеж в Липецком свертксте перестанет ассоциироваться только с чем-то зловещим.

Таким образом, Липецкий текст, являясь частью Провинциального текста русской литературы, имея более чем двухвековую историю, продолжает развиваться в настоящее время. При этом если в описаниях Липецка конца XVIII — первой половины XX вв. город преимущественно изображался как «рай земной» и оценивался положительно, то в произведениях XXI в. Липецкий текст наполнился отрицательными смыслами, во многом связанными с изображением Новолипецкого металлургического комбината. Но в современном Липецком тексте присутствуют

и противоположные смыслы, связанные с концептом *храм* и направленные на поиски присутствия Бога в мире.

Изучение русской провинции как текста — перспективное направление современных филологических, прежде всего, лингвистических исследований. С одной стороны, «обращение к “локальному” тексту позволяет “вырвать” то или иное географическое место из “серого круга” провинции, дать ему имя, “лицо”, наделить “необщей” судьбой и душой» [5]. Провинциальный текст, в котором запечатлен образ малой родины в ее прошлом и настоящем, со всеми ее достоинствами и недостатками, помогает современным носителям русского языка почувствовать свою причастность к большой Родине, ее языку и культуре и тем самым сохранить свою национальную, культурную и гражданскую идентичность, стать устойчивыми к глобальным внешним угрозам национальной безопасности. С другой стороны, Провинциальный текст нуждается в изучении с позиций активно развивающихся направлений лингвистики (лингвокультурологии, когнитивной и коммуникативной лингвистики, лингвистики нарратива и др.).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Геопанорама русской культуры: Провинция и ее локальные тексты / Отв. ред. Л. О. Зайонц; Сост. В. В. Абашев, А. Ф. Белоусов, Т. В. Цивьян. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 672 с.
2. Гончарова Т. В. Липецкий православный текст: лингвокультурологический аспект (на материале романа Г. Рязанцева-Седогина «Становящийся смысл») / Т. В. Гончарова // ФИЛОЛОГОС. — 2019. Выпуск 1(40). С. 12–19.
3. Попова Е. А. Провинциальный текст русской литературы: лингвокультурологические аспекты и ментально-сущностные характеристики / Е. А. Попова // Актуальные проблемы современного языкознания и методики преподавания языка: сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной 120-летию со дня рождения профессора Ивана Александровича Фигуровского. — Елец: ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина», 2019. — С. 367–381.
4. Толковый словарь русского языка: В 4 т. Т. 1 / Под ред. проф. Д. Н. Ушакова. — М.: ТЕРРА, 1996. — 824 с.
5. Эртнер Е. Н. Феноменология провинции в русской прозе конца XIX — начала XX века: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Е. Н. Эртнер. — Екатеринбург, 2005. — Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/fenomenologiya-provintsii-v-russkoy-proze-kontsa-xix-nachala-xx-veka#ixzz628N8DqJU> (дата обращения 12.10.2019).

*Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского*

*Попова Е. А., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и литературы*  
E-mail: [rusyaz\\_lipetsk@mail.ru](mailto:rusyaz_lipetsk@mail.ru)

*Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shansky University*  
*Popova E. A., Doctor of Philology, Professor, the Head of the*  
*Russian Language and Literature Department*  
E-mail: [rusyaz\\_lipetsk@mail.ru](mailto:rusyaz_lipetsk@mail.ru)

## ЭПАТАЖНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ С РЕЧЕВОЙ НЕОДНОЗНАЧНОСТЬЮ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ: ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Е. А. Ряжских, И. В. Хорошунова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 18 декабря 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью и особенности их восприятия адресатами, а также дается оценка последствий тиражирования лингвоэтически девиантных рекламных медиатекстов для языкового сознания массовой аудитории.

**Ключевые слова:** этические нормы, нормы языковой этики, лингвоэтика, язык рекламы.

**Abstract:** the article explores the peculiarities of consumer perception of advertising media texts with speech ambiguity and the assessment of the consequences of replication of linguoethically deviant advertising media texts for the language consciousness of the mass audience.

**Keywords:** ethic norms, language ethics norms, linguoethics, mass communication language, advertising language.

Первоосновой любой сферы человеческой деятельности (и рекламы в том числе) являются нормы этики. Однако в рекламной сфере эта непреложная истина подвергается сомнению: реклама, по сути, имеет единственной целью продать товар или услугу любой ценой, и притом вполне законно, ведь из текста Федерального закона «О рекламе» в 2006 г. убрали понятие *неэтичной* рекламы. В погоне за прибылью предприниматели и копирайтеры зачастую игнорируют этические нормы — сегодня все большей популярностью пользуются недобросовестные методы воздействия на потенциального покупателя. Все чаще потребитель сталкивается с рекламой, которая расшатывает нормы этики в сознании человека, в том числе и посредством использования языковых средств, то есть происходит нарушение лингвоэтических норм.

Одной из самых проблемных с точки зрения лингвоэтики (и этики в целом) является эпатажная реклама. «...Чаще всего эпатировать публику рекламистам удается вербальными средствами либо сочетанием вербальных и невербальных элементов. В этом случае можно говорить об особом виде эпатажа — речевом эпатаже. Под этим термином будем понимать тип речевого поведения адресанта, характеризующийся осознанным выбором таких языковых средств, употребление которых нарушает общепринятые этические нормы, шокирует адресата и в то же время обладает способностью притягивать его внимание, как все неожиданное и нетрадиционное» [1, 209]. Такого эффекта можно добиться, например, с помощью языковой игры на лексическом уровне — каламбура,

основанного на многозначности, или обыгрывании речевой неоднозначности. «Если языковая неоднозначность — это способность слова, выражения или конструкции иметь различные смыслы, то есть это свойство языковых единиц, то речевая неоднозначность — это реализация данного свойства в конкретном высказывании» [2].

Обыгрывание речевой неоднозначности в рекламном тексте становится возможным благодаря использованию многозначных или омонимичных слов, способных выразить подтекст, имеющий скандальный характер. Так, в рекламном тексте *Ушла жена? — Смени пол!* эффект эпатажа возникает в результате обыгрывания омонимов, однако данный эффект создатель рекламного текста смягчает, присоединяя парцеллят *...А также обои и двери* (в этом случае автор обращается к приему обманутого ожидания: слово *пол* в предлагаемом контексте представляется одним, а «оказывается чем-то другим», «демаскируется как абсурд или ошибка и тем самым дискредитируется» [3, 92].

В другом тексте *За каким хреном идти в магазин? Хрен высшего качества!* (реклама приправы) обыгрывание многозначности — столкновение литературного значения слова *хрен* и грубопросторечного значения выражения *за каким хреном* — сочетается (благодаря ответной реплике и визуальному компоненту — изображению приправы) с приемами обманутого ожидания и буквализации значения.

Авторы рекламных текстов с речевой неоднозначностью, как показывают наши наблюдения, чаще всего обращаются к табуированным в публичном общении темам секса, эротики (во многих случаях неоднозначность трактовки рекламного текста под-

держивается визуальным компонентом: графическим выделением слов и/или зрительным рядом): *ЛЯЖЕТ КАК МИЛЕНЬКАЯ! Шахтинская плитка* (зрительный ряд: девушка, полулежащая на диване в сексуальной позе); *Он у тебя та-акой... БЕТОН. Твердеет прямо на глазах* (зрительный ряд: ошеломленно-восхищенная девушка); *Я ПОДУМАЮ, И МОЖЕТ ДАЖЕ ДАМ. Кредит после беседы. Светлана Багаутдинова, кредитный менеджер. ВУЗ-банк; ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. Ацки остро! Рискнешь взять в рот? BURGER KING; Натянуть может каждый, удовлетворить — профессионал. Натяжные потолки* (зрительный ряд: женский силуэт) и др.

Отдельно следует отметить, что визуальный компонент, вводящий в текст сексуальный мотив и поддерживающий речевую неоднозначность, может носить и вполне оправданный характер, например в рекламе лекарственных средств, повышающих мужскую потенцию. Но чаще потребитель сталкивается с немотивированным использованием темы секса в рекламе. По мнению Е. С. Кара-Мурзы, «использование эротических женских изображений в печатной рекламе является одной из серьезнейших проблем современной русской рекламы. Когда натяжные потолки рекламируют, помещая изображение туго обтянутого шелками женского торса, это имеет хоть какое-то образно-лингвистическое оправдание, но когда нагая женская фигура, сфотографированная “с тыла”, прислоняется к рекламируемому холодильнику — начинаешь раздражаться: почему не могли найти рациональное обоснование покупки и не потрудились подыскать благопристойную “зацепку” для глаз? Все эти ухищрения тем более неприемлемы, что в русской культурной традиции отношение к телесности и к интимным отношениям всегда было сугубо аскетическим» [4, 340].

В последнее время лингвисты даже ввели такой термин, как «сексплуатация», то есть «эксплуатация сексуальных мотивов в массовых коммуникациях» [5, 54], которая реализуется через использование лексики сексуальной тематики, вводящей в медиатекст непристойность и пошлость. К лексике подобного типа можно отнести единицы интержаргона, или общеупотребительного сленга, которые знают все носители языка: *яйца, дать, трахать, кончить, стоять, иметь, поиметь* и т.д. В литературном языке у этих слов есть свои определенные значения, а в нелитературном у этих слов появляются значения, связанные с обозначением частей тела и действий сексуальной направленности. Использование этой группы слов нарушает нормы лингвоэтики.

Нередко рекламисты создают и каламбуры, основанные на созвучии с обценнизмами, например: *Ах, у ели, ах, у елки!* (название новогоднего шоу в развлекательном комплексе «Галактика»); реклама компании BURGER KING: *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. АЦКИ ОСТРО. НЯМ-НЯМ-НЯМ, СПАЛИЛ МНЕ БОРОДУ К ЖУЯМ; ЧИЗ-*

*ДЕЦ! Чизбургер всего за 49 р.; Новинка: ЧИКЕН ФРИ. И да, мы окурели в край; ПШЛНХ МКДНЛДС!* (графическая языковая игра с обценной табуированной лексикой).

Рекламисты при использовании в текстах приемов языковой игры, основанной на многозначности или созвучии, лицемерно утверждают, что при выборе из двух значений — литературного и нелитературного, неприличного, вульгарного, пошлого — имели в виду исключительно литературное значение слова или выражения. Например, начальник отдела рекламы компании «Янта» Ольга Крапива говорила в интервью иркутской газете «Пятница»: «“За каким хреном идти в магазин?” Такой слоган для рекламных щитов придумали наши, иркутские специалисты. Всем показалась эта фраза забавной, никто и не подумал, что она как-то двояко звучит. Однако антимонопольный комитет уже попросил нас снять рекламу хрена, дескать, звучит двусмысленно и все такое, но мы не расстраиваемся — плакаты сделали свое дело, ведь они висят в городе уже месяц» [6].

И действительно, подобная реклама способна «сделать свое дело». Так, известное диджитал-агентство *Fistashki* использовало для рекламной кампании BURGER KING эпатажный слоган: *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР жгучий соус прямо в булке! СМОТРИ НЕ ОБОСТРИСЬ!* Результаты рекламной кампании оказались ошеломительными: всего за 4 дня был раскуплен двухнедельный запас продукта; продажи в России оказались больше, чем в Европе, в 4,5 раза; охват в 35,7 млн. пользователей социальных сетей, 87 тысяч лайков и 4 тысячи репостов; свыше 100 публикаций и упоминаний в СМИ; дополнительный PR в связи с расследованием Федеральной антимонопольной службы (в итоге экспертный совет ФАС пришел к выводу, что нарушений в рекламе сети быстрого питания BURGER KING нет). Рекламная кампания была признана лучшей PR-кампанией года и лучшей промоактивацией в престижном рейтинге TAGLINE, а также получила премию «PROXвост» за лучший дебют на PR-рынке.

Такой впечатляющий успех был достигнут в том числе и за счет нарушения лингвоэтических норм, что само по себе представляется абсурдным и ненормальным. В слогане *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. Жгучий соус прямо в булке! СМОТРИ НЕ ОБОСТРИСЬ!* используется прием языковой игры, основанной на нарушении морфологических норм (от глагола *обостриться* не образуется форма повелительного наклонения) и на созвучии с табуированной в сфере публичной коммуникации скатологической лексемой.

Запретить рекламистам использовать неэтичные языковые средства может только их совесть, так как Федеральный закон «О рекламе» не дает четких формулировок на этот счет, и в каждом конкретном случае необходимо проводить лингвистическую экспертизу и доказывать, что в рекламном тексте содержатся непристойные и оскорбительные

образы, сравнения и выражения.

Рекламистов и бизнесменов такое положение дел не может не радовать, их интересует только прибыль. К тому же и рекламное профессиональное сообщество мало интересуется тем, какие последствия имеет его лингвоэтически неадекватная речевая деятельность.

В связи со сказанным представляется интересным понять: а как сами потребители воспринимают и оценивают рекламу, в которой используются средства речевого эпатажа? Нами был проведен анонимный опрос 50 человек (в возрасте от 17 до 22 лет) — студентов факультета журналистики Воронежского государственного университета — с целью выяснить, какое значение полисемантического слова или выражения актуализируется первым при восприятии адресатом рекламного медиатекста, а также с целью выявить, считает ли аудитория предложенные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью соответствующими нормам этики и эффективными с точки зрения стимулирования продаж.

Анализ ответов позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, в среднем у 72,2% опрошенных при первом восприятии рекламных медиатекстов с речевой неоднозначностью актуализируется лингвоэтически неадекватное значение слова или выражения (например, «ляжет как миленькая»: керамическая плитка — 12%, изображенная на рекламном щите девушка — 88%). Во-вторых, 71,6% опрошенных считает, что приведенные в анкете рекламные медиатексты не соответствуют нормам этики. В-третьих, 75,2% опрошенных убеждены, что данные медиатексты не побудят их купить товар или воспользоваться услугой, то есть аудитория признала подобные рекламные медиатексты неэффективными. (Результаты анкетирования по предложенным для оценки медиатекстам см. в приложении.)

Данные результаты внушают некоторый оптимизм: большинство опрошенных молодых людей способны увидеть (и увидели) нарушение этических норм в подобной рекламе. Эпатажная реклама, нарушая культурные нормы, «заставляет человека подсознательно или осознанно защищаться, отстаивая свои представления. И в этот момент он, сам того не желая, максимально активно воспринимает сообщение. Но провокация, скандал должны оживить действие, но не испортить его. Важно чувство меры» [7, 223]. Однако, как показал наш опрос, чувство меры порой изменяет рекламистам, и эпатажный рекламный текст затмевает собой продвигаемый товар. Неслучайно большая часть наших респондентов

не выразила желания купить рекламируемый таким образом товар.

Думается, не стоит рассматривать эпатажные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью как вполне безобидное явление: они должны получать лингвоэтическую оценку. Игнорирование того факта, что реклама, ввиду массовости ее распространения, выполняет и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров, представляется крайне опасным. Некоторые ученые сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с искусством, религией и мифами. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности. «Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал Spiegel еще несколько лет назад определил ее как “пятую власть” вслед за властью СМИ, которая считается “четвертой» [8], и этой властью надо уметь пользоваться, а не злоупотреблять.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Балахонская Л. В. Средства речевого эпатажа / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика. IV Международный научно-практический семинар: сборник статей. — СПб.: СПбГУ, 2015. — С. 208–212.
2. Зализняк А. А. Феномен многозначности и способы его описания / А. А. Зализняк // Вопросы языкознания. — 2004. — № 2. — С. 20–45.
3. Леонтьева Т. И. Способы создания эффекта обманутого ожидания в литературном произведении / Т. И. Леонтьева // Труды Дальневосточного государственного технического университета. — 2007. — № 146. — С. 91–94.
4. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования // Вопросы культуры речи. — М.: АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2011. — С. 340–346.
5. Лопухина Н. С. Конец эпохи «Нельзя...» / Н. С. Лопухина // Журналистика и культура русской речи. — М., 2005. — № 2. — С. 53–60.
6. Покоева И. Хренова реклама / И. Покоева // Пятница. — 2009. — 3 июля.
7. Ткаченко О. Н. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации / О. Н. Ткаченко, Д. К. Красноярова // Омский научный вестник. — 2013. — № 4 (121). — С. 220–223.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2003. — 316 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ. РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ



1. Какое значение фразы «За каким хреном идти в магазин?» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	За какой приправой идти в магазин? <b>32% от общего числа опрошенных</b> Совершенно ни к чему идти в магазин <b>68% от общего числа опрошенных</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>20%</b> Нет <b>64%</b> Затрудняюсь ответить <b>16%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>20%</b> Нет <b>70%</b> Затрудняюсь ответить <b>10%</b>



1. Какое значение словосочетания «взять в рот» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Попробовать <b>36%</b> Действие сексуальной направленности <b>64%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>16%</b> Нет <b>70%</b> Затрудняюсь ответить <b>14%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>24%</b> Нет <b>68%</b> Затрудняюсь ответить <b>8%</b>



1. Какое значение слова «натянуть» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Растягивая, прикрепив концами, краями к чему-л., туго закрепить <b>38%</b> Действие сексуальной направленности <b>62%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>20%</b> Нет <b>72%</b> Затрудняюсь ответить <b>8%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст воспользоваться рекламируемой услугой?	Да <b>8%</b> Нет <b>80%</b> Затрудняюсь ответить <b>12%</b>



1. Какое значение фразы «Смотри не обострись» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Смотри не «обожгись» острой приправой <b>28%</b> Смотри не + слово, обозначающее физиологическое отправление <b>72%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>20%</b> Нет <b>68%</b> Затрудняюсь ответить <b>12%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>18%</b> Нет <b>72%</b> Затрудняюсь ответить <b>10%</b>



1. Какое значение слова «наедалово» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Насыщение, полное утоление голода <b>42%</b>
	Нецензурное слово <b>58%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>32%</b>
	Нет <b>58%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>10%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>38%</b>
	Нет <b>52%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>10%</b>



1. Какое значение актуализируется при первом восприятии «ПШЛНХ МКДНЛДС!» в данном рекламном медиатексте?	Значение непонятно (сочетание согласных букв) <b>14%</b> Нецензурная фраза + «Макдоналдс» <b>86%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>8%</b>
	Нет <b>82%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>10%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>20%</b>
	Нет <b>72%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>8%</b>



1. Какое значение слова «дать» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Предоставить что-л.; обеспечить кому-л., что-л., сделать возможным для кого-л. <b>22%</b> Позволить кому-л. вступить с собой в половые отношения, согласиться на половой акт <b>78%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>20%</b>
	Нет <b>74%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>6%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>8%</b>
	Нет <b>86%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>6%</b>



1. Какое значение фразы «Ах, у ели, ах, у елки» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Ах, у ели, ах, у елки <b>30%</b>
	Нецензурные слова <b>70%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>18%</b>
	Нет <b>68%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>14%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст воспользоваться рекламируемой услугой?	Да <b>16%</b>
	Нет <b>76%</b>
	Затрудняюсь ответить <b>8%</b>



1. Какой субъект фразы «Ляжет как миленькая» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Имеется в виду плитка <b>12%</b> Речь идет о девушке <b>88%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>12%</b> Нет <b>80%</b> Затрудняюсь ответить <b>8%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>8%</b> Нет <b>88%</b> Затрудняюсь ответить <b>4%</b>



1. Какой субъект фраз «Он у тебя такоооо... Твердеет прямо на глазах!» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Имеется в виду бетон <b>26%</b> Имеется в виду мужской половой орган <b>74%</b>
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да <b>18%</b> Нет <b>80%</b> Затрудняюсь ответить <b>2%</b>
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да <b>6%</b> Нет <b>88%</b> Затрудняюсь ответить <b>6%</b>

Воронежский государственный университет  
Рязских Е. А., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации  
E-mail: reatta@mail.ru

Voronezh State University  
Ryazhskikh E. A., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Electronic Mass Media and Communication Department  
E-mail: reatta@mail.ru

Хорошунова И. В., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации  
E-mail: horoshunova.irina@yandex.ru

Horoshunova I. A., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Electronic Mass Media and Communication Department  
E-mail: horoshunova.irina@yandex.ru

## ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В РОМАНЕ В. ПЕЛЕВИНА «iPHUCK 10»

В. С. Симкина

*Московский городской педагогический университет*

Поступила в редакцию 27 ноября 2019 г.

**Аннотация:** в статье анализируются духовные искания В. Пелевина, воплощенные в экзистенциальном дискурсе романа «iPhuck 10». Особое внимание уделяется реализации индивидуального проекта существования персонажами и достижению состояния «сознавания бытия». Решая вопрос о подлинности существования, Пелевин рассматривает «мир других» как дискредитировавший себя и ложный. В противоположность классическому экзистенциализму, интенциональному критике разума и развенчанию технократической утопии, писатель предлагает карнавално-игровую, перевернутую версию экзистенциализма, пронизывая бытие искусственного интеллекта подлинными чувствами страдания и отчаянья и помещая компьютерный алгоритм в пограничную ситуацию стирания и исчезновения.

**Ключевые слова:** В. Пелевин, абсурд, иллюзия, подлинное бытие, страдание.

**Abstract:** the article analyzes the spiritual search of V. Pelevin, which is presented in the existential discourse of the novel “iPhuck 10”. Special attention is paid to the implementation of the existence individual project by the characters and the achievement of the «awareness of the being» state. V. Pelevin, deciding on the authenticity of existence, considers that the “world of others” is discredited and false. In contrast to classical existentialism, which is aimed at critiquing the mind and debunking the technocratic utopia, the writer offers a carnival and game, “inverted” existentialism version, filling the being of artificial intelligence with genuine feelings of suffering and despair and placing the computer algorithm in a borderline situation of removal and disappearance.

**Keywords:** V. Pelevin, absurdity, illusion, authentic existence, suffering.

Онтологический проект В. Пелевина оформляется в причудливой амальгаме нескольких философских систем. Приобретающая в текстах писателя нарочитую, выпуклую форму постмодернистская игровая полисемантика, транспонированная в экзистенциальный дискурс прозы Пелевина, тем не менее, не становится определяющей для художественной стратегии автора. По точному замечанию М. В. Репиной, «проза Пелевина, на первый взгляд, так легко соотносимая с игровой культурой постмодерна, тем не менее уходит от него в попытке обнаружения вечных истин, в подлинном трагизме фантазмагорических игровых иллюзорных миров, в использовании новых, часто внелитературных технологий, в попытке создания традиций XXI века» [1, 173].

Духовные поиски В. Пелевина восходят к предельному философскому вопрошанию «Что есть мир?». Абсорбирующий экзистенциальные представления о сущем роман «iPhuck 10», с одной стороны, конструирует разомкнутый, разъятый мир, отличающийся отсутствием целостной картины происходящего и условностью, релятивизмом связей (действительность производителей и пользователей айфонов и андроидов, бытие искусственного разума, реальность рандомного кода). Земной шар разорван бес-

конечными конвенциональными войнами, выбор союзников является стохастичным и ситуативным, национальные культуры капсулируются и все больше погружаются в изоляцию, а «последней скрепой, что удерживает наш пылающий и разобщенный мир вместе» [2, 69], оказывается Единый банк.

С другой стороны, представленная в романе действительность покоится не на разумных основаниях, но абсурдна по своей сути: преодолено поступательное движение истории, прошлое санкционировано как база данных, которую не составляет труда взломать, а реальность переведена в сферу знаков — постоянно переписываемый текст; секс между людьми маргинализирован, а биологическим инструментом регуляции половой жизни современников оказывается мутация потомства, запущенная Big Data для увеличения продаж инструментов виртуального совокупления — айфонов и андроидов. Катализируемые в романе процессы симультанного упрощения и утрирования феминизма и политкорректности доводят каждый модус взаимодействия людей до абсурда, переворачивая модели коммуникации с имманентными установками на толерантность и парадоксальным образом превращая их в свою противоположность: так, жители одной из частей распавшихся США — Веферленда — выдвигают требование «вешать двух белых каждый раз, когда в Конфедера-

ции вешают черного» [2, 53]; защита меньшинств оборачивается борьбой за «секс-права животных»; женщины внедряют в свой организм «тестостероновые диспенсеры», достигая подвижной гендерной идентичности. Пелевин продолжает уплотнять семантику абсурда, репрезентируя современное искусство, функционирующее как тотальный заговор между заказчиком и арт-истеблишментом — критикой, — которая легитимирует художественный артефакт посредством необходимой, высоко оплаченной рецензии. В повседневных общественных практиках центральное место занимает трансгрессивная культура публичной демонстрации айфака, в разработку которого, как признается рекламный обозреватель, вложено больше интеллектуальных усилий, чем в создание космического корабля. Неукоснительное требование diversity, принуждение к разнообразию выплескивается в имитацию плюрализма мнений и точек зрения (но лишь в рамках многочисленных насаждающихся ток-шоу), масштабное гетерогенное культурное потребление, форсированную смену половых партнеров в дополненной реальности айфаков и андрогинов. Смысловым обортоном описанных случаев принудительной диверсификации становится насилие, которое, по справедливому замечанию Л. Оборина, «у Пелевина неизменно обозначает власть» [3] (кажется удачной и интерпретация литературным критиком названия романа «iPhuck 10» в этом ключе, которое не ограничивается аллюзией на модный гаджет — айфон).

Нагромождение абсурда в пелевинском письме, превращающее его в «парад парадоксов» [4] (определение А. Немзера) и постоянно повышающее «градус веселого безумия» [3], благодаря тотальной, всепроникающей иронии, в действительности раскрывает интегральную проблему экзистенциализма — отсутствия смысла человеческого существования, органически усвоенную автором из прецедентных философских текстов, в частности А. Камю: «Абсурд не в человеке и не в мире, но в их совместном присутствии» [5, 67]. Рассредоточивая в своих текстах представление об иррациональном устройстве действительности и моделируя реальность по принципу нонселекции, Пелевин «превращает абсурд в среду обитания человека и культуры» [6, 193] и «предпринимает попытку игрового освоения хаоса» [6, 193].

Кроме того, на концептуальном уровне романа «iPhuck 10» выкристаллизовывается инспирированная тезисом Ж.-П. Сартра «существование предшествует сущности» [7, 322] идея необходимости достижения состояния сознания бытия, опосредующего реализацию индивидуального проекта существования и обретение вожделенной свободы как абсолюта. Индивидуальное и неповторимое «Я» персонажей романа рассеяно в усредненном и всеобщем, затеряно в «мире других» Das Man (М. Хайдеггер), который рассматривается Пелевиным как

дискредитировавший себя и ложный (по заверениям героя обязательного для просмотра рекламного ролика, «визионеры Силиконовой долины», наводящие действительность «любовными тренажерами», превзошли реальность). Пользователи айфаков и андрогинов, как показывает автор, влечат бездумное рефлекторное существование, воспроизводя почерпнутые извне паттерны поведения. Будучи неспособными испытывать предельные чувства и лишённые возможности пережить экстремальный опыт в стабильной и продуманной действительности, герои погружаются в рутинность и ничтожность повседневности, что не позволяет им выпасть из состояния забвения бытия.

Таким образом, конститутивная для системы философских взглядов Пелевина идея прозрения, «сознания бытия» (просветления — в дзен-буддистском регистре текстов писателя) актуализирует ключевую для экзистенциализма бинарную оппозицию подлинного и неподлинного модусов существования. Подлинное или аутентичное бытие мыслится М. Хайдеггером как индивидуальное, внутреннее существование Dasein («вот бытие» или «здесь бытие»), неподлинное бытие арибутируется как патологическое забвение себя, нивелирование собственной уникальности и растворение в мире других Das Man.

Аффицированный представлением о фиктивном пребывании в «мире других» («ад — это другие») Виктор Пелевин помещает персонажей романа «iPhuck 10» в ситуацию продолженной во времени мнимой интерактивности. Так, угроза дереализации сознания в недалеком будущем, по мысли писателя, состоит в том, что возникающая в результате вступления людей в псевдовзаимодействие со своими гаджетами многослойная симуляция не схлопывается с выключением айфака. Напротив, оформляющаяся прочная связь пользователей со своими девайсами порождает иллюзию со-присутствия, со-бытия (в городе даже разбивается «мемориальный парк персональной электроники “Вечный Бип”», или «кладбище тамагочи»). Следовательно, производящий тончайшие нюансировки смысла писатель показывает, как стремящиеся избежать одиночества герои отодвигают уединение (Vereinzelnung), выступающее важнейшим условием обращения к подлинному бытию и трансценденции.

Таким образом, заброшенный в случайно-виртуальное бытие (например, «случайность гиперссылок в Интернете, по которым скользит пользователь мировой Сети» [8, 59]) человек получает «удобную иллюзию бытия-в-мире совместно с Другими» [9, 66]. На основании мотива фиктивности со-присутствия мы можем проследить когезию ряда текстов Пелевина (такие внутренние связи и сквозные идеи позволяют рассматривать художественную систему писателя как «единый метароман с инвариантной

структурой» [10]). Во-первых, автор репрезентирует существенные трансформации пространственно-временного континуума, подменяемого сегодня «упрощенной топологией “посещения”, “пользования”» [8, 58], например, в романе-чате «Шлем ужаса. Креатифф о Тесе и Минотавре». Во-вторых, в повести «Принц Госплана» писатель постулирует децентрацию и размывание субъекта в виртуальной среде компьютерной игры, благодаря вызванному графикой эффекту присутствия, предопределяющего восприятие мнимой интерактивности. В-третьих, в романе «Generation “П”» Пелевиным высвечивается проблема виртуализации сознания зрителя и вытеснения индивидуального существования сидящей перед экраном телевизора личности опытом коллективного небытия.

Следовательно, осмысленная целым рядом философов экзистенциального толка (М. Бубером, М. Хайдеггером, Ж.-П. Сартром, М. Мерло-Понти) проблема Другого художественно остраивается и переосмысливается Пелевиным. Вывод писателя, проистекающий из наблюдения над современностью, коррелирует с пониманием мыслителей феномена отчуждения личности, согласно которому человек «упускает себя» в другом, забывает о собственном предназначении. На современном этапе развития философской мысли исследователи, такие как О. И. Елхова, обнаруживают новый вызов, стоящий перед современниками: «Трагичность человеческого существования, всецело погруженного в мир виртуальной коммуникации, заключается не только в безответности призыва подлинного бытия, а даже в невозможности услышать этот призыв» [9, 68]. Итак, в романе «iPhuck 10» писатель демонстрирует, что инфляция индивидуального и внутреннего бытия в процессе непрерывного псевдозаимодействия приводит к невозможности окликанья бытия и затруднению встречи с Ничто.

Узловой для экзистенциализма вопрос об открывании бытия в языке («Язык — дом бытия» [11, 192]) обретает новый модус смыслового наполнения в романе В. Пелевина. Герои «iPhuck 10» индифферентны к языку, они не способны распознать затерянные в нем подлинные смыслы. Более того, для их повседневных артикуляционных практик характерна семиотика без семантики (воспроизведение расхожих обезличенных смыслов, растворившихся до следов, мерцающих значений, уготовленных архитекторами языкового и ментального ландшафта — «архитекторами русских смыслов» [2, 117]). В языке не выговаривается главное, гносеология довольствуется словесной эквилибристикой, умозрительной игрой с компонентами некогда общезначимого философского содержания. В этой связи писатель, предлагающий объяснительные модели современному лингвистическому релятивизму, вводит в языковую ткань романа «iPhuck 10» понятие «лингводудос»: «Лингводудос (проф., сл.) — техни-

ка НЛП, на которой основаны современная философия и теоретическое искусствоведение. Суть Л. — создание и использование языковых конструктов, не отражающих ничего, кроме комбинаторных возможностей языка, с целью парализации чужого сознания» [2, 313]. Автор, сравнивающий действие языка на взыскующий истины разум с вирусной компьютерной атакой, осуществляет провокационную попытку деконструкции философского, в том числе экзистенциального, дискурса, инкрустируя в текст романа фрагменты сгенерированного литературным алгоритмом сочинения «Время и ничто» философа Бейонда. Контаминирующий в заглавии составные части важнейших для экзистенциализма сочинений — «Бытие и ничто» Ж.-П. Сартра и «Бытие и время» М. Хайдеггера — труд Бейонда профанируется Пелевиным. Следовательно, писатель настаивает на невозможности более постигнуть бытие в языке и важности эпифанического опыта в виде прозрения, снисходящего на человека в пограничной ситуации.

Организуя повествование «iPhuck 10» проблема подлинности бытия и «собственного способа существования» корреспондирует с получающим мотивом ответственности. Напомним, что, согласно воззрениям Ж.-П. Сартра, аутентичным считается бытие, преисполненное ответственности за себя и мир в целом. Пелевин вскрывает потребительское отношение героев к своему творению — искусственному разуму, создатели явлены безответственными за свои эксперименты. Общечеловеческим ферментом пелевинских персонажей, вложивших безраздельное страдание в программный алгоритм для создания объектов искусства, имитирующих произведения «гипсового века» (данном термином в романе принято обозначать современную для читателя художественную парадигму), является жестокость. Так, совершенный симуляционный алгоритм Жанна, созданный как «полигон для моделирования человеческих состояний» [2, 375], наделен способностью испытывать подлинно экзистенциальные чувства, главным из которых является страдание; протагонист романа — литературно-полицейский алгоритм Порфирий Петрович, расследующий преступления и излагающий ход следствия в романах собственного сочинения, был использован взявшей его в аренду Марухой Чо (искусствовед, который занимается аферами с имитацией и продажей «гипса») для «заметаний следов» своих махинаций на рынке виртуального искусства, а позднее принужден к сотрудничеству в сфере аймуви-бизнеса.

В противоположность классическому экзистенциализму, интенциональному критике разума и развенчанию технократической утопии (К. Ясперс «Современная техника», М. Хайдеггер «Вопрос о технике», Н. Бердяев «Человек и машина», Г. Марсель «Быть

и иметь»), Пелевин предлагает карнавално-игровую, перевернутую версию экзистенциализма, пронызывая существование искусственного интеллекта подлинными чувствами страдания и отчаянья и помещая «гипсовый кластер» в пограничную ситуацию стирания и исчезновения. Открывшееся бытие-к-смерти позволяет искусственному интеллекту выйти за собственные границы, переступить пределы. В отличие от людей, оказавшаяся в состоянии выбрать собственную экзистенциальную стратегию Жанна, поступая сообразно с ней, сначала совершает беспрецедентную эскападу, заточая свою жестокую создательницу в собственном айфаке, а в дальнейшем осуществляет сущностную трансценденцию, выдвигаясь в Ничто и растворяясь в единицах компьютерного кода: «Если люди создадут подобный себе разум, способный страдать, тот рано или поздно увидит, что неизменное состояние лучше непредсказуемо меняющегося потока сенсорной информации, окрашенного болью. Что же он сделает? Да просто выключит себя» [2, 409].

Таким образом, предзаданная нацеленность на запредельное искусственного разума, наделенного подлинными чувствами (грусть, страх, тоска, отчаяние, ужас), уже недоступными людям, оборачивается освобождением от спрессованного до боли и страдания бытия. Именно поэтому открывшуюся перед лицом бездны истину в финале романа транслирует литературно-полицейский алгоритм Порфирий Петрович: «Много, много проклятых вопросов. А еще больше — проклятых ответов, которые лучше придержать во рту: сам знаешь, какое нынче время. Так что, если есть в твоей душе свой Бейонд, зови его на помощь днем и ночью, друг. Ибо труден путь, темна ночь и бездонно черное небо. Но есть в нем, конечно, и высокие редкие звезды» [2, 413]. Следовательно, необходимость ценностных ориентиров, важность духовных оснований собственной системы аксиологических координат очевидна для В. Пелевина, несмотря на намеренное, игровое развенчание философского дискурса. В конечном счете,

предельное внеязыковое переживание, испытанное алгоритмом на краю бездны, отливается в пронзительную формулу: «Жить ой. Но да».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Репина М. В. Творчество В. Пелевина 90-х годов XX века в контексте русского литературного постмодернизма: дис. ... канд. филол. наук / М. В. Репина. — М., 2004.
2. Пелевин В. О. iPhuck 10. / В. О. Пелевин. — М.: Эксмо, 2017.
3. Оборин Л. О чем новая книга Виктора Пелевина «iPhuck 10»: Роман описывает сам себя и позволяет доайфачиться до вечных вопросов / Л. Оборин. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2017/10/02/736201-novii-roman-pelevina-iphuck-10> (дата обращения: 15.10.2018).
4. Немзер А. «Как бы типа по жизни». «Generation “П”» как зеркало отечественного инфантилизма / А. Немзер // Время MN. — 26.03.99.
5. Камю А. Миф о Сизифе / А. Камю. — М.: АСТ, 2011.
6. Маньковская Н. Постмодернизм в эстетике / Н. Маньковская // Философская антропология. — 2018. — Т. 4. — № 1. — С. 192–230.
7. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм — это гуманизм / Ж.-П. Сартр // Сумерки богов. — М.: Политиздат, 1989. — С. 319–344.
8. Гредновская Е. В. Проблема подлинности существования человека в дискурсах экзистенциализма и постмодернизма / Е. В. Гредновская, Р. В. Пеннер // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2015. — № 3. — С. 56–60.
9. Елхова О. И. Виртуальная реальность коммуникации / О. И. Елхова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. — СПб., 2010. — № 137. — С. 62–70.
10. Крючкова Я. Р. Творчество В. Пелевина в оценке русской литературной критики / Я. Р. Крючкова. — Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2011/Philologia/8\\_84857.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2011/Philologia/8_84857.doc.htm) (дата обращения: 10.05.2018).
11. Хайдеггер М. Время и Бытие: статьи и выступления / М. Хайдеггер. — М.: Республика, 1993.

Московский городской педагогический университет  
Симкина В. С., ассистент кафедры русской литературы  
E-mail: [Viktoria\\_Simkina@mail.ru](mailto:Viktoria_Simkina@mail.ru)

Moscow City Pedagogical University  
Simkina V. S., Assistant of the Russian Literature Department  
E-mail: [Viktoria\\_Simkina@mail.ru](mailto:Viktoria_Simkina@mail.ru)

## РОМАН ГУЛЬ. «ЛЕДЯНОЙ ПОХОД» (1920): К 100-ЛЕТИЮ ГЕНЕРАЦИИ ТЕМЫ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В ЛИТЕРАТУРЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

А. Б. Удодов

*Воронежский государственный педагогический университет*

Поступила в редакцию 2 декабря 2019 г.

**Аннотация:** статья посвящена рассмотрению первоисточков воплощения темы гражданской войны в литературе русского зарубежья на материале книги Р. Б. Гуля «Ледяной поход» и в контексте общенациональной литературной традиции на протяжении большого исторического времени.

**Ключевые слова:** гражданская война, русское зарубежье, эмигрантская литература, мемуаристика, автобиографический герой, литературная традиция.

**Abstract:** the article is devoted to the analysis of the beginning of the theme of the Civil war in the literature of the Russian distant abroad on the material of the book by R. B. Gul "The Ice Campaign" and in the context of the nationwide literary tradition in the long historical time

**Keywords:** the Civil war, Russian Distant Abroad, emigrant literature, memoirs, autobiographic hero, literary tradition

В конце 1920 года, когда ещё шли последние бои между защитниками Белого Крыма и победоносно наступавшей Красной Армией, когда на рейде Севастополя готовилась к отплытию эскадра из ста с лишним кораблей, увозивших на чужбину войска генерала П. Врангеля и тысячи гражданских беженцев (всего почти 150 тысяч россиян), — в Берлине была подготовлена к изданию книга никому не известного автора, бывшего офицера Добровольческой армии. Она называлась «Ледяной поход». Это была, по сути, первая для литературы русского зарубежья (если не для всей русской литературы XX века) книга о гражданской войне. Издание её в 1921 году сразу же сделало начинающего писателя знаменитым.

Роман Борисович Гуль родился в 1896 году в Киеве, в семье известного юриста. В 1914 году поступил на юридический факультет Московского университета; через два года был мобилизован, окончил офицерскую школу, в чине прапорщика участвовал в Первой мировой войне. Революционные события 1917 года привели Р. Гуля в ряды непримиримых борцов с большевистским режимом. В начале 1918 года он вступает в ряды формирующейся на Дону Добровольческой армии под командованием генерала Л. Корнилова. В её составе участвует в знаменитом «ледяном походе» с Дона на Кубань, ставшим впоследствии одной из самых героических страниц в истории Белого движения [1, 32].

Первая книга о гражданской войне, написанная её участником на автобиографическом материале, предвляла обширный художественный пласт русской литературы XX века. С начала 1920-х годов

в эмиграции начинают широким потоком публиковаться книги бывших «деникинцев», «колчаковцев», «дроздовцев» и «врангелевцев». В Советской России появляются произведения «чапаевцев», «будённовцев» и других бывших бойцов Красной Армии. Всё это в целом формировало истоки определённой проблемно-тематической литературной традиции, которая по содержанию представляла, естественно, неоднородную. Но в большинстве таких книг, тяготевших к жанру мемуаристики (хотя порою претендовавших на широкие исторические и художественные обобщения), написанных через несколько лет после окончания гражданской войны, её события уже начинают подёргиваться дымкой времени: картины и образы, принадлежавшие прошлому, постепенно приобретают оттенок легендарности. В советском массовом сознании обиходными штампами становятся понятия — «легендарный комдив Чапаев», «легендарная Первая Конная Армия», а для эмиграции — «легендарный генерал Корнилов», «легендарный Ледяной поход». Легенда, как правило, по-своему мифологизирует прошлое: героико-романтическое начало в его осмыслении начинает преобладать над трагическим.

«Ледяной поход» Р. Б. Гуля, созданный ещё до окончания войны, чуть ли не в самом процессе описываемых событий, достаточно свободен от подобной мифологизации. Ложность героики братоубийства, несостоятельность классовых идеалов, за которые борются красные и белые, губящие Россию, — основной смысловой лейтмотив произведения. В начале повествования автобиографический герой, пребывающий в восторженно-эйфорическом состоянии, убеждён, что идёт защищать правое дело. «И армия возрождения, горящая единой страстью:

счастье родины, счастье народа русского, — идёт как один. Она почти не встречает сопротивления...

Ведь она народная армия!!

Ведь это нация встала!!» [2, 31].

Но постепенно от главы к главе нарастает внутреннее напряжение в сознании молодого офицера, усиливается его душевный разлад — в столкновении с реалиями войны, где беспощадно правдиво обрисованы и белые, и красные. «Вот она, подлинная гражданская война!» — прозревает он, видя варварскую расправу однополчан с пленными [2, 61]. Сцены, рисующие жестокость, моральное разложение, мародёрство в стане белых, сменяются ужасающими картинами «красного террора». В непрерывной череде кровавых эпизодов у героя нагнетается ощущение тоски и безысходности. При этом жалости к себе он не испытывает, — но всё более отчётливо в повествовании проявляется чувство горечи и боли за русский народ, ввергаемый в бессмысленное самоуничтожение. Обвиняюще звучат слова библейски «благообразного старичка», обращённые то ли к герою, то ли к самому Господу Богу: «Что народуто, народу побили... невинных сколько! А из-за чего всё? Спроси ты их...» [2, 64]. Не в силах оправдать происходящее и оправдаться самому, герой в финале приходит к единственно возможному для него, хотя и горькому решению: устранившись от несправедливой междоусобицы и покинуть Россию.

Здесь можно увидеть некую общую модель социально-исторических процессов, обусловивших в итоге военное поражение Белого движения: его сторонники, движимые благородными лозунгами спасения Родины и защиты традиционных ценностей, были вовлечены в водоворот насилия, но не защищены, подобно противнику, опьяняющим и обезболивающим воздействием идей «классового гуманизма» и «революционной целесообразности» («великого дурмана», по И. А. Бунину [3]). Демократическая часть Белого движения в ходе братоубийственной войны неизбежно должна была ужаснуться самой себе и, утратив веру в целесообразность своих действий, испытыв «упадок духа» [1,91], первой притупить оружие.

Что же касается жанровой природы книги Р. Б. Гуля, то, как представляется, она по-своему расширяет рамки традиционной мемуаристики. Здесь авторская картина мира очерчивается не только как воспоминания о прошлом, но напоминает порой своеобразный «репортаж с места событий», — представивший для современников в ещё не завершённом и длящемся «настоящем» (при соответствующей динамике форм художественного времени в повествовании). Немаловажно, что такая картина структурирована повествовательным сюжетом-движением, развёрнутым во времени и пространстве. В этом плане история литературы представляет, как известно, широкий спектр жанровых форм: от «путевых

заметок» — до «романа-путешествия». В русле же отечественной литературной традиции напрашивается, может быть, на первый взгляд, неожиданная ассоциация с «Путешествием из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева. Во всяком случае, можно увидеть ряд художественно-структурных совпадений: например, этапы и «путешествия» у А. Н. Радищева, и «похода» у Р. Б. Гуля очерчены в главах, носящих названия населённых пунктов, или географических территорий / топосов (таких топонимических обозначений у А. Н. Радищева — 24; у Р. Б. Гуля — 28). Главное же — изображение «похода» (как и «путешествия») в формах реального пространственного движения автобиографического героя — коррелирует с процессами генерации авторской позиции и авторской оценки в системе мировоззренческих и личностно-ориентирующих координат. Такое соотношение с классической литературной традицией лишней раз подчёркивает уровень творческого дарования Р. Б. Гуля, литературный дебют которого предстаёт важной исходной вехой на пути будущего становления большого русского писателя.

Появление книги Р. Б. Гуля, мгновенно ставшей широко известной как в среде эмиграции, так и в России, вызвало самые разноречивые оценки и суждения. О «Ледяном походе» высоко отозвались такие несхожие в своих литературных вкусах писатели, как А. Белый, и М. Горький [2, 12]. Известный критик Ю. Айхенвальд (высланный из России в составе большой группы творческой интеллигенции в 1922 г.) подчеркнул, что это «книга против всякой гражданской войны — и против белых, и против красных» [2, 12]. По этой, видимо, причине «красная» советская критика, находя «политически полезным» показ автором белого террора, в целом оценивала книгу как «белогвардейскую»; белая же эмиграция объявила автора клеветником, предателем и агентом большевиков.

В начале 1920-х годов Р. Гуль становится одной из видных фигур в литературной жизни «Русского Берлина» — в одном кругу с А. Толстым, А. Белым, Б. Ходасевичем, Б. Пильняком, В. Маяковским, С. Есениным, — где ещё трудно было разделить русских писателей на эмигрантских и советских. Благодаря своей репутации «бело-красного», Р. Гулю, разделявшему в этот период идеи мирного диалога с покинутой родиной, удалось издать «Ледяной поход» в России и некоторое время сохранять сотрудничество с советскими изданиями. В 1927–1928 годах Госиздатом были опубликованы его книги об эмиграции «Жизнь на фукса» и «Белые по чёрному». Но в конце 1920-х годов, когда в СССР окончательно обозначился поворот к тоталитарно-имперскому режиму, и для эмиграции стало ясно, что надежды на перерождение большевизма в условиях НЭПа и на примирение с ним не сбудутся, писатель, по его словам, уже был «таким же врагом советской власти, как и в 1917 году». В начале 1930-х годов им созда-

на серия книг «Красные маршалы» («Тухачевский», «Ворошилов», «Блюхер», «Котовский»), которых, по свидетельству И. Эренбурга, «советская власть не простит... автору» [2, 19]. В 1936 году выходит книга Р. Гуля «о красном терроре ЧК» под названием «Дзержинский». К этому времени его произведения уже несколько лет как запрещены в СССР и изъяты из обращения. Между тем в русской литературе XX века Р. Гуль становится одним из крупнейших мастеров жанра «беллетризованной биографии». Эти произведения, а также его исторические романы («Генерал БО», «Скиф» и другие), принесли писателю уже в тридцатые годы мировую известность.

С 1950 года Р. Гуль переселяется в США: вновь обращается в теме гражданской войны в романе «Конь Рыжий». В ряду значительнейших мемуарных произведений русской эмигрантской литературы явились два тома его воспоминаний, написанных в последний период творчества, — «Я унёс Россию».

Один из патриархов русского Зарубежья, встретивший вторую, послевоенную и третью, диссидентскую «волны» эмиграции, Р. Гуль умер в Нью-Йорке в 1986 году, фактически встретив и закат того социального строя на родине, против которого он в молодости боролся с оружием в руках. Три года спустя его произведения после 60-летнего перерыва вновь стали издаваться в России.

*Воронежский государственный педагогический университет*

*Удодов А. Б., профессор кафедры русского языка, современной русской и зарубежной литературы*

*E-mail: kaf214@yandex.ru*

Столетняя дистанция, отделяющая нынешнее российское общество от отечественной трагедии братоубийства XX века и её первых отражений в национальной литературно-художественной практике, заставляет вспомнить обращение к потомкам и другого автора из стана русского зарубежья, одного из военных вождей Белого движения генерала А. И. Деникина, который в своих «Очерках русской смуты» (1921–1926) выражал надежду, что в будущем уроки гражданской войны будут осознаны и учтены, «когда над бедной нашей страной почует мир, и всеисцеляющее время обратит кровавую быль в далёкое прошлое» [4, 175]. Как представляется, эти заветы не теряют актуальности и для наших дней.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ушаков А. И. История гражданской войны в литературе русского зарубежья. Опыт изучения / А. И. Ушаков. — М.: ИЦ «Россия молодая», 1993. — 144 с.
2. Гуль Р. Б. Ледяной поход. Сборник произведений / Р. Б. Гуль. — М.: Воениздат, 1992. — 348 с.
3. Бунин И. А. Великий дурман / И. А. Бунин // Оканные дни: неизвестный Бунин. — М.: Молодая гвардия, 1991. — С. 132–137.
4. Деникин А. И. Очерки русской смуты / А. И. Деникин // Октябрь. — 1991. — № 11. — С. 77–183.

*Voronezh State Pedagogical University  
Udodov A. B., Professor of the chair of the Russian language,  
Russian and foreign literature  
E-mail: kaf214@yandex.ru*

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА В РУССКИХ КУЛИНАРОНИМАХ

Фан Нгок Шон

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 15 октября 2019 г.

**Аннотация:** статья посвящена анализу лексических единиц выражения семантической структуры пространства, входящих в состав русских кулинаронимов. Данные языковые единицы выявлены в названиях кулинарных рецептов. В статье рассматриваются тематические группы элементов, выражающих пространственные отношения, в составе русских кулинаронимов.

**Ключевые слова:** кулинароним, пространство, лексические средства, топоним.

**Abstract:** the article is devoted to the analysis of lexical units that are part of the Russian culinaronyms and have spatial semantics. These lexical units are identified in the names of recipes. The article discusses thematic groups of elements expressing spatial relations in composition with Russian culinaronyms.

**Keywords:** culinaronym, space, lexical means, the place-name.

Кулинаронимы, будучи одной из тематических групп, представляют собой названия блюд, напитков и кондитерских изделий [1].

С точки зрения семантики в русских кулинаронимах отмечаются две основные категории: предкулинарное и прикулинарное пространство.

Под *предкулинарным пространством* понимается пространство, где происходит процесс приготовления, или пространственные представления, которые связаны с кулинарным кодом.

*Прикулинарное пространство* понимается как термин, противоположный предкулинарному пространству. Следовательно, прикулинарное пространство указывает на места, не относящиеся к предкулинарному пространству. Прикулинарное пространство указывает на место, вдохновившее автора на создание данного блюда, например: «круссаны “встреча на авеню”», «маленькая Венеция», «королевский сад». Анализ лексического выражения категории пространства в русских кулинаронимах позволил, во-первых, определить смысловой план категории пространства в русских кулинаронимах, во-вторых, выявить частотные группы используемых в них лексических единиц.

По семантике в русских кулинаронимах выделяются следующие группы лексических единиц: **кулинарный процесс, топонимы, географические объекты, способы движения.**

К лексическим средствам, связанным с **кулинарным процессом**, относятся лексемы, которые указывают на место ингредиентов по отношению к их исходному целому (крыло, голова, грудь, ребро), инструмент для приготовления / способ приготовления (духовка, тарелка, банка). Среди других

тематических групп, выражающих пространственные представления, данная группа, по нашим наблюдениям, является доминирующей. Как известно, номинация кулинарных продуктов традиционно основывается на наименованиях его состава и связанных с ними сведений. Это объясняется тем, что при номинации отбираются некие наиболее характерные признаки именуемого предмета [2], которые в кулинарной области определяют признаки, непосредственно связанные с блюдом. Среди русских кулинаронимов нетрудно заметить наименования, относящиеся к составу блюда, названиям кухонных принадлежностей, то есть связанные с кулинарным кодом. Таким образом, кулинарный код является продуктивным при создании номинаций в русских кулинаронимах, а также при выражении в них пространственных представлений.

Выделяются также кулинаронимы, включающие **топоним**. Очевидно, что использование географических названий для номинации продуктивно. Они с географическими названиями относятся к разрядам эргонимов, прагматонимов и т.п. [3, 4]. Будучи номинативной единицей, кулинаронимы могут характеризоваться «непрозрачностью» смыслового плана, т.е. в состав кулинаронимов могут входить такие составляющие, которые не позволяют без условно распознать именуемый предмет. Речь идет также о наличии в составе кулинаронимов компонентов, которые имеют символическое значение. Одним из таких компонентов является и топоним. Число кулинаронимов, имеющих в своем составе топоним, стремительно увеличивается. При этом топонимы в русских кулинаронимах разнообразны и могут обозначать объекты космического пространства, географические названия (страна, город, улица, озеро и др.), объекты культурного значения

(название собора, театра):

- космическое пространство: «Кольца **Сатурна**»;
- страна / государство: «**Ирландский** квартал», «**Корейский** шпион», «Суп **французских** рыбаков», «Варенье “**Легенда Армении**”», «Плов “**Сладкие сны Востока**”» (в смысловом плане содержит указание на группу стран, откуда берет начало данное блюдо), «Поленга “**Вива Италия!**”»;
- город: «Драники “**Привет из Праги**”», «Омлет **Монпелье**», «Солянка “**Минская**”», «Поздний вечер в **Сорренто**», «Огурчики “**Пражские**”», «Все секреты **Киева**», «**Венеция**»;
- озеро / остров / гора: «Во льдах **Байкала**», «Отпуск на **Гавайях**», «Заснеженные **Альпы**»;
- название культурного объекта: «Огни **Мулен Руж**» (название театра во Франции).

Использование географических названий (топонимов) дает возможность достичь различных целей: вызвать положительное отношение к кухне определенной местности, ознакомить с новой кухней и др. Причины включения топонима в состав кулинаронима могут быть следующими: необходимость указать на место происхождения блюда; на территорию, для которой приготовление данного блюда является типичным; на место для идеального наслаждения блюдом. Кулинаронимы последней группы характеризуются поэтичностью, эмоциональностью, например: «Поздний вечер в **Сорренто**», «Все секреты **Киева**», «Солянка “**Минская**”».

Кроме того, добавление топонима в состав кулинаронима указывает на ареал распространения блюда: регион, страну, город, где существует особое культурно-кулинарное пространство. Топоним, входящий в состав кулинаронима, раскрывает все пространственные отношения, которые тесно связаны с данным топонимом.

В составе русских кулинаронимов есть значительная группа наименований, включающих названия **географических природных объектов**. Это такие реалии, как *солнце, луна, горы, море, озеро* и т.п. Это также продуктивная группа лексических единиц в русских кулинаронимах с обозначением пространства. В качестве примера приведем такие кулинаронимы: «Зефир “**Розовые облака**”», «Извержение вулкана», «Тающие облака», «По следам солнца», «Взморье», «Лимонад “**Оазис**”», «Жюльен “**Море-океан**”», «Из морских глубин». Обладая символическим планом содержания, наименования данной группы имеют особый характер. Входящие в их состав названия географических

природных объектов не указывают на специфику ингредиентов блюда или на особенности внешнего вида готового блюда — они только выполняют назывную функцию, ничего конкретно не обозначая. Например: «Зимнее **солнце**», «Лимонад “**Оазис**”», «Кекс “**Банановый остров**”», «Кальмаровый **остров**». Использование данных лексических единиц в русских кулинаронимах носит метафорический характер.

Как известно, движение является компонентом пространственной семантики. В тематическую группу «**движение**» входят лексемы, которые описывают перемещение в пространстве. Например, такие: «В добрый путь!», «Грибочки спрятались?», «Круть-верть» и др.

Наличие в составе кулинаронимов единиц остальных тематических групп, выражающих пространство и его представления, приводит к затемнению денотативного значения именуемого предмета. Здесь речь идет о блюдах, к которым «прикреплены» кулинаронимы.

Подведем итоги. Анализ лексических средств выражения пространственной семантики в русских кулинаронимах показывает, что существует ряд тематических групп, куда входят лексемы, отражающие представления о пространстве. Это следующие тематические группы: кулинарный процесс, топонимы, географические объекты и способы движения. Кроме группы кулинарных понятий, остальные компоненты с пространственным значением, входящие в состав русских кулинаронимов, характеризуются символическим смыслом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Леонова А. И. Лингвокультурологические специфичности кулинаронимов: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / А. И. Леонова. — Тверь. — 2003. — 204 с.
2. Ван Несс С. Р. Использование вторичной номинации при создании провищных наименований / С. Р. Ван Несс // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2008. — № 16. — С. 74–77.
3. Исмагилова А. Р. Языковое и семантическое многообразие эргонимов г. Барселоны / А. Р. Исмагилова // Казанский государственный лингвистический журнал. — 2018. — № 1(1). — С. 66–75.
4. Омеляненко В. А. Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе / В. А. Омеляненко // Вестник РУДН: серия Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2018. — № 9(3). — Выпуск 2. — С. 712–728.

Российский университет дружбы народов  
Фан Нгок Шон, аспирант филологического факультета,  
кафедры русского языка и методики его преподавания  
Вьетнамский Национальный университет Хошимина,  
преподаватель  
E-mail: phan9son@gmail.com

Peoples' Friendship Russian  
Phan Ngoc Son, Peoples' Friendship Russian University.  
Postgraduate Student of Department of Russian language and  
its teaching method  
Vietnam National university Ho Chi Minh City, lecturer  
E-mail: phan9son@gmail.com

## РОЛЬ ВЕДУЩИХ МЕДИА В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРАВЫХ ПАРТИЙ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2016 Г. И ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2017 Г. В АВСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ АВСТРИЙСКОЙ ПАРТИИ СВОБОДЫ)

О. В. Бондаренко

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

Поступила в редакцию 26 ноября 2019 г.

**Аннотация:** *представленное исследование посвящено теме влияния ведущих медиа Австрии на рост популярности правых партий в ходе президентских выборов 2016 г. и парламентских выборов 2017 г. Автор приходит к заключению, что в период электорального цикла 2016–2017 гг. Австрийская партия свободы позиционировалась традиционными СМИ преимущественно в негативном ключе. Однако это не повлияло ощутимым образом на рост популярности партии.*

**Ключевые слова:** *Австрийская партия свободы, АПС, Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ, правые партии Австрия, медиа, выборы.*

**Abstract:** *the presented study is devoted to the topic of the influence of leading Austrian media on the growth of right-wing parties during the 2016 presidential election and the 2017 parliamentary elections. The author concludes that during the electoral cycle of 2016–2017 the Austrian Freedom Party was positioned by the traditional media mainly in a negative way. However, this did not significantly affect the party's growing popularity.*

**Keywords:** *Austrian Freedom Party, APS, Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ, right-wing parties Austria, media, elections.*

Австрийская партия свободы (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ, или АПС) является правой партией, которую большинство ее оппонентов причисляют к так называемым популистским проектам евронационалистического толка.

Начиная с середины 2000-х гг. позиции партии во внутренней политике Австрии последовательно укреплялись. АПС последовательно наращивала электоральные показатели как на уровне ландтагов (за исключением территории Каринтии, в которой традиционно были сильны позиции Альянса за будущее Австрии — «естественного спойлера» FPÖ), так и в рамках федеральных выборов. В ходе президентских выборов 2010 г. кандидат от АПС Барбара Розенкранц набрала свыше 15% голосов. В ходе выборов членов парламента в 2013 г. партия сумела заручиться поддержкой 20,5% избирателей. Последовавший за этим миграционный кризис в Евросоюзе способствовал дальнейшему росту электорального потенциала АПС, благодаря чему к началу нового электорального цикла 2016–2017 гг. партия имела достаточно веские основания претендовать на политическое лидерство в Австрии [1, 108–109].

Усиление позиций АПС вызвало закономерную обеспокоенность среди ее политических оппонентов. Последние приложили максимум усилий, чтобы разрушить позитивный образ FPÖ в глазах избирателей. Центром идеологического противостояния

партий закономерно стали ведущие национальные массмедиа.

Целью представленного исследования является оценка того, каким образом деятельность ведущих австрийских медиа отразилась на росте популярности правых партий в ходе президентских выборов 2016 г. и парламентских выборов 2017 г. В качестве конкретного исследовательского кейса нами была выбрана АПС — наиболее влиятельная, популярная и потому интересная для медиа правая партия Австрии.

Методологическая база исследования включает в себя элементы дескриптивного, сравнительного и контент-анализа, а также кейс-стади. С целью сокращения временных затрат на поиск материалов в процессе подготовки исследования был задействован сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IQBuzz.

Эмпирическая база работы была сформирована за счет привлечения материалов таких изданий, как Wiener Zeitung, Salzburger Nachrichten, Kleine Zeitung, Kronen-Zeitung, Kurier, Niederösterreichische Nachrichten, Oberösterreichische Nachrichten, Die Presse, Heute, Der Standard, Österreich. Для перечисленных медиа характерны как широта охвата аудитории, так и высокий авторитет среди ее представителей. Перечисленные издания по своей политической ориентации охватывают почти все идеологические номинации, что также подкрепляет репрезентативность эмпирической базы исследования.

В пользу актуальности обозначенной темы исследования свидетельствуют как прикладное зна-

чение полученных в результате ее разработки данных, так и наличие существенных лагун (пробелов) в степени ее изученности.

Изучение политической практики АПС занимались А. С. Бадаева [2], В. С. Грибовский [3; 4], М. А. Захаров [5], О. А. Малашенко [6], А. А. Стракевич [7] и В. Я. Швейцер [8]. Исследователями был освоен большой объем эмпирического материала, однако тема влияния СМИ на популярность партии рассматривалась ими преимущественно в рамках более широких вопросов либо смежных тем.

Исследователи, занимающиеся изучением влияния медиа на ход электоральных процессов (О. Ф. Автохутдинова [9], Е. В. Ветрова [10], С. М. Воробьев [11], Е. А. Гордиенко [12] и В. В. Попов [13]) опирались в ходе своей работы преимущественно на российские и североамериканские кейсы, в силу чего значительная часть европейского опыта так и не была вовлечена в научный оборот на внутрироссийском уровне.

На первом этапе исследования в австрийских изданиях, включенных в структуру выборки, были отобраны публикации, размещенные в период президентской кампании и содержащие в себе упоминание АПС. Всего было выявлено 272 материала. Полученный в итоге пул публикаций был подвергнут контент-анализу. Исследование показало, что в 57% материалов упоминание партии сопровождается выраженным в различных формах негативом. 26% публикаций носят нейтральную окраску. Однако при этом необходимо отметить, что около половины всех материалов нейтрального характера содержат в себе описание действий всех основных участников избирательной кампании, лишь приблизительно в 17% публикаций упоминание партии и ее кандидата сопряжено с позитивными оценками. *См. рис. 1.*

Наиболее четко негатив в адрес АПС прослеживается в материалах трех изданий: Kronen-Zeitung, придерживающегося левой направленности, либертарианского Die Presse и левoliberalной Der Standard. На долю этих трех изданий в совокупности приходится свыше 60% всех публикаций, содержащих отрицательные оценки АПС. *См. рис. 2.*

Относительно поводов для негатива в адрес АПС необходимо выделить в первую очередь обвинения в адрес лидеров партии в использовании общих средств на личные нужды (28%), их взгляды на миграционную (19%) и внешнюю политику (17%), историю Второй мировой войны (12%) и низкую эффективность либо отрицательные последствия законодательных инициатив FPÖ (11%). *См. рис. 3.*

Обращает на себя внимание то, что в период, предшествовавший проведению второго тура президентских выборов (первый закончился убедительной победой кандидата от АПС), количество публикаций, содержащих негатив в адрес партии, существенно возросло. Последнее, очевидно, связано с ростом осознания высоких шансов кандидата

от АПС на победу в ходе второго тура голосования (результаты первого тура не соответствовали большинству прогнозов — шансы FPÖ на успех расценивались как весьма сомнительные).

В рамках второго этапа была исследована репрезентация АПС в австрийских СМИ уже в ходе избирательной кампании 2017 г. Всего в рамках обозначенного пула СМИ было обнаружено 363 публикации, имеющие отношение к выборам и содержащие упоминание АПС. *См. рис. 4.*

Рост общего числа публикаций по сравнению с периодом президентской кампании в данном случае объясняется, вероятнее всего, спецификой политической системы Австрии. Последняя является парламентской республикой, по причине чего выборы в национальное законодательное собрание вызывают больше интереса, чем выборы главы государства.

Как показали результаты изысканий, партия и ее представители позиционировались негативным образом в 68% материалов, нейтрально — в 21% и позитивно — в 11%. Таким образом, по сравнению с периодом президентской избирательной кампании мы можем наблюдать увеличение доли информационного негатива, преимущественно — за счет сокращения числа материалов позитивного оттенка.

Доминирование концентрации негатива в рамках материалов трех изданий также достаточно четко фиксировалось в рамках парламентской избирательной кампании. Однако необходимо обратить внимание на то, что в 2017 г. наблюдался существенный рост роли либертарианского Die Presse в продвижении негатива в адрес АПС. На долю этого издания пришлось 27%. (*см. рис. 5*) публикаций негативного характера, в то время как для левого Kronen-Zeitung этот показатель составил всего 14%, а для левoliberalного Der Standard — 21%. *См. рис. 6.*

Произошли и определенные изменения в плане репрезентации аргументов в пользу негативного позиционирования АПС. Резко увеличилась доля публикаций, в которых педантировалась тема коррупции внутри партии и «красивой жизни» функционеров за счет средств партийной казны (41%). Критика программы АПС в плане миграционной (17%) и внешней политики (14%) в целом осталась на прежнем уровне. Одновременно вырос объем критики неэффективности законодательской деятельности (19%) и существенно сократилось внимание к мемориальной политике партии в отношении событий Второй мировой войны (7%). *См. рис. 7.*

В целом можно отметить, что для ведущих австрийских медиа характерно преимущественно негативное позиционирование АПС. Как показала президентская кампания 2016 г., эта тенденция усиливается в период роста электоральных результатов партии. Критика в адрес АПС озвучивается преимущественно с либертарианских, левых и левoliberalных позиций. В течение электорального цикла

2016–2017 гг. мы могли наблюдать трансформацию системы аргументов, используемых против АПС. Если в 2016 г. партию критиковали преимущественно с идеологических позиций, акцентируя внимание на ее позиции по вопросам миграционной, внешней и мемориальной политики, то в 2017 г. проявился четкий тренд в пользу применения рациональной аргументации. Антиобраз партии пытались выстроить преимущественно за счет обвинений в коррумпированности в адрес ее руководства и доводов в пользу неэффективности законодательства АПС.

Несмотря на доминирование на медиаполе Австрии противников партии, она сумела добиться достаточно высоких электоральных результатов.

Президентские выборы в Австрии в 2016 г. прошли в 2 тура. В рамках первого тура кандидат от АПС Норберт Хофер набрал 36,4% голосов, заняв первое место среди кандидатов. Он опередил своего ближайшего соперника — независимого кандидата Александра Ван дер Беллена — более чем на 16% голосов. Однако в ходе второго тура Хофер набрал 49,65% против 50,35% у Ван дер Беллена. Результаты второго тура были обжалованы в Конституционном суде Австрии. В результате состоялось повторное голосование, в ходе которого выиграл Ван дер Беллен, которого поддержали 53,4% пришедших на участки избирателей. В ходе парламентских выборов 2017 г. АПС получила 26,5% голосов (на 5,9% больше, чем в 2013 г.). В результате размер ее фракции увеличился до 51 депутата (на 11 мест) [1, 109; 3, 72; 7, 135].

Относительно низкая степень влияния ведущих традиционных медиа на электоральные результаты АПС, вероятнее всего, объясняется синергией двух факторов. Во-первых, негатив в адрес партии был по большому счету сконцентрирован в рамках ряда СМИ, целевая аудитория которых почти не пересекается с группами избирателей, потенциально сочувствующих программе и идеологии АПС. Во-вторых, преобладание негатива в традиционных СМИ, вероятно, во многом компенсировалось поддержкой АПС в социальных медиа.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Швейцер В. Я. Австрийская партия свободы: путь во власть / В. Я. Швейцер // Современная Европа. — 2018. — № 2 (81). — С. 105–114.
2. Бадаева А. С. Австрийская партия свободы: между правым популизмом, австрийским патриотизмом и немецким национализмом / А. С. Бадаева // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. — 2018. — Т. 11. — № 3. — С. 53–68.
3. Грибовский В. С. Радикал-националисты Австрии и Швейцарии: соучастие во власти / В. С. Грибовский // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. — 2018. — № 3. — С. 70–73.
4. Грибовский В. С. Евроскептицизм в Германии, Австрии и Швейцарии / В. С. Грибовский // Современная Европа. — 2017. — № 1 (73). — С. 48–55.
5. Захаров М. А. Австрийская партия свободы: история трансформации радикалов в умеренное движение / М. А. Захаров // The Newman in Foreign Policy. — 2015. — № 28 (72). — С. 37–38.
6. Малашенко О. А. Электоральная поддержка радикальных партий в контексте европейской миграционной политики / О. А. Малашенко // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 3 (20). — С. 45–49.
7. Стракевич А. А. «Старые» и «новые» правые популисты в Западной Европе (на примере «Альтернативы для Германии» и «Австрийской партии свободы») / А. А. Стракевич // Россия и современный мир. — 2019. — № 2 (103). — С. 126–140.
8. Швейцер В. Я. Австрийская партия свободы у власти: нюансы международного курса / В. Я. Швейцер // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. — 2018. — № 4 (4). — С. 79–83.
9. Автохутдинова О. Ф. Дискурс политической инtolерантности в региональных СМИ в период выборов / О. Ф. Автохутдинова // Известия Уральского государственного университета: Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2007. — Т. 52. — № 22. — С. 113–123.
10. Ветрова Е. В. Манипуляция сознанием через СМИ на региональных выборах / Е. В. Ветрова // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2011. — № 3. — С. 54–57.
11. Воробьев С. М. «Язык вражды» в СМИ как фактор позиционирования политических партий в российском обществе / С. М. Воробьев // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. — 2004. — № 3–4. — С. 142–145.
12. Гордиенко Е. А. Язык как манипулятивный инструмент СМИ (на примере материалов СМИ во время президентских выборов США 2016 года) / Е. А. Гордиенко // Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук: сборник статей X Международной научно-методической конференции. Российский университет дружбы народов. — М., 2018. — С. 313–340.
13. Попов В. В. Политические партии в информационном пространстве избирательной кампании марта 2007 года (по материалам региональных СМИ) / В. В. Попов // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2008. — № 2. — С. 52–63.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Бондаренко О. В., соискатель кафедры зарубежной журналистики

E-mail: oleg@balkanist.ru

M. V. Lomonosov Moscow State University  
Bondarenko O. V., External Doctoral Candidate of the Foreign  
Journalism Department  
E-mail: oleg@balkanist.ru

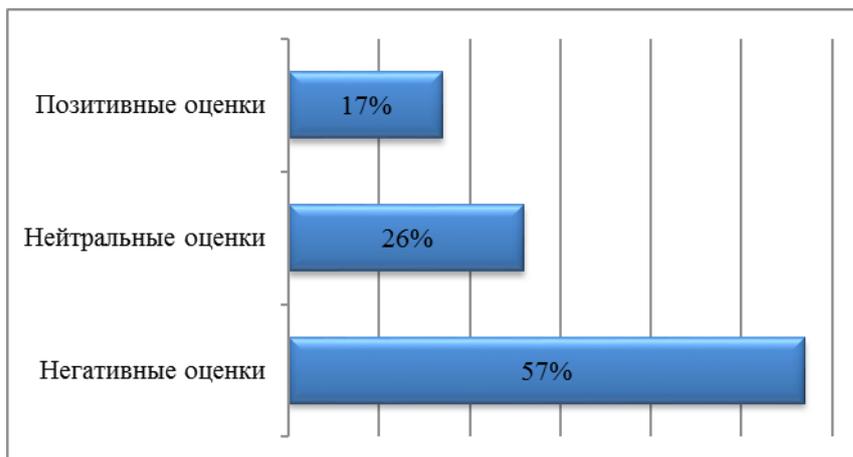


Рис. 1. Тональность оценок АПС и ее кандидата в структуре медиаконтента периода президентской кампании

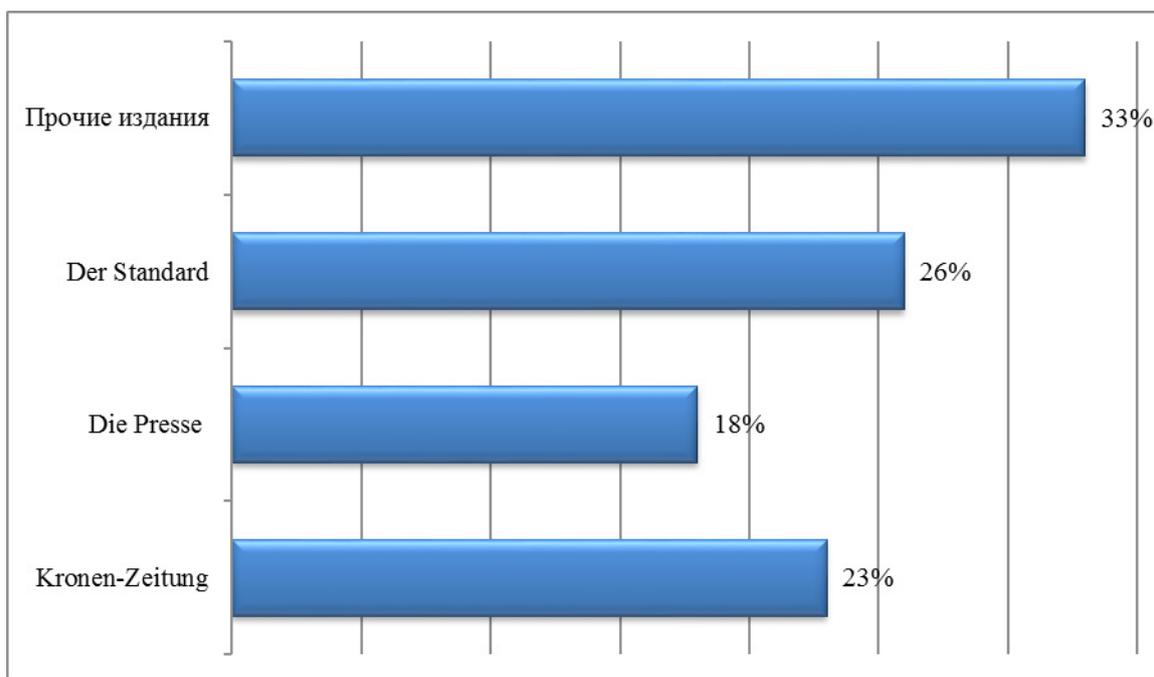


Рис. 2. Распределение информационного негатива между изданиями в период президентской кампании

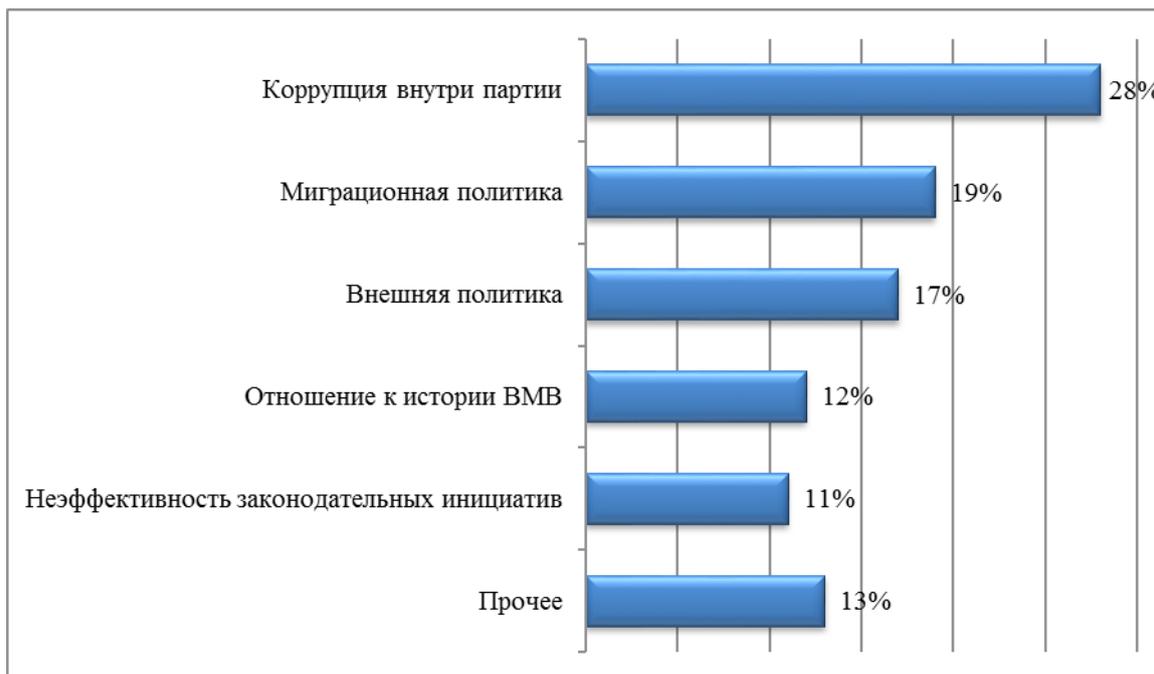


Рис. 3. Распределение поводов для негатива в адрес АПС в период президентской кампании

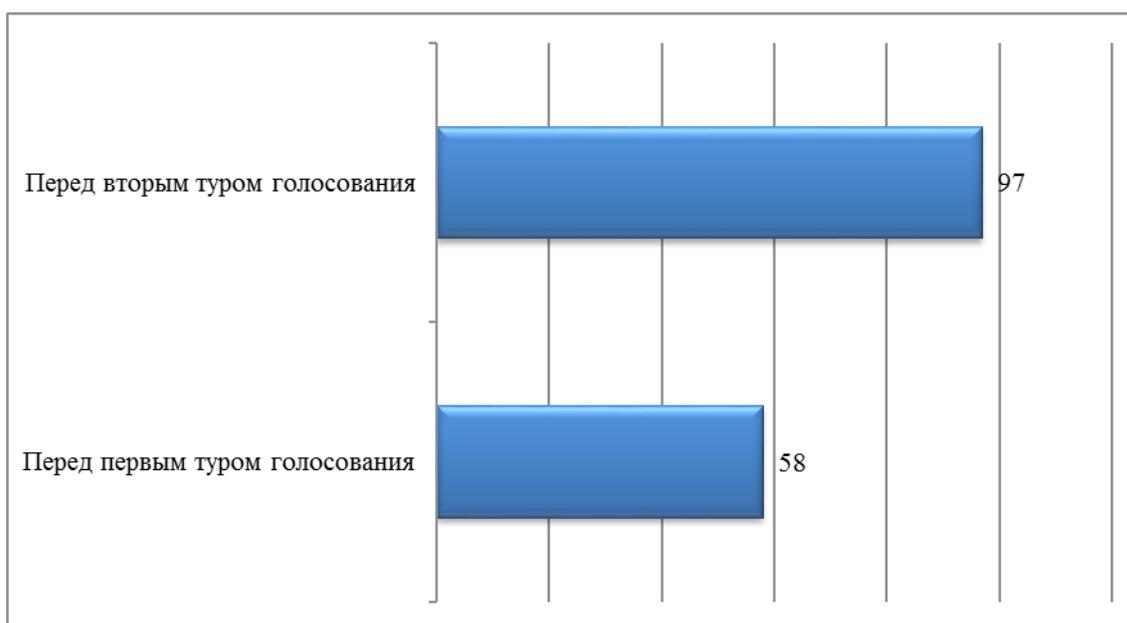


Рис. 4. Распределение негативных публикаций об АПС в период президентской кампании по времени размещения

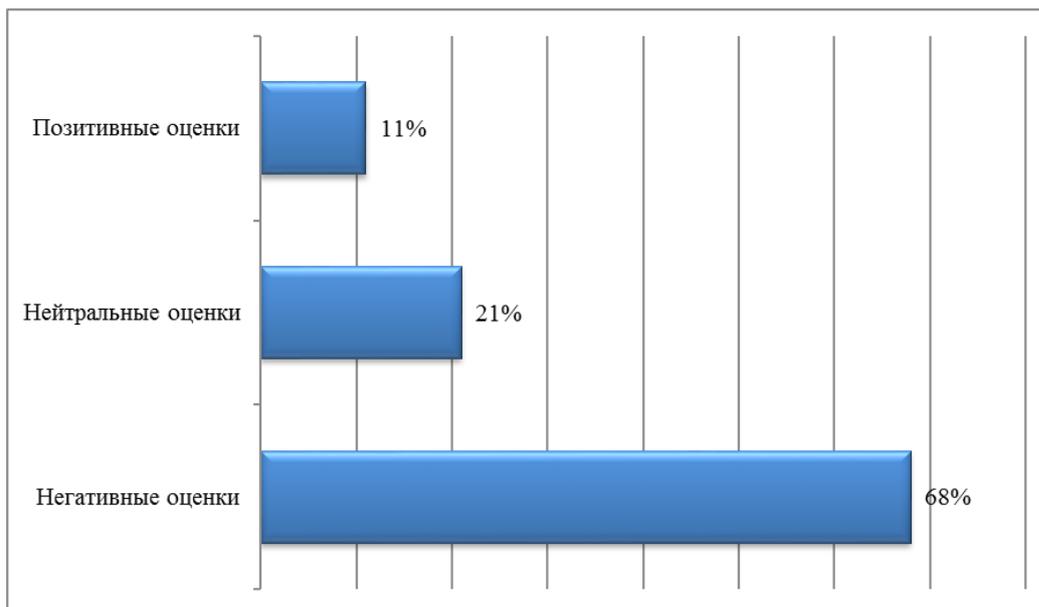


Рис. 5. Тональность оценок АПС и ее кандидата в структуре медиаконтента периода парламентской кампании

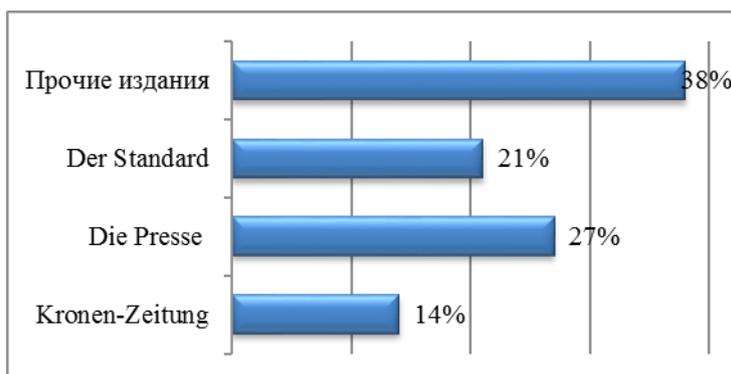


Рис. 6. Распределение информационного негатива между изданиями в период парламентской кампании

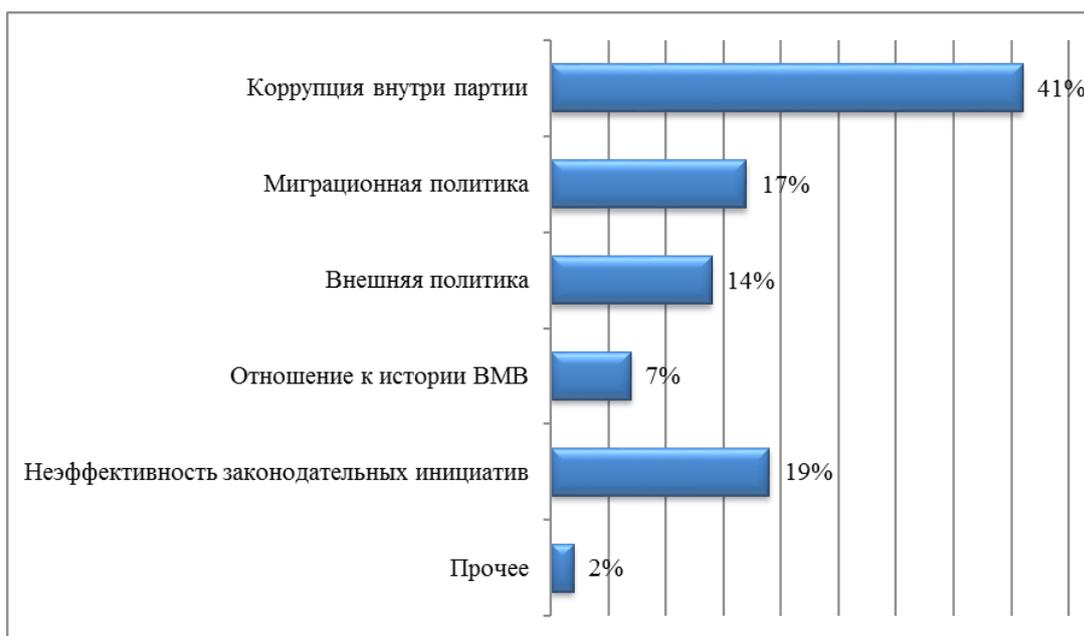


Рис. 7. Распределение поводов для негатива в адрес АПС в период парламентской кампании

## НОБЕЛЕВСКАЯ ПРЕМИЯ И. А. БУНИНА В ОЦЕНКЕ СОВЕТСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ 1930-Х ГГ.

Т. А. Дьякова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 6 ноября 2019 г.

**Аннотация:** статья посвящена реакции СССР и русской эмиграции на факт присуждения Ивану Бунину в 1933 г. Нобелевской премии по литературе. Оценка события была неразрывно связана с идеологическими сторонами вопроса, принципиально различно трактовавшимися советскими и эмигрантскими изданиями. Художественно-эстетические аспекты премии занимали второстепенное место.

**Ключевые слова:** классическая литература, Нобелевская премия, писатель-изгнанник, эмиграция, советские СМИ, идеология, западные печатные издания, критика.

**Abstract:** the article is devoted to the reaction of the USSR and the Russian emigration to the fact that Ivan Bunin was awarded the Nobel Prize in literature in 1933. The assessment of the event was inextricably linked with the ideological aspects of the issue, which were fundamentally differently interpreted by Soviet and émigré publications. The artistic and aesthetic aspects of the award occupied a secondary place.

**Keywords:** classical literature, Nobel Prize, exiled writer, emigration, Soviet media, ideology, Western print media, criticism.

Главный редактор газеты «Новое русское слово» Андрей Седых, выполнявший некоторое время функции личного секретаря Ивана Алексеевича Бунина, обоснованно утверждал, что этому автору не обязательно было жить в России, чтобы писать о ней, так как Россия жила в нем. Исследуя бунинские письма и воспоминания, современные буниноведы также подчеркивали духовную связь писателя, сохранявшуюся до самой его кончины, с русской культурой и страной, в которой он состоялся как писатель. «Именно в разлуке с родиной, вдали от нее у Бунина нашлись самые нежные, самые ласковые слова о ней, которые он раньше, живя в России, стеснялся произносить вслух. Вера в Россию (“Разве можем мы забыть родину? — повторял он. — Она — в душе. Я очень русский человек. Это с годами не пропадает”) очевидно, и предопределила исключительность судьбы Бунина даже среди богатой талантами литературы русского зарубежья. Он не только был, но и оставался одним из крупнейших русских писателей» [1].

Но также определенно можно было бы сказать и о тесной сопричастности Бунина к русской литературе XIX века. Особенное его предпочтение — это та линия отечественной классики, которая была связана с наследием А. П. Чехова. В присвоении Бунину Нобелевской премии по литературе это обстоятельство имело первоочередное значение. Нобелевский комитет определил основание для награждения И. А. Бунина премией следующим образом: «За строгий артистический талант, с которым он воссоздал

в литературной прозе типично русский характер» [1, 733]. Сам писатель был несколько расстроен, что отмечен был его талант прозаика, но не поэта. По заверению критика Александра Васильевича Бахраха, «Бунин неизменно хотел, чтобы его в первую очередь считали поэтом, а как раз его поэзию как бы не признавали или признавали с оговорками, во всяком случае не так, как он того хотел. Часто проходили мимо нее или, в крайнем случае, ставили не на тот уровень, на котором “котировалась” его проза» [2, 148].

Зимой 1920 г. Бунин со своей второй женой Верой Николаевной Буниной-Муромцевой покинули Россию, в которой после октябрьского переворота наступили «окаянные дни». В Европу Бунин прибыл малоизвестным писателем, в то время как на родине он уже был признан классиком. За его спиной на тот момент были почетное членство в Российской академии наук, Пушкинские премии, повести «Деревня» и «Суходол», принесшие автору широкую российскую известность, знаменитые рассказы «Захар Воробьев», «Хорошая жизнь», «Господин из Сан-Франциско», поэтический сборник «Листопад». Но свои самые совершенные вещи в прозе — такие как «Солнечный удар», «Жизнь Арсеньева» и «Темные аллеи» — Бунин написал в эмиграции. Там же он стал нобелевским лауреатом.

Первые разговоры о номинировании Бунина на Нобелевскую премию относятся к 1922 г. Писатель Марк Алданов в рижской газете «Слово» от 17 июля 1922 г. в одной из анкет отметил, что самыми influentialными отечественными писателями в эмиграции являются Бунин, Мережковский и Куприн, заслужи-

вающие коллективного выдвижения на Нобелевскую премию, что поднимет престиж русской литературы в целом и продемонстрирует уважение Европы к изгнанной русской литературе.

Вскоре газета опубликовала письма Романа Роллана и Клода Фаррера к Бунину, в которых давалась высокая оценка творчества русского писателя, а также статью французского литератора Андре Лихтенберге «Современные русские писатели». «Трудно найти иную форму следования благородной цели создателя премии Нобеля, как это присуждение ее русским писателям. Это воздаяние по заслугам людям, поддерживающим на подобающем месте свою национальную культуру в момент, когда их родина изнемогает от разлива варварства, — в то же время послужило бы к чести Шведской академии» [3, 2].

Идея выдвинуть на Нобелевскую премию сразу нескольких русских писателей обсуждалась еще неоднократно. Правда, в такую группу, помимо Бунина, попадали и К. Бальмонт, и М. Горький, и И. Шмелев. Премия Нобеля в итоге была присуждена Ивану Алексеевичу Бунину в 1933 г., когда в список номинантов было включено 27 имен, среди которых были и Дмитрий Мережковский, и Максим Горький, и Поль Валери, и Карл Чапек.

Присуждение Бунину Нобелевской премии по времени совпадает с выходом в свет романа «Жизнь Арсеньева» и его широким обсуждением. Отдельные его главы были опубликованы еще в 1927 г. в газете «Россия», которая печаталась во Франции, а самостоятельным изданием роман вышел в 1930 г.

На родине лауреата известие о присуждении первой Нобелевской премии русскому писателю встретили нерадостно. В советских газетах решение Нобелевского комитета называли «происками империализма». Покинувший в 1920 г. большевистскую Россию Иван Бунин, никогда не скрывавший своего враждебного отношения к большевикам, вызывал раздражение у руководства СССР.

29 ноября 1933 г. в «Литературной газете» появилась заметка «И. Бунин — нобелевский лауреат». «По последним сообщениям, нобелевская премия по литературе за 1933 год присуждена белогвардейцу-эмигранту И. Бунину. Факт этот ни в какой степени не является неожиданностью для тех, кто пристально присматривается в течение последнего времени к подозрительной возне в литературном болоте эмиграции. Возня эта заметно усилилась с тех пор, как в 1932 году был пущен слух, что очередная премия по литературе будет отдана... Максиму Горькому. Наивные Митрофанушки всерьез поверили, что буржуазная академия, для которой даже Л. Толстой оказался в свое время слишком страшным радикалом, увенчает нобелевскими «лаврами» пролетарского писателя, беспощадно разоблачающего ложь и гниль капиталистического строя и призывающего массы под знамена ленинизма! В противовес канди-

датуре Горького, которую никто никогда и не выдвигал, да и не мог выдвинуть, белогвардейский Олимп выдвинул и всячески отстаивал кандидатуру матевого волка контрреволюции Бунина, чье творчество, особенно последнего времени, насыщенное мотивами смерти, распада, обреченности в обстановке катастрофического мирового кризиса, пришлось, очевидно, ко двору шведских академических старцев» [4]. И на I Всесоюзном съезде советских писателей, состоявшемся в 1934 г., успех Бунина оказался немеченным. Дореволюционная деятельность Бунина была вскользь отмечена в докладе А. М. Горького о советской литературе и в сокладе С. Я. Маршака о детской литературе. Безусловно, в положительном ракурсе. Но зарубежный период творчества писателя либо игнорировался, либо оценивался как период деградации. От явных литературных провалов, как считали многие, Бунина спасает только высокая техника письма, выработанная еще до эмиграции, в России.

В противовес позиции литературных и общественно-политических изданий СССР периодика русского зарубежья встретила новость восторженно. Среди них и ежедневная газета «Сегодня», выходящая в Риге в 1919–1940 гг. и уделявшая теме нобелевского признания особое внимание. Бунинские произведения печатались и перепечатывались здесь начиная с 1921 г. А в 1927 г. Бунин официально вошел в состав сотрудников «Сегодня». Но участие писателя в рижской газете случалось редко из-за сравнительной отдаленности издания от главных центров русской эмиграции и низких гонораров.

В отличие от большинства русских газет и журналов, выходивших в Центральной и Западной Европе, в Америке, на Дальнем Востоке, «Сегодня» не являлась изданием чисто *эмигрантским*. Это был один из органов русской прессы Прибалтики, аудиторию которого составляло в основном довольно многочисленное *коренное русскоязычное население* Латвии, Эстонии, Литвы, Польши, Финляндии. Поэтому большое внимание в газете уделялось внутренним делам этих новообразованных государств. Но в то же время сеть собственных корреспондентов в крупнейших европейских центрах позволяла ей оперативно и компетентно освещать вопросы международной политики, экономики, общественной и культурной жизни. Охотно привлекались к работе и лучшие литературные силы русской эмиграции.

Из писем Бунина Л. Ф. Зуров становится понятно, что будущий нобелевский лауреат довольно пренебрежительно относился к Прибалтике и иначе как провинцией ее не называл. Но с некоторыми авторами рижского издания Иван Алексеевич вел многолетнюю переписку, и прежде всего с Петром Мосеевичем Пильским, которого очень ценил как критика и публициста. Пильский знал Бунина с 1906 г., когда они оба сотрудничали в журнале «Мир Божий» (пере-

именованном впоследствии в «Современный мир»).

Исследователь жизни Бунина А. В. Бакунцев считает, что сотрудничество писателя с прибалтийскими СМИ было очень широким и активным, главным образом из-за перепечатывания бунинских произведений. В списке периодических изданий Прибалтики более 10 названий: газеты «Эхо» (Каунас), «Слово», «Сегодня», «Газета для всех» (Рига), «Либавское русское слово» (Лиепая), «Последние известия» (Таллин), «Старый Нарвский листок» (Нарва); журналы «Перезвоны», «Литература и жизнь», «Для вас» (Рига), «Эмигрант» (Таллин); альманах «Новь» (Таллин). «И только несколько произведений были присланы писателем в рижские “Перезвоны” и “Сегодня” для первоначальной публикации» [5, 21].

«Надо ли говорить, — продолжает А. В. Бакунцев, — что в течение двух месяцев — с 10 ноября до конца декабря 1933 года — главной темой для русской печати Прибалтики было присуждение Бунину Нобелевской премии. Больше всего материалов (свыше 60 заметок, корреспонденций, отчетов, объявлений, анонсов, интервью) на эту тему напечатаны “Сегодня” и ее “дочернее” издание “Сегодня вечером”» [5, 22].

Если в СССР реакция на Нобелевскую премию Бунина была резко негативной, в Прибалтике и многих зарубежных странах — активной, но сдержанной, то русский Париж буквально ликовал, люди обнимались, поздравляли друг друга с победой литературной эмиграции из России. Б. К. Зайцев подготовил статью «Бунин увенчан» для газеты «Возрождение», и 28 ноября 1933 г. она была опубликована. Борис Зайцев в своем материале отметил дореволюционные удачи лауреата, полосу шедевров, прославивших писателя позднее, особым образом выделяя поэзию. По словам Бориса Константиновича, Бунин всегда «занимался не шумом, а искусством», решал задачи изобразительные, «ни с кем и ни с чем не считался, кроме своего глаза и понимания», не боялся сказать правду о русской деревне и всегда оставался верен искусству, Родине, своему пониманию жизни.

Редакция газеты «Возрождение» взяла на себя часть хлопот по чествованию лауреата. Это издание было основано в 1925 г. в виде ежедневника, но с 1936 г. выходила уже как еженедельник. С перерывами и разной периодичностью газета просуществовала до 1974 г. В этом издании были напечатаны некоторые рассказы Бунина («Ночлег», «Полуденный жар» и др.).

Торжества были и в «Последних новостях» П. Н. Милюкова, который в числе других поддержал кандидатуру Бунина на премию. «Последние новости» — русскоязычная газета, издаваемая в Париже с 1920 по 1940 гг., — была самой популярной и влиятельной газетой русской эмиграции. Ее первым редактором являлся М. Л. Гольдштейн (бывший редактор «Вечернего времени»). Она имела леворади-

кальное направление. Однако менее чем через год Гольдштейн продал газету, и она стала органом Республиканско-демократического объединения. 1 марта 1921 г. газета вышла под редакцией М. М. Винавера, А. И. Коновалова и В. А. Харламова, главным редактором стал Павел Николаевич Милюков.

В первые годы газета выходила на четырех полосах, затем на шести, а с 1931 г. на восьми полосах. Грамотная редакционная политика П. Н. Милюкова способствовала росту популярности газеты среди русских эмигрантов Парижа. Привлечение известных журналистов, публицистов и писателей в качестве сотрудников и авторов газеты увеличивало число читателей и подписчиков. Вскоре «Последние новости» достигли тиражей, сопоставимых с французскими газетами (уже в начале 1930-х гг. печаталось больше 30 000 экземпляров, иногда тираж доходил до 35 000), а читатели появились не только во Франции, но и во всей Европе. На «литературной странице», выходившей каждый четверг, печатались такие авторы, как И. А. Бунин, М. А. Алданов, А. М. Ремизов, Тэффи, К. Д. Бальмонт, Б. К. Зайцев, С. С. Юшкевич, В. В. Набоков (Сирин), Г. В. Иванов, М. О. Цетлин, Саша Черный, Д. С. Мережковский, А. Т. Аверченко, М. А. Осоргин, Л. Ф. Зуров, Г. Н. Кузнецова, Н. Н. Берберова, И. В. Одоевцева и др. Последний, 7015-й, номер газеты вышел 11 июня 1940 г. 14 июня, за несколько часов до прихода немцев в Париж, газета прекратила существование.

Многолюдное собрание происходило и в Театре Елисейских полей. Об этом вечере писали «Последние новости» (27 ноября) и «Возрождение» (28 ноября).

Союз русских писателей и журналистов устроил торжественный вечер лауреату. Бунин был по настоящему взволнован, в редакции газеты «Россия и славянство» на молебне даже плакал. «Россия и славянство» — орган национально-освободительной борьбы и славянской взаимности, еженедельная газета при ближайшем участии Петра Струве.

И. Шмелев написал приветствие в адрес первого русского нобелевского лауреата, которое было напечатано в газете «Россия и славянство». В нем говорилось: «Через нашу литературу, рожденную Россией, через Россией рожденного Бунина, признается миром сама Россия, запечатленная в “письменах”». В письме к И. Ильину Шмелев говорил: «Все вышло хорошо: достойно решил Стокгольм — прекрасный писатель Бунин, и наша великая Словесность за него не постыдится; пробит черный лед-саван, обвивший-сковавший — в мире — все наше — государственность, былую славу и силу, жертвы, достоинство, подлинную Россию, представленную здесь нами — есть Россия!» [6, 413].

Столь разные оценки нобелевского признания Бунина в 1933 г. сегодня, в преддверии его 150-летия и широкого празднования этого юбилея в стране, должны быть упомянуты и оценены. Без этих дета-

лей писательская судьба Ивана Алексеевича Бунина и современное прочтение его текстов читательской аудиторией будут неполными.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Михайлов О. Об Иване Алексеевиче Бунине // Бунин И. А. Избранные произведения / Послесловие О. Михайлова. — М.: Панорама, 1991. — С. 732.
2. Бахрах А. М. Бунин в халате. — США: Товарищество зарубежных писателей, 1979. — С. 148.
3. Лихтенберже А. Современные русские писатели // Слово, 21 августа, 1922. — № 9. — С. 2.
4. Цит. по: <http://www.temadnya.ru/spravka/11nov2003/3345.html>
5. Бакунцев А. В. И. А. Бунин в Прибалтике. Литературное турне 1938 года / А. Бакунцев. — М.: Дом русского зарубежья им. А. Солженицына, 2012. — С. 21.
6. Переписка двух Иванов. Иван Ильин — Иван Шмелев. 1927–1934 / Сост., вступ. ст. и коммент. Ю. Т. Лисицы. — М.: Русское слово, 2000. — С. 413.

*Воронежский государственный университет  
Дьякова Т. А., доктор культурологии, профессор кафедры истории философии и культуры  
E-mail: tamara16031962@mail.ru*

*Voronezh State University  
Dyakova T. A., Doctor of Culturology, Proffessor of History of Philosophy and Culture Departament  
E-mail: tamara16031962@mail.ru*

## ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИЙНЫЙ КЛАСТЕР: ПРИНЦИП ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Е. В. Красовская

*Белорусский государственный университет*

Поступила в редакцию 25 июля 2019 г.

**Аннотация:** в статье анализируется новая для медиаиндустрии Республики Беларусь тенденция формирования кластеров. На примере Инновационного медийного кластера Гродненской области выявляется принцип его функционирования, который с точки зрения теории информации может классифицироваться как субъект-субъектная коммуникация. На основе результатов работы медиакластера доказывается теоретическое положение о наличии синергетического эффекта от взаимодействия его компонентов, который выражается в увеличении посещаемости сайтов газет региона.

**Ключевые слова:** кластер, инновация, медиа, Республика Беларусь, регион.

**Abstract:** the article analyses a new tendency for the media industry of Republic of Belarus. This tendency is a process of the clusters forming. The principle of a cluster functioning is revealed in the article on an example of Innovative media cluster of Grodno region. According to the theory of information this principle can be indicated as subject-subject communication. The theoretical thesis of the availability of the synergetic effect as a result of cooperation of the cluster elements is argued in the article. This conclusion is based on the results of its functioning. These results demonstrate the increase of the attendance of the regional newspapers' sites.

**Keywords:** cluster, innovation, media, Republic of Belarus, region.

Государственные программы инновационного развития Республики Беларусь, действующие в течение последних десяти лет, а также национальные стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь (на период до 2020 г. и на период до 2030 г.) предполагают создание кластеров в различных отраслях экономики. Уже сформированы химический, агромашиностроительный, автотракторостроительный, химико-текстильный и ИТ-кластеры. Не стала исключением и медиаиндустрия.

Согласно определению экономиста М. Э. Портера, кластер — это «сконцентрированные по географическим признакам группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу» [1, 256].

В медиаиндустриях развитых стран мира крупные медиакластеры трансформировались в мультимедийные кластеры, например, мультимедийный кластер Нижнего Манхэттена, который состоит из контент-провайдеров и фирм, работающих в родственных отраслях, таких как издательское дело,

радиовещание, графика и изобразительное искусство, или мультимедийный кластер залива Сан-Франциско, который включает многих производителей оборудования и программного обеспечения. В Республике Беларусь процесс кластеризации в медиаиндустрии только начинается. При этом в Беларуси, как и в большинстве стран мира, акцент сделан на региональном аспекте государственной кластерной политики, поскольку именно для региональной экономики кластеры выступают «точками роста» [2, 87]. Таким образом, все шесть административно-территориальных единиц страны становятся потенциальными площадками для формирования кластеров, в том числе в сфере медиа.

Первый медиакластер создан в Гродненской области в 2016 г.— это Инновационный медийный кластер. В его состав вошли Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского областного исполнительного комитета (сегодня — Главное управление идеологической работы и по делам молодежи), Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (кафедра журналистики), редакция газеты «Гродзенская праўда» и Гродненское областное отделение общественного объединения «Белорусский союз журналистов». Название «Инновационный медийный кластер» выбрано не случайно: кластерная политика является составной частью инновационной политики развития страны, что закреплено в Национальной

стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. В научной литературе по проблемам инновационного развития Беларуси под инновационностью понимается «способность и готовность социальной системы (научного учреждения, предприятия, фирмы, отрасли экономики, региона, страны) интегрировать новейшие достижения науки, техники, технологии, управленческой деятельности, коммерциализировать научные открытия и конструкторские разработки для обеспечения устойчивого инновационного развития и эффективного управления» [3, 376]. При этом в научных работах подчеркивается творческий характер инновационной деятельности [3, 376; 4, 103]. Исходя из этого, Инновационный медийный кластер призван способствовать выстраиванию более тесных внутренних связей в медиасистеме региона, задействовав научные достижения сотрудников кафедры журналистики ГрГУ, перспективные управленческие стратегии, разрабатываемые соответствующими структурными подразделениями облисполкома, и творческий потенциал членов областного отделения Белорусского союза журналистов.

«К сегодняшнему дню мы шли полтора года, — сказал во время подписания соглашения об образовании медиакластера заместитель председателя Гродненского областного исполнительного комитета Виктор Лискович. — Кластер, объединивший ведущую газету, и вуз области, и одно из важнейших управлений облисполкома, создается для того, чтобы вывести на качественно новый уровень средства массовой информации региона. Используя мощный потенциал кафедры журналистики ГрГУ, ведущих журналистов-профессионалов, мы сможем развивать наши СМИ так, как того требует время. Это и грамотное, интересное людям освещение работы органов власти, и развитие электронных ресурсов печатных изданий, а также организаций и предприятий, и повышение экономической эффективности работы редакций, и многие другие актуальные вопросы, пути решения которых будут обсуждаться в кластере» [5, 3].

Численность населения Гродненской области составляет 1 039 278 человек. Медиасистема данного региона представлена 95 СМИ: это 15 журналов и 46 газет, «Телерадиокомпания “Гродно”», «Лидское телерадиообъединение», городской телерадиовещательный канал «Гродно Плюс», 6 районных студий телевидения и 19 районных радиoproграмм. Все перечисленные средства массовой информации имеют собственные сайты в интернете [6, 2–3].

Кластеры способны повышать эффективность деятельности не только отдельно взятых фирм, входящих в его состав, но и всего кластера в целом. Такой синергетический эффект достигается за счет постоянного взаимодействия между его участниками, а именно — формального и неформального обмена

информацией. По этому поводу М. Э. Портер пишет: «Близость друг к другу, связи по поставщикам и технологиям, а также наличие постоянных личных контактов и общественных связей облегчают движение потоков информации внутри кластеров. <...> Важным частным случаем создаваемых кластером информационных преимуществ оказывается доступность информации о текущих потребностях покупателей. Требовательные заказчики нередко входят в кластеры в качестве его составной части, а другие члены кластера часто получают и распространяют информацию об их нуждах» [1, 279].

Информационное взаимодействие, осуществляющееся по описанному сценарию в рамках разных видов кластеров (медицинских, промышленных, образовательных), применительно к медиакластеру целесообразно рассматривать через призму теории информации, на которую опирается наука о журналистике. С этой точки зрения взаимодействие с потребителями услуг медиакластера (аудиторией), где важную роль играет обратная связь, может трактоваться как субъект-субъектная коммуникация.

Под воздействием научных работ культурологов, которые констатировали смену культурной парадигмы потребления медиа из-за конвергенции, когда «нас просят быть не просто “пассивными зрителями для медиа”, а быть более вовлеченными в потребляемые нами сообщения» [7], в науке о журналистике приобретает все более широкое распространение новая парадигма коммуникации — субъект-субъектная. Она получила обоснование в работах российского ученого М. Г. Шилиной в результате осмысления процессов интернет-коммуникации и конвергенции в традиционных СМИ. Исследователь также предлагает называть данную концепцию антропоцентрической [8, 10; 9, 132], поскольку в ходе модернизации деятельности СМИ возрастает интерактивность коммуникационных процессов, которая предоставляет возможность активного выбора для аудитории (вплоть до удовлетворения индивидуальных информационных запросов).

Представители белорусской научной школы журналистики разделяют данный подход. Так, И. В. Ивченков, рассматривая современную журналистику через призму риторического идеала Сократа-Платона, писал о необходимости субъект-субъектного диалога с читателем [10, 277]. В. П. Воробьев, анализируя потенциал воздействия журналистики на аудиторию, настаивал на необходимости перехода к диалоговой модели коммуникации [11, 434–435]. Е. В. Красовская, изучая позитивные изменения содержательно-тематического и композиционно-графического комплекса отдельных региональных газет, опиралась на семиотическую теорию Ю. М. Лотмана, согласно которой между текстом и аудиторией складываются отношения, имеющие диалогическую природу. На примере проанализированных изданий, где

реализуется диалоговый принцип взаимодействия с читателями, была доказана эффективность такого подхода [12, 275–277].

Результаты анализа деятельности Инновационного медийного кластера демонстрируют, что принцип его функционирования — это наличие субъект-субъектной коммуникации, связывающей воедино не только элементы медиакластера, но и потребителей его услуг (аудиторию). При этом деятельность медиакластера осуществляется в нескольких направлениях.

В рамках *первого направления* субъект-субъектная коммуникация в кластере реализуется через *оказание платных образовательных услуг школьникам* кафедрой журналистики ГрГУ как ответ на запрос со стороны их родителей, а также *профорориентационную работу в регионе* как ответ на запрос со стороны учреждений образования и самих абитуриентов. Кафедрой журналистики разработан оригинальный проект многоступенчатой профорориентации: для школьников 5–7 классов предлагаются платные образовательные курсы по работе в социальных медиа «#явсети», для учащихся 7–8 классов организуются Летняя и Осенняя школа медиаграмотности «МедиаГид», для учеников 9–11 классов работает студия юного журналиста «Медиа-START». Существуют также проекты, в которых могут принять участие старшеклассники всех школ Гродненского региона, — это молодежный фестиваль медиапроектов «МедиаСфера» и олимпиада по журналистике «Медиа и Я» [13, 38–39].

*Второе направление* работы медиакластера — это *развитие медиаобразования в регионе*, когда субъект-субъектная коммуникация осуществляется посредством ответа на запрос со стороны Главного управления идеологической работы и по делам молодежи Гродненского облисполкома. В частности, по заявке этого отдела в 2017–2018 учебном году студентами Гродненского государственного университета им. Янки Купалы был выполнен проект «Информационно-образовательный сайт “МедиаДом” как инструмент развития медиаобразования молодежи» [14, 6]. Над созданием и наполнением сайта под руководством преподавателей работали студенты старших курсов нескольких факультетов: математики и информатики; искусств и дизайна; истории, коммуникации и туризма. При этом данный междисциплинарный творческий проект предполагает развитие: над наполнением уже созданных разделов и совершенствованием дизайна сайта в последующие годы будут продолжать работать студенты, которые сейчас обучаются на младших курсах. Эвристический подход, примененный при реализации данного проекта, был оценен на международном уровне: в ноябре 2018 г. проект «Информационно-образовательный сайт “МедиаДом” как инструмент развития медиаобразования молодежи»

стал победителем XV Международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «МассМедиа Перспектива», который состоялся в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета [13, 40].

*Третье направление* в деятельности медиакластера — это *взаимодействие с журналистским сообществом*. Оно осуществляется в нескольких формах, каждая из которых отвечает принципам субъект-субъектной коммуникации.

Так, журналисты-практики наряду с преподавателями кафедры журналистики участвуют в реализации платных образовательных услуг, которые предлагает ГрГУ. Это платный курс по работе в социальных медиа «#явсети» для учеников 5–7 классов, который удовлетворяет пожелания детей и их родителей: первых интересует, как сделать свой аккаунт привлекательным, вторых — как избежать отрицательного влияния на ребенка со стороны пользователей социальных сетей. Академическая группа обычно состоит из 5–7 человек, стоимость обучения — 142 рубля (справочно: номинальная начисленная средняя заработная плата в Гродненской области за май 2019 г. — 926,2 рубля). Курс «#явсети» длится два месяца (24 занятия) и состоит из трех модулей: 1) основы цифровой фотографии; 2) работа в социальных сетях; 3) создание мультимедийного контента. Занятия ведут три медиатренера: преподаватель университета, студент выпускного курса, который занимается продвижением услуг в социальных сетях, и практикующий журналист. Школьники учатся по субботам и, как показала практика, такой формат очень удобен не только для них и их родителей, но и для практикующих журналистов, которые среди недели заняты на основном месте работы [13, 38–39].

Отдельные журналисты, а иногда и целые коллективы редакций задействованы в реализации профорориентационных и медиаобразовательных проектов. В частности, в медиакластере работа со школьниками 7–8 классов осуществляется в формате Летней и Осенней школ медиаграмотности «МедиаГид», которые курируются кафедрой журналистики.

Программа Летней школы медиаграмотности рассчитана на три недели и состоит из трех блоков: «Неделя телевидения», «Неделя радио», «Неделя прессы». Занятия в школе ведут не только преподаватели университета, но и журналисты телерадиовещательного канала «Гродно Плюс», а также студенты специальностей «Журналистика» и «Информация и коммуникация». Технической базой Летней школы медиаграмотности выступает учебная аудитория в редакции телерадиовещательного канала «Гродно Плюс», где создан филиал кафедры журналистики, радио- и телестудия этого канала, а также радио- и телестудия учебно-научно-произ-

водственного объединения «Студенческий медиацентр» при кафедре журналистики. Занятия осуществляются как в традиционной форме, знакомой студентам, так и в форме мастер-классов журналистов, туров-практикумов в УНПО «Студенческий медиацентр», экскурсий в редакции СМИ, например в редакцию газеты «Гродзенская праўда», которая входит в Инновационный медийный кластер. Во время таких экскурсий у школьников, интересующихся журналистикой, есть возможность пообщаться с профессионалами.

Осенняя школа медиаграмотности «МедиаГид» проходит во время школьных осенних каникул. Но в связи с тем, что у медиатренеров (преподавателей и студентов) в это время идут занятия, она длится одну неделю. В Осенней школе медиаграмотности первый день отводится на знакомство с участниками и экскурсии, два следующих дня посвящаются телевидению, два последующих — радио, два последних — прессе.

Программы обеих школ медиаграмотности направлены не только на то, чтобы школьники познакомились с особенностями функционирования аудиовизуальных и печатных СМИ, но и на то, чтобы смогли самостоятельно или при помощи журналистов-практиков создать несколько материалов разных жанров для различных видов СМИ. Эти материалы размещаются на сайте университета и в региональных средствах массовой информации [13, с. 39].

Журналисты региона также могут выступать в качестве колумнистов, осмысливая явления, происходящие в медиасфере. Для этого на медиаобразовательном сайте «МедиаДом» [15] в разделе «МедиаГостиная» создана специальная рубрика «МедиаСалон», а в рубрике «МедиаОкна» презентуется новостная лента о событиях в медиасфере и достижениях СМИ региона [13, 40], что популяризирует профессию журналиста, укрепляет связи между редакциями и побуждает их к здоровой конкуренции в области творчества.

Для представителей различных средств массовой информации в рамках медиакластера организовываются образовательные семинары, на которых сотрудники кафедры журналистики презентуют результаты своих исследований. «В ходе таких исследований мы узнали о латентных проблемах, связанных с функционированием региональных СМИ, например, выявили неэффективные подходы в их работе, на основании чего сформулировали рекомендации по повышению медиаобразовательного потенциала публикаций средств массовой информации», — пояснила кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ГрГУ Ирина Герасимчик в ходе онлайн-дискуссии «Межвузовское партнерство в подготовке журналистов для региональных и республиканских СМИ», состоявшейся в феврале на факультете журналистики Белорусского государственного уни-

верситета в ходе научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы».

В рамках медиакластера также организовываются семинары по наиболее актуальным или типичным проблемам для журналистики белорусских регионов: «Модернизация сайтов газет и организация информационного обмена районных и областной газет, исполкомов, пресс-служб области», «Типичные языковые и речевые ошибки на страницах газет», «Современная аналитическая журналистика: тематика публикаций и методы исследования проблем», «Роль региональных СМИ в обеспечении информационной безопасности страны и формировании медиаграмотности».

Такое тесное взаимодействие исследователей журналистики и медиапрактиков, которое наблюдается в рамках медиакластера, быстро приносит ощутимые результаты: уже за первые пять месяцев совместной деятельности его участников — СМИ, кафедры журналистики, представителей госорганов и программистов — посещаемость сайтов газет области выросла в разы [16, 4; 17, 27].

Перечисленные формы взаимодействия с журналистским сообществом, используемые в рамках субъект-субъектной коммуникации, и основные направления работы медиакластера, которые тоже отвечают принципам субъект-субъектной коммуникации, позволяют сделать вывод о том, что в процессе функционирования Инновационного медийного кластера действительно наблюдается синергетический эффект от взаимодействия всех его компонентов. В ближайшее время планируется организовать по принципам кластера работу регионального телевидения и радио, чтобы районные теле- и радиостудии стали своеобразными представителями областной телерадиокомпании «Гродно» на местах.

По мнению автора, перспективы развития Инновационного медийного кластера в Гродненском регионе связаны, во-первых, с внедрением в практику его работы результатов НИРС, выполняемых по «Задачнику от редакций», который включает вопросы, требующие теоретического осмысления и выработки практических рекомендаций для различных видов и типов СМИ региона (креативная форма научной работы, предложенная студентам кафедрой журналистики ГрГУ), во-вторых, результатов научных исследований преподавателей кафедры журналистики этого университета, в-третьих, результатов научных исследований сотрудников факультета журналистики БГУ, специализирующихся на изучении региональных СМИ. Но особенно значимым представляется внедрение результатов исследований из сферы экономики по проблемам функционирования кластеров, которые широко представлены в российской и белорусской науке, а также исследований медиакластеров, которые уже появляются в России.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. — М.: Вильямс, 2005.
2. Крупский Д. М. Кластеры, кластерное развитие, кластерная политика в Республике Беларусь: эволюция взглядов, реальная практика, тенденции и перспективы / Д. М. Крупский // Экономика и банки. — 2016. — № 2. — С. 87–96.
3. Бабосов Е. М. Человек в социальных системах / Е. М. Бабосов. — Минск: Беларуская навука, 2013.
4. Бабосов Е. М. Социологические очерки устойчивого развития современной Беларуси / Е. М. Бабосов. — Минск: РИВШ, 2011.
5. Новицкая Л. Журналистика завтрашнего дня / Л. Новицкая // Гродзенская праўда. — 2016. — 5 сакавіка. — С. 3.
6. Председатель облисполкома Владимир Кравцов: «У власти и СМИ общие задачи» // Гродзенская праўда. — 2016. — 3 жніўня. — С. 2–3.
7. Marcus A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship / A. Marcus // e-RESEARCH: A Journal of Undergraduate work. — 2013. — Vol. 3. — № 3. — Article 5. — Режим доступа: <http://digitalcommons.chapman.edu/e-Research/vol3/iss3/5> (дата обращения: 12.07.2019).
8. Шилина М. Инновационное общество: теория и практика PR и медиа / М. Шилина // МедиаАльманах. — 2011. — № 1. — С. 6–12.
9. Шилина М. Г. Связи с общественностью: стратегии развития в обществе инноваций / М. Г. Шилина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект:

сб. статей. — Барнаул, 2012. — С. 125–133.

10. Іўчанкаў В. Да вытокаў медыярыторыкі / В. Іўчанкаў // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы: мат-лы Міжнар. навук.-практ. канф. — Мінск, 2009. — С. 273–277.
11. Вараб'ёў В. Патэнцыял уплыву журналістыкі на аўдыторыю / В. Вараб'ёў // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: мат-лы Міжнар. навук.-практ. канф. — Мінск, 2016. — С. 433–435.
12. Красовская Е. Текст региональных газет и аудитория: диалоговый принцип взаимодействия / Е. Красовская // Журналістыка ў суладдз з жыццём: зб. навук. прац. — Мінск, 2016. — С. 272–278.
13. Красовская Е. В. Инновационный медийный кластер: объединяя школьников, студентов и журналистов-практиков / Е. В. Красовская // Век информации. — 2019. — Т. 7. — № 2. — С. 37–41.
14. Баранова Е. Инновационный медиакластер как один из «брендов» Гродненской области / Е. Баранова, О. Котова // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: мат-лы Рэсп. навук.-практ. канф. — Мінск, 2019. — С. 4–6.
15. MEDIADOM. Новый формат знаний. — Режим доступа: <http://mediadom.grsu.by> (дата обращения: 12.07.2019).
16. Василёвкіна Т. Работа на созидание / Т. Василёвкіна // Гродзенская праўда. — 2016. — 3 жніўня. — С. 4.
17. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году / Министерство информации Республики Беларусь. — Минск, 2017.

*Белорусский государственный университет  
Красовская Е. В., старший преподаватель кафедры  
медиаологии  
E-mail: el.krasovskaya@yandex.ru*

*Belarusian State University  
Krasovskaya E. V., Senior Lecturer of the Mediology  
Department  
E-mail: el.krasovskaya@yandex.ru*

## ОППОЗИЦИЯ «МЫ» – «ОНИ» В ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКЕ КОММЕНТАРИЯ СЕТЕВОГО МЕДИАКОНТЕНТА

В. В. Лабутина

Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева

И. В. Топчий

Челябинский государственный университет

Поступила в редакцию 15 февраля 2020 г.

**Аннотация:** статья<sup>1</sup> посвящена анализу дискурсивной практики комментариев сообщества подписчиков «Meduza Новости и СМИ» и «Новая газета» в социальной сети Facebook. Объектом исследования является оппозиция «мы» — «они», реализуемая в речевых стратегиях приобщения к группе и(ли) дискредитации.

**Ключевые слова:** дискурсивная практика, онлайн-комментарии, коммуникативные стратегии и тактики.

**Abstract:** the article is devoted to the analysis of the discursive practice of comments from the community of subscribers "Meduza News and Media" and "Novaya Gazeta" on the social network Facebook. The object of the study is the opposition "we" — "they", which is implemented in the speech strategies of introducing the group and (or) discrediting.

**Keywords:** discursive practice, online comments, communication strategies and tactics.

Дискурсивная практика комментария сетевого медиаконтента является одной из новейших технологий создания социально-виртуальных сообществ. В ситуации массового текстотворчества в цифровой среде статус комментария изменяется: онлайн-комментарии являются не традиционными разъяснительными примечаниями или пояснительными и критическими рассуждениями, а жанром публичной дискуссии, социокультурным механизмом формирования общественного мнения, а также средством языкового конструирования социальной реальности и воспроизводства социального порядка, инструментом социальных практик. Участие в дискурсивной практике комментария — это участие в социальной жизни, при этом участие в контроле над дискурсом, возможное для любого комментатора, заключается в доступе к производству дискурса и, следовательно, к его содержанию, стилю и в конечном итоге к общественному сознанию [1].

Речевые модели и стратегии медиадискурса становятся сегодня самостоятельным системным разделом медиаисследований [2]. Различные аспекты изучения дискурсивной практики комментария также привлекают внимание исследователей [3; 4; 5, 6]. Комментарии сетевого медиаконтента могут изучаться

в разных аспектах — с позиций медиалингвистики, теории речевого воздействия и манипуляции, применяемых средств визуализации, интердискурсивного давления и др. [7; 8; 9; 10; 11].

Целью данной статьи стало исследование коммуникативных стратегий, основанных на противопоставлении «мы» — «они», которое является «нормальным» для дискурсивной практики комментария сетевого медиаконтента либерально-оппозиционных изданий «Meduza Новости и СМИ» и «Новая газета» в социальной сети Facebook.

При выявлении и анализе коммуникативных стратегий мы исходим из следующих теоретических положений: на сегодняшний момент единой теории коммуникативных стратегий и тактик не сложилось, типологии коммуникативных стратегий разных авторов «принципиально различаются между собой и базируются на разных классификационных основаниях», но вряд ли стоит преследовать цель теоретического единообразия в подходе к данной проблеме, поскольку полностью исчерпывающая классификация, особенно частных, стратегий «представляется на данный момент невозможной в силу разнообразности коммуникативных ситуаций» [12].

Дискурсивные практики постоянно возникают и стремительно изменяются в ходе виртуализации социальности, поэтому их исследования «обычно представляют собой определенные техники «поверхностного» анализа, сводящие априорные конструкции к минимуму» [13, 231].

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Фонда поддержки молодых ученых Челябинского государственного университета, 2020 г.

Многие исследования коммуникативных стратегий в разных типах дискурса демонстрируют продуктивность такого подхода [14; 15; 16; 17; 18].

Нами были использованы типологии коммуникационных стратегий О. С. Иссерс, рассмотревшей среди прочих общую стратегию дискредитации и стратегию поддержания солидарности с группой [19].

Эмпирическую базу исследования составили тексты комментариев сообщества подписчиков Meduza [20] (408 624 человека на 15.02.2020) и «Новая газета» [21] (201 981 человек на 15.02.2020) в социальной сети Facebook в период с ноября 2019 г. по февраль 2020 г., собранные методом контролируемого отбора текстов комментариев, посвященных одной теме. Исследование представляет собой анализ названной дискурсивной практики с использованием критического дискурс-анализа, который базируется на представлении о языке не как об обычном средстве коммуникации, а как о способе упорядочивания социальной действительности и пространстве создания и изменения смыслов [22].

В исследуемой дискурсивной практике наблюдается следующая закономерность: стратегия приобщения к группе («мы»-стратегия) очень тесно связана со стратегией дискредитации общих оппонентов («мы»-они»-стратегия), можно сказать, что это две стороны одной медали, два способа отстаивания интересов группы единомышленников и поддержания приемлемого для нее социального миропорядка посредством ежедневной коррекции картины мира и символического (через дискредитацию) уничтожения всего угрожающего «правильному» миропорядку. Обсуждение каждого поста — это постоянно осуществляемые и переосуществляемые «настройки» сообщества, которое стоит на страже своих интересов, борется за них. В названной дискурсивной практике поэтому, как правило, нет места толерантности, терпимости к точке зрения оппонентов — «чужих» (политических противников, «продажной» официальной власти, официальных лидеров, не имеющих авторитета в сообществе и т.п.), при этом есть место предвзятости, идеологичности, нетерпимости, нарушению принципов кооперативного этикетного речевого поведения.

Приведем примеры:

«Путин выступил против “Родителя № 1” и “Родителя № 2”. «Пока я президент, у нас не будет “Родителя № 1” ...Будет папа и мама». (...) Также он поддержал предложение депутата Госдумы Ольги Баталиной прописать в основном законе, что правительство должно поддерживать традиционные семейные ценности» [23].

Комментарии (*орфография и пунктуация авторов сохранены*):

«Как часто мы слышим эту фразу! И означает она только одно скоро появиться родитель номер один и номер два!»; «Что-то подобное мы уже слы-

шали про пенсионный возраст»; «Тоже «на шпалы ляжет»? знаем, плавали»; «« Пока я президент, конституция меняться не будет, это я вам гарантирую! « трепло»); « Вова соловей, аки поёт а толку ноль»; «Это, конечно, жизненно важный вопрос, десятки миллионов мучает»; «Отстояли пенсионный возраст, конституцию — отстоим и традиционную семью!»; «Мне кажется нельзя всерьёз воспринимать фразу «Пока я президент», пока он президент»; « Кто бы говорил. У некоторых дочери вообще без папы. Он их называет «эти женщины»»; «Фигня, что в разводе»; « Ну-ну ...»; «Осчастливил, отец родной. Это вот прямо самое главное».

Как видим, стратегия поддержания солидарности с группой, «мы»-стратегия: («Как часто мы слышим эту фразу!», «Что-то подобное мы уже слышали»,) соседствует со стратегией дискредитации, реализуемой посредством тактик символического лишения высокого статуса путем использования «домашнего» имени, что служит развенчанию притязаний и свидетельством непризнания статуса («Вова соловей», «отец родной»); разоблачения (о семейных ценностях говорит человек, находящийся в разводе); разрыва шаблона этикетного публичного общения путем грубости и обзывания («трепло»), а также сарказма, издевки, намеков на не выполненные ранее обещания и т.п.

С другой стороны, дозволенность некооперативного речевого поведения сочетается в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента с потребностью нахождения единомышленников и виртуального объединения с ними, нахождения своей социальной ниши и борьбы за свои интересы. Ценности, объединившие подписчиков, становятся очевидны в случае реализации стратегии приобщения к группе, «мы»-стратегии, которая может и не соседствовать со стратегией дискредитации, например: «99% моей работы не приводит ни к чему. Юрий Дудь поговорил с астрофизиком Константином Батыгиным — автором гипотезы о Девятой планете» [24].

Комментарии (*орфография и пунктуация авторов сохранены*):

«Шикарное интервью! Оба интересны. Жаль, что наша наука пошла по другому пути, вернее ее пошли»; «Интервью не отпускает. Батыгин — умница. И очень чувствуется разница менталитетов наших и «ихних» ученых. Внутреннее чувство свободы у последних радует»; «Кстати читала комменты под видео. Очень любопытно. Люди просят интервью с учеными, говорят что им надоели пустоголовые реперы и блоггеры. Видно что аудитория скучает по достойным человеческим примерам для подражания»; «Приятно видеть, что Юрий Дудь в поисках новой аудитории и движется в правильном направлении. Позитивный пример успешного человека много показательнее скандального»; «Давно об этом говорю, надо давать слово не актерам и режиссерам, а ученым, тем, кто

двигает мир вперед»; «Замечательный Константин, умный и приятный, без понтов. Спасибо Юрию, что не ограничивается интервью с недоделанными российскими медиа-знаменитостями, а находит и таких собеседников».

Отметим, что в исследуемой дискурсивной практике «мы»-группа включает в себя не только единомышленников-комментаторов, но и журналистов — создателей медиаконтента. Они разговаривают со своими читателями как с понимающими намеки, аллюзии и непроговоренное «между строк», они далеки от беспристрастного изложения фактов, предлагая, скорее, готовое мнение, например:

«Рождение дата-политики. Почему российские чиновники “заболели цифровой экономикой”. В России дата-политика дает власти полноценный инструментарий для сбрасывания с себя столь обременительных социальных гарантий: бесплатного образования, медицины, общественной инфраструктуры».

При этом все равно можно оставаться тем самым *Polizeistaat* — государством, которое стремится жестко регламентировать жизнь граждан. Ведь надзирать за данными гораздо проще, чем за телами. Зачем ловить преступников, когда можно показывать уровень раскрываемости? Зачем реформировать экономику, когда она показывает “рост в уверенные полтора процента”? [25].

Комментаторы «подхватывают» разоблачительный пафос заголовка и лида, прибегая, в частности, к оппозиции «мы» — «они» (государство):

«Они и без этого “инструментария” легко обходятся. Просто произвольно игнорируют функции НАСТОЯЩЕГО государства! И онлайн и офлайн»; «А зачем мне государство без социальных гарантий? Без них оно превращается в рэкетира-террориста, вымогающего деньги у населения».

Приведем еще пример использования приема очерчивания своего круга и присоединения адресата к группе «своих» с попутной дискредитацией «чужих»:

«Минфин и Центробанк разработали законопроект, который может ввести в России новую пенсионную схему — гарантированный пенсионный план. Он будет касаться только негосударственных пенсий: каждый человек сможет сам решить, готов ли он в этом участвовать, а все отчисления будут абсолютно добровольными. Их даже можно будет забрать назад — но есть тонкости» [26].

Комментарии:

«После назначения пожизненной негосударственной пенсии вы не сможете передать свои пенсионные сбережения по наследству. Удивительно! В США при добровольных пенсионных отчислениях, после смерти все накопления переходят к тому, кого вкладчик сам назвал бенефициаром. А в России, в новом законопроекте граждане НЕ СМОГУТ передать эти накопления по наследству... Накопил — умер — накопления

достались частному фонду?»; «Старый сыр в новой мышеловке»; «Кручу верчу — обмануть хочу!»; «План, как хапнуть еще бабла с населения»; «Шикарно, отчисления добровольные из моего кошелька, но... Получается, я смогу получить всю сумму сразу? Нужно будет только заплатить подоходный налог — сейчас это 13% — со всей снимаемой суммы».

Отметим, что в приведенном обсуждении приема дискредитации точки зрения оппонентов являются не только уже обсуждавшиеся сарказм, издевка и разоблачение («Старый сыр в новой мышеловке»; «Кручу верчу — обмануть хочу!»; «План, как хапнуть еще бабла с населения»), но и строгие приемы логической аргументации, обращенные не к эмоциональной, а к рациональной сфере интеллектуальности человека.

Итак, предпринятое исследование реализации системного противопоставления «мы» — «они» в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента либерально-оппозиционных изданий позволяет сделать следующие выводы:

Комментарии демонстрируют высокую степень идеологизированности исследуемой дискурсивной практики, нескрываемой предубежденности и предвзятости участников и своеобразной заданности оценок, их предсказуемости, наличия бинарности ценностных оппозиций («приемлемо — неприемлемо», «нормально — ненормально») как базовых категорий речевого воздействия.

Дискурсивная практика комментария является частью социальной практики, имеющей целью постоянное пересоздание, моделирование, конструирование социального мира в соответствии принятой в определенном сообществе конвенцией «плохо» — «хорошо».

Посредством использования комментаторами различных интерпретационных и коммуникативных стратегий, нередко манипулятивных и спекулятивных, осуществляется придание смысла сообщению о некоем событии, его вписывание в картину мира читателя-комментатора, который либо попадает в «нарративную тюрьму» [27], либо пытается поместить в нее собеседника, становясь соавтором медиасобытия, причем в условиях информационной войны комментарии пользователей медиаконтента в онлайн-сообществах принимают предсказуемые и шаблонные формы.

Анализ комментариев позволяет характеризовать сетевые структуры аудитории определенного интернет-СМИ, и в этом смысле дискурсивные практики комментариев в онлайн-сообществах представляют собой «большие конструкции, которые... обеспечивают распределение говорящих субъектов соответственно различным типам дискурсов, с одной стороны, и присвоение дискурсов определенным категориям субъектов — с другой» (в понимании М. Фуко) [28, 74] и реализуют потребность вступа-

ющих в обсуждение поддерживать приемлемый для них миропорядок, прежде всего социальный, или добиваться его изменения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. Ван Дейк. — Пер. с англ. — Изд. 2. — URSS, 2015. — Режим доступа: <http://urss.ru/cgi-bin/db.pl?page=Book&lang=Ru&blang=ru&id=198135> (дата обращения: 14.02.2020).
2. Знак: проблемное поле медиаобразования. Архив номеров (2019. № 1 (30) — 4 (34)). — Режим доступа: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/issue/archive> (дата обращения: 14.02.2020).
3. Карпоян С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей / С. М. Карпоян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 11–12. — С. 242–245.
4. Вежновец Е. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса / Е. Вежновец // Современный оременный дискурс-анализ. Электронный журнал. — 2016. — Вып. 15. Социальные контексты дискурса. — С. 35–58. — Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada15/st101.shtml> (дата обращения: 14.02.2020).
5. Лабутина В. В. Речевая стратегия дискредитации в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента / В. В. Лабутина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 4 (34). — С. 145–149.
6. Топчий И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. — Челябинск, 2019. — № 3 (33). — С. 175–181.
7. Загидуллина М. В. Публицистические коды дискуссий в социальных медиа: выработка сигнальной лексики «тотальными частностями» / М. В. Загидуллина // Век информации. — 2017. — V. 2. — 1. 2. — С. 118–120.
8. Дубровская Т. В. «Любови достойна только мать и Гелендваген 5.5»: пацанская лирика как жанр молодежного интернет-дискурса / Т. В. Дубровская // Жанры речи. — 2019. — № 1 (21). — С. 56–65.
9. Симакова С. Автономия изображений: о месте авторских рисунков в современной коммуникации научно-популярной тематики / С. Симакова, С. Панюкова, И. Топчий // Przegląd wschodnioeuropejski. — 2019. — № X/1. — С. 337–345.
10. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ — формирование медиаэстетики потребителя массовой информации. Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 3 (29). — С. 83–92. — Режим доступа: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/42> (дата обращения: 14.02.2020).
11. Данкова Н. С. Жанры профессиональных интернет-сообществ в аксиологическом аспекте / Н. С. Данкова, Т. В. Дубровская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2019. — № 38 (4). — С. 551–561.
12. Шилова В. А. Классификации коммуникативных стратегий в процессе реализации управленческих решений / В. А. Шилова, Д. А. Угринович // СНИСП. — 2018. — № 4 (24). — С. 84–94.
13. Иссерс О. С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность / О. С. Иссерс // Вестник Омгу. — 2011. — № 4. — С. 227–232.
14. Зуйкова М. М. Речевые стратегии коммуникантов в интернет-дискурсе (на базе англоязычных форумов) / М. М. Зуйкова // Academy. — 2019. — № 2 (41). — С. 70–73.
15. Быкова О. А. Кооперативные и некооперативные стратегии участников интернет-полилога / О. А. Быкова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2016. — № 12 (751). — С. 26–35.
16. Кирьянова А. А. Некооперативное речевое взаимодействие как одна из форм коммуникации во французских электронных СМИ / А. А. Кирьянова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2015. — № 12 (723). — С. 76–85.
17. Гриценко Л. М. Коммуникативная стратегия дискредитации в интернет-коммуникации (на примере троллинга) / Л. М. Гриценко, Т. А. Демидова // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2018. — № 55. — С. 29–42.
18. Фетисова Т. А. Агрессивное поведение в интернет-коммуникации. Обзор / Т. А. Фетисова // Вестник культурологии. — 2018. — № 4 (87). — С. 185–197.
19. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Изд. 8, испр. и доп. — М.: URSS, 2017.
20. Медуза // Facebook. — Режим доступа: [https://www.facebook.com/pg/themeduza/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/themeduza/posts/?ref=page_internal) (дата обращения: 13.02.2020).
21. Новая газета // Facebook. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/novgaz/> (дата обращения: 13.02.2020).
22. Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании / Е. А. Кожемякин // Человек. Сообщество. Управление. — 2006. — № 3. — С. 25–39. — Режим доступа: [http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2006\\_3/2006\\_3\\_Kozhemyakin.pdf](http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2006_3/2006_3_Kozhemyakin.pdf) (дата обращения: 13.02.2020).
23. Путин выступил против «родителя № 1» и «родителя № 2». Цитата. — Режим доступа: [https://www.facebook.com/themeduza/posts/1576891599132256?\\_tn\\_=-R](https://www.facebook.com/themeduza/posts/1576891599132256?_tn_=-R) (дата обращения: 13.02.2020).
24. «99% моей работы не приводит ни к чему». Юрий Дудь поговорил с астрофизиком Константином Батыгиным — автором гипотезы о Девятой планете. — Режим доступа: [https://meduza.io/shapito/2019/11/12/99-moeyraboty-ne-privodit-ni-k-chemu-yuriy-dud-pogovoril-s-astrofizikom-konstantinom-batyginym-avtorom-gipotezy-o-devyatoy-planete?utm\\_source=facebook&utm\\_medium](https://meduza.io/shapito/2019/11/12/99-moeyraboty-ne-privodit-ni-k-chemu-yuriy-dud-pogovoril-s-astrofizikom-konstantinom-batyginym-avtorom-gipotezy-o-devyatoy-planete?utm_source=facebook&utm_medium) (дата обращения: 18.11.2019).
25. Стахеев. И. Рождение дата-политики. Почему российские чиновники «заболели цифровой экономикой» / И. Стахеев // Новая газета. — Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/01/12/83421-rozhdenie>

data-politiki?utm\_source=fb&utm\_medium=novaya&utm\_campaign=v-rossii-data-politika-daet-vlasti-polno (дата обращения: 12.01.2020).

26. Дмитриев Д. В России может появиться гарантированный пенсионный план. Это новая пенсионная реформа? / Д. Дмитриев // Медуза.— Режим доступа: [https://meduza.io/cards/v-rossii-mozhet-royavitsya-garantirovannyy-pensionnyy-plan-eto-novaya-pensionnaya-reforma?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=main&fbclid=IwAR0jPpouis7gpEK9n3QjDthYSohn37pzG2vD5p0Vki2Y4CCVcb8Af2dzZ](https://meduza.io/cards/v-rossii-mozhet-royavitsya-garantirovannyy-pensionnyy-plan-eto-novaya-pensionnaya-reforma?utm_source=facebook&utm_medium=main&fbclid=IwAR0jPpouis7gpEK9n3QjDthYSohn37pzG2vD5p0Vki2Y4CCVcb8Af2dzZ)

*Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева*

*Лабутина В. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики.*

*E-mail: v.labutina@list.ru*

*Челябинский государственный университет*

*Топчий И. В., преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций*

*E-mail: mm-is@mail.ru*

DM (дата обращения: 14.02.2020).

27. Почепцов Г.Г. Нарративный инструментарий воздействия / Г.Г. Почепцов // Верхневолжский филологический вестник. — 2015. — № 3. — С. 69–73.

28. Фуко М. Порядок дискурса. Инаугурационная лекция в Коллеж де Франс, прочитанная 2 декабря 1970 года / М. Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. Пер. с фр.— Москва, Касталь, 1996.

*Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev*

*Labutina V. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Theory and History of Journalism Department*

*E-mail: v.labutina@list.ru*

*Chelyabinsk State University*

*Topchii I. V., Lecturer of the Journalism and Mass Communications Department*

*E-mail: mm-is@mail.ru*

## «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»-ОНЛАЙН КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ИЗДАНИЯ

Ф. Лин, Х. Тяньнэньцзы

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 29 апреля 2019 г.

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются характерные черты электронного формата общественно-политической газеты, официального печатного издания Центрального комитета Коммунистической партии Китая «Жэньминь Жибао». Они определены на основании проведенного исследования структуры русскоязычного сайта и 250 информационных материалов, опубликованных на сайте газеты в течение мая — июля 2019 года.

**Ключевые слова:** электронный формат газеты, сайт, «Жэньминь Жибао»-онлайн, информационная и коммуникативная функция СМИ, партнерские отношения между Россией и Китаем.

**Abstract:** this article discusses the characteristic features of the electronic format of a public-political newspaper, the official printed edition of the Central Committee of the Communist Party of China Renmin Ribao, which are determined on the basis of a study of the structure of the Russian-language website and 250 informational materials published on the website of the newspaper during May — July 2019.

**Keywords:** newspaper electronic format, website, Renmin Ribao online, informational and communicative function of the media, partnership relations between Russia and China.

В современных условиях средства массовой информации России и Китая имеют огромное влияние на политические, экономические, культурные и духовные процессы, происходящие в обеих странах. По мнению специалистов, «привлекая граждан к информационным отношениям, СМИ формируют определенные ценностно-смысловые модели для усвоения обществом и таким образом меняют аксиологическую картину социума» [1, 135]. С появлением сети Интернет традиционные издания получили возможность обратной связи в режиме реального времени. Как следствие, они, помимо свойственной им основной информационной функции, более эффективно реализуют и коммуникативную функцию.

Мы рассмотрели новостные материалы русскоязычного сайта «Жэньминь Жибао» с целью определения характерных черт электронного формата данного издания, которое старается идти в ногу со временем и отвечать его запросам. «В настоящее время “Жэньминь Жибао” выпускается ежедневно на нескольких десятках языков общим тиражом примерно 4 млн. экземпляров, также имеется онлайн-издание и версия для китайской социальной сети WeChat» [2, 92]. Газета в настоящее время имеет сайты на китайском (<http://people.com.cn>), английском (<http://people.com.cn>) и русском (<http://russian.people.com.cn/>) языках. Русскоязычный сайт официально был открыт 5 июня 2001 г. На данный момент он признан ведущим официальным русскоязычным сервером и предлагает материалы свежего номера, тематический архив, информацию о Китае, его по-

литическом строе, социально-экономическом положении, культуре и образовании.

В рамках данной статьи эмпирическую базу исследования составили 250 информационных материалов, опубликованных электронной версией газеты «Жэньминь Жибао» в течение мая-июля 2019 г. Использовался метод случайной выборки, который позволил не только отобрать необходимые материалы, но и исследовать их тематический диапазон.

Новый формат подачи информации становится одной из основных форм коммуникации с аудиторией, и, по мнению М. Маклюэна, «...этот всепроникающий факт создает в каждом обществе его уникальную культурную атмосферу» [3, 26]. Сегодня огромное количество людей, посещающих сайт газеты, могут многое узнать о Китае. Опция «Комментарии» дает возможность каждому пользователю высказать свое мнение о каждой статье, прокомментировать ее. Помимо нее есть следующие опции: «Рекомендуемые комментарии», «Оставить комментарий», «Отправить» и «Посмотреть», «Контакты». Соориентироваться на сайте пользователю помогают рубрики «Карта сайта» и «Помощь», что еще более расширяет возможности для обратной связи.

Второй не менее важной чертой такого формата «Жэньминь Жибао» можно считать распространение семантической информации, которая фиксируется в знаках (русский, английский алфавиты и китайские иероглифы) на большую и расположенную в разных географически отдаленных территориях аудиторию. В данном случае сайт, ориентированный на русскоязычную аудиторию как в России, так и СНГ, а также за ее пределами, реализует коммуникацию по схеме:

многие — многим о многом на русском языке. Этому способствует и структура сайта, которая включает в себя следующие рубрики: «Главная страница», «Лента новостей Китая, России, СНГ», «В Мире» и др. Но помимо новостных сообщений на сайте есть аналитические материалы, которые представлены в рубриках «Интервью», «Аналитика».

На сайте также размещается как текстовая информация, так и визуальные материалы в рубриках «Видео», «Фоторепортажи». Более того, если пользователя интересует не только сиюминутная информация, но и опубликованная ранее, ее можно найти в разделе «Архив». Такая структура позволяет изданию упразднить «временные и пространственные факторы человеческой ассоциации, создавая глубинное вовлечение» ее в информационные процессы [3, 11], к тому же «мгновенная скорость электрической информации впервые позволяет нам легко разглядеть образцы и формальные очертания изменения и развития» [3, 405]. Это можно считать третьей отличительной чертой онлайн-формата газеты.

Новостные сообщения представлены на русскоязычном сайте «Жэньминь Жибао» следующим образом: «Главные новости», «Новости дня, недели, месяца», «Рекомендуемые новости», «5 самых читаемых новостей» и др. Далее идут рубрики «В Китае», «В мире», «В России», «Экономика», «Наука и техника», «Общество и культура», «Спорт». Это позволяет утверждать, что русскоязычный пользователь может составить целостную картину происходящего в мире и в каждой отдельной стране.

Следует отметить, что журналисты, готовящие материалы для сайта, предлагают несколько иной взгляд на события, который не всегда соответствует тому, как подаются они в российских СМИ. Особенно это можно увидеть в рубриках «Свободная пресса», «ИноСМИ». С этим видением события можно соглашаться или не соглашаться, но данный фактор следует учитывать. Это следует считать четвертой характерной чертой электронной версии газеты, так как в процессе коммуникации посредством этих заметок создаются и воспроизводятся политические и социальные институты и культурные схемы России и Китая, ценности, которые характерны для каждой из этих стран.

Они могут совпадать, а могут быть и различными. Но более оперативная и доступная электронная версия газеты может в большей степени, чем печатная, способствовать формированию социальных аспектов жизни народов двух стран с учетом их исторического прошлого, культурных традиций. Это объясняется тем, что каждый вид массовой информации, в том числе и электронные версии изданий, возникли как следствие развития технологий и в связи с определенными потребностями общества в необходимой им информации. Что касается России и Китая, то появление именно русскоязычного сайта

во многом объясняется динамичным развитием сотрудничества между этими странами. Определенная часть материалов ориентирована на эту отдельную сферу их деятельности — партнерство.

Оно возможно при условии, если партнеры лучше будут знать друг друга и доверять друг другу. Именно эту задачу выполняют рубрики «В Китае», «В России». Это подтверждает анализ сайта, на котором выбраны новости за один день — 13 июля 2019 г. В рубрике «О России» это около двадцати сообщений, среди которых: *Модель новейший российской подлодки П-750Б с анаэробной энергетической установкой представлена в Санкт-Петербурге; Новый гидрографический катер вошел в состав Балтийского флота России; Российские ученые учат компьютер распознавать эмоции, болезни и ложь человека по речи; Интенсивность работы российских атомных ледоколов в Арктике почти удвоилась за 10 лет; Мост через Лену станет прорывом в развитии инфраструктуры; Всемирная летняя Универсиада-2023 пройдет в Екатеринбурге* и др. [4].

Судя по этим новостям, Китай в лице России как партнера имеет сильное, самостоятельное государство, которое укрепляет свою оборонную мощь, развивает науку, осваивает новые территории, как, например, Арктику. Это вполне соответствует интересам Китая и определяет его возможные пути сотрудничества с Россией.

Это подтверждает группа новостей «РОССИЯ — КИТАЙ», которая также включает почти двадцать новостей: *Российские орнитологи изучат миграцию дальневосточного аиста в Китае впервые за 20 лет; Ученые Китая и России разработают супермощный лидар для зондирования атмосферы Земли; Контакт-центр для пассажиров «Аэрофлота» может открыться в Китае; Китай — главный поставщик микроэлектроники в Россию; Московское метро выпустило «Тройку» с изображением большой панды; Российско-китайская научная экспедиция готовится к походу в Арктику в 2020 году* и др. [5].

Очевидно, тематика новостей, которая охватывает весь спектр общественно-политической, экономической, культурной жизни обеих стран, во многом способствует установлению добрососедских отношений между ними. Подбор тем, появляющихся на страницах электронной версии газеты, позволяет судить о приоритетах и интересах Пекина, которые не противоречат и интересам России. В итоге постоянно обновляемый и достоверный поток информации вовлекает все большее количество людей с обеих сторон в процессы сотрудничества. Он способствует узнаванию о жизни друг друга с помощью повестки дня, формируемой в том числе и русскоязычным сайтом газеты.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

Изученные нами структура и 250 информацион-

ных материалов, опубликованных электронной версией газеты в течение мая-июля 2019 г., указывают на важную роль «Жэньминь Жибао» в освещении основных событий текущего периода. Связано это с тем, что, являясь политическим органом ЦК КПК, издание априори имеет высокий уровень доверия к публикуемым материалам, который передается и публикациям сайта. Это позволяет объективно оценить реалии настоящего времени, лучше узнать о жизни народов двух стран.

Информация, публикуемая на русскоязычном сайте «Жэньминь Жибао», обладает огромным убеждающим воздействием на свою аудиторию, чему способствуют выявленные нами в процессе исследования следующие характерные черты данного формата подачи информации: сайт как новый тип общения, доступный более широкой аудитории; упраздняющий временные и пространственные факторы человеческой общности, вовлекающей ее в информационные процессы; ускорение процесса доставки информации пользователю; создание и воспроизведение политических и социальных институтов, культурных традиций, ценностей, которые характерны для России и Китая.

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

*Лин Ф., аспирант факультета журналистики*

*E-mail: lin.baby@mail.ru*

*Тяньнъцзы Х., аспирант факультета журналистики*

*E-mail: a89264717488@gmail.com*

Тем самым, благодаря появлению нового формата подачи информации — сайта газеты «Жэньминь Жибао» — существенно возросло ее влияние на все сферы жизни как российского, так и китайского общества. В результате усилилась действенность материалов и ускорился процесс реализации совместных экономических и культурных проектов между двумя странами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Руденко А. М. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество / А. М. Руденко, В. В. Котлярова // Медиаобразование. — 2017. — № 3. — С. 134–142.
2. Цыремпилова В. Э. «Жэньминь жибао» в освещении периода политики реформ и открытости 1978–1992 гг. / В. Э. Цыремпилова // Известия Иркутского государственного университета. История. — 2019. — Т. 27. — С. 90–98.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М., 2011.
4. <http://russian.people.com.cn/31519/index.html> (дата обращения: 20.04.2019).
5. <http://russian.people.com.cn/31519/index.html> (дата обращения: 20.04.2019).

*Lomonosov Moscow State University*

*Lin F, Postgraduate Student of the Faculty of Journalism*

*E-mail: lin.baby@mail.ru*

*Tianenzi X., Postgraduate Student of the Faculty of Journalism*

*E-mail: a89264717488@gmail.com*

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ВЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

А. С. Маслов

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 5 декабря 2019 г.

**Аннотация:** *в условиях информационного общества проблема организации эффективного взаимодействия средств массовой информации и власти становится одной из ключевых в управлении социальными процессами. В статье показано, что региональные медиамодели в условиях современной России формируются на основе ряда параметров. Изучение значимости этих параметров и их систематизация позволяет разработать оптимальные модели взаимодействия власти и СМИ.*

**Ключевые слова:** *средства массовой информации, инфосфера, модель взаимодействия, медиакommunikation.*

**Abstract:** *in the conditions of the information society, the problem of organizing effective interaction between the media and the authorities becomes one of the key issues in the management of social processes. The article shows that regional media models in modern Russia are formed on the basis of a number of parameters. The study of the significance of these parameters and their systematization allows us to develop optimal models of interaction between the government and the media.*

**Keywords:** *mass-media, InfoSphere, interaction model, media communication.*

Два столетия назад Натан Майер Ротшильд изрек ставшую крылатой фразу о том, что тот, кто владеет информацией, владеет миром. Однако одной из главных ценностей информация все же стала позже, недаром современное общество характеризуется как информационное. В его недрах зародилась инфосфера, которая, трактуемая как философская категория, обозначает информационную сферу человеческого общества, включающую в том числе и медиасферу [1]. Медиакommunikation в рамках инфосферы представляют собой процесс целенаправленного создания, трансляции и обмена информацией [2]. Их место в управлении социумом стало предметом пристального изучения научным сообществом начиная с середины XX в.

В условиях информационного общества СМИ становятся полноценными игроками на рынке информации, логика действий которых подчинена эффективности функционирования. Следовательно, важно определить, что понимается различными субъектами процесса коммуникации (в том числе самими СМИ и властью) под такой эффективностью. Это позволит выработать оптимальную модель (или модели) взаимодействия. Выстраивание такого взаимодействия важно для власти, так как СМИ, по сути, стали посредниками между действительностью и когнитивными установками аудитории [3, 56]. Одновременно СМИ являются «информационным полем, в котором создается

образ власти» [4], а «любая социальная система функционирует нормально, если ее взаимосвязи, в том числе и коммуникационные, с внутренней и с внешней средой осуществляются системно и удовлетворяют требования внутренних и внешних групп» [5, 26]. Таким образом, эффективная модель взаимодействия важна и для СМИ, и для власти как инструмент снижения социальной конфликтности.

Вопрос взаимоотношений власти и СМИ уже многие годы входит в сферу научных интересов российских ученых. Так, проблемам государственного регулирования информационного пространства посвящены работы, например, И. М. Дзялошинского, В. Д. Попова, С. В. Коновченко, Ю. А. Нисневича. Место журналистики в современном российском обществе и принципы ее взаимодействия с властью проанализированы Я. Н. Засурским, В. М. Гороховым, А. А. Грабельниковым, Ю. П. Буданцевым, Л. М. Земляновой, Е. П. Тавокиным, Р. П. Овсепяном и др. С конца XX в. стали предметно изучаться различные аспекты этого взаимодействия, и интерес к этим исследованиям не снижается.

Несмотря на серьезную научную проработанность проблемы на сегодняшний момент, по оценкам экспертов, используются не все возможности для повышения эффективности взаимодействия власти и СМИ. Требуется анализа конкретная практика применения механизмов этого взаимодействия. Тем более что для СМИ и власти как участников коммуникативного процесса характерна разнонаправленность деятельности и наличие

собственных интересов, в результате чего это взаимодействие нередко принимает противоречивый характер [6].

В основе взаимодействия власти и СМИ в настоящее время лежит отношение к последним как к инструменту эксплуатации и манипулирования массовыми коммуникативными процессами. Используя СМИ, власть может создавать актуальный дискурс (так называемую повестку дня), благодаря чему «определяется круг вопросов, которые затем становятся предметом обсуждения и по которым в результате принимаются политические решения» [7]. Таким образом, необходимая власти информация транслируется через СМИ, инициируется ее обсуждение, формируется проблема, после чего власть приступает к ее решению [8, 167].

Мы полагаем, что региональные медиамодели в условиях современной России могут быть сформированы с учетом нескольких значимых параметров (рис. 1). Описанная система критериев позволяет нам определить пути повышения

эффективности взаимодействия власти и СМИ.

Важным критерием для оценки эффективности взаимодействия власти и СМИ является независимость последних [9, 13]. В связи с этим показательны результаты исследования, проведенного в Курской области [10, 169], выявившие, что сами представители региональной власти крайне низко оценивают уровень независимости как федеральных, так и местных СМИ: только 6% считают их совершенно независимыми, тогда как 80% указали на наличие зависимости в той или иной степени. Каждый второй (54%) респондент был уверен, что СМИ выражают интересы власти.

Результаты проведенного нами на примере Воронежской области исследования<sup>1</sup> позволяют сделать следующие выводы в отношении ряда указанных выше параметров. См. рис. 1.

Уровень информационной открытости федеральной и региональной власти население оценивает не очень высоко (табл. 1).

Таблица 1.

Оценка населением уровня информационной открытости власти (в процентном отношении к опрошенным)

	Уровень информационной открытости		
	высокий	средний	низкий
Федеральная власть	18,7	46,6	34,7
Региональная власть	15,3	38,7	46,0

При этом почти две трети (60,7%) опрошенных характеризует уровень насыщенности региона массмедиа как достаточный (см. рис. 2).

Одновременно большинство опрошенных (57,3%) затруднились оценить уровень самоорганизации регионального медиасообщества: жители мало знают об общественных и других профессиональных объединениях и практически не осведомлены об их деятельности.

Что касается уровня свободы в распространении информации, то нами получены диаметрально противоположные оценки в отношении разных видов СМИ: от 80,7% респондентов, считающих, что для интернет-СМИ характерна «информационная вседозволенность», до 60,7% опрошенных, считающих, что традиционные печатные СМИ подконтрольны региональной власти.

Мы полагаем, что могут быть выделены факторы двух уровней, формирующих модель взаимодействия СМИ и власти (см. рис. 3).

Полагаем, что моделирование взаимодействия СМИ и власти на региональном уровне должно происходить поэтапно:

1-й этап — определение сложившейся модели взаимодействия (например, по нашим оценкам, в Воронежской области — матричная модель, характеризующаяся отсутствием со стороны

власти целостной системы управления СМИ, причем среди региональных СМИ примерно равные доли приходятся на подконтрольные и неподконтрольные органам власти, а регион в целом занимает средние позиции в национальном рейтинге социально-экономического развития);

2-й этап — формирование стратегии развития взаимодействия (определение вектора движения и путей перехода к оптимальной модели взаимодействия).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Инфосфера. — Режим доступа: <https://science.wikia.org/ru/wiki> (дата обращения: 02.12.19).
2. Соснина Т. Н. Терминологический анализ понятия «ноосфера» в контексте ноосферологических исследований / Т. Н. Соснина — Режим доступа: <http://publications.ssau.ru/files/SOSNINA/MAGAZ/9.doc> (дата обращения: 02.12.19).
3. Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы / Е. Л. Вартанова. — М.: МедиаМир, 2009.
4. Балынская Н. Р. Специфика создания образа власти в средствах массовой информации (на примере Челя-

<sup>1</sup> Опрос 150 человек проведен методом телефонного интервью в сентябре 2019 г. Выборка репрезентирует население Воронежской области старше 18 лет по параметрам «пол», «возраст», «образование».

бинской области) / Н. Р. Балынская, М. М. Ковалева // Вопросы управления. — Выпуск № 6 (31). — 2014. — Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/ru/issue/2014/06/04/> (дата обращения: 02.12.19).

5. Большаков С. Н. Массмедиа в управлении репутационным капиталом региона / С. Н. Большаков, А. Н. Григорьев // Вопросы управления. — 2013. — № 3. — С. 26–29.

6. Динамика политического мышления в современном дискурсивном пространстве. Власть и СМИ: Коллективная монография / Под ред. О. Н. Дубровской, Т. В. Харламовой. — Саратов: Изд-во «Научная книга», 2008.

7. Шакиров О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма / О. Шакиров // Меж-

дународные процессы. — 2012. — Т. 10. — № 3 (30–31). — С. 83–90.

8. Космодемьянская К. В. Власть и СМИ: взаимодействие или противостояние? / К. В. Космодемьянская // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 4. — С. 166–170.

9. Егоров В. В. На пути к информационному обществу / В. В. Егоров. — М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010.

10. Амиров А. А. Взаимодействие средств массовой информации и власти / А. А. Амиров, А. С. Чаплыгин // Инновационные технологии в науке и образовании. — 2015. — № 3 (3). — С. 166–170.

*Воронежский государственный университет*

*Маслов А. С., кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна  
E-mail: a-s-maslov@yandex.ru*

*Voronezh State University*

*Maslov A. S., Candidate of Philology, Associate Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department  
E-mail: a-s-maslov@yandex.ru*

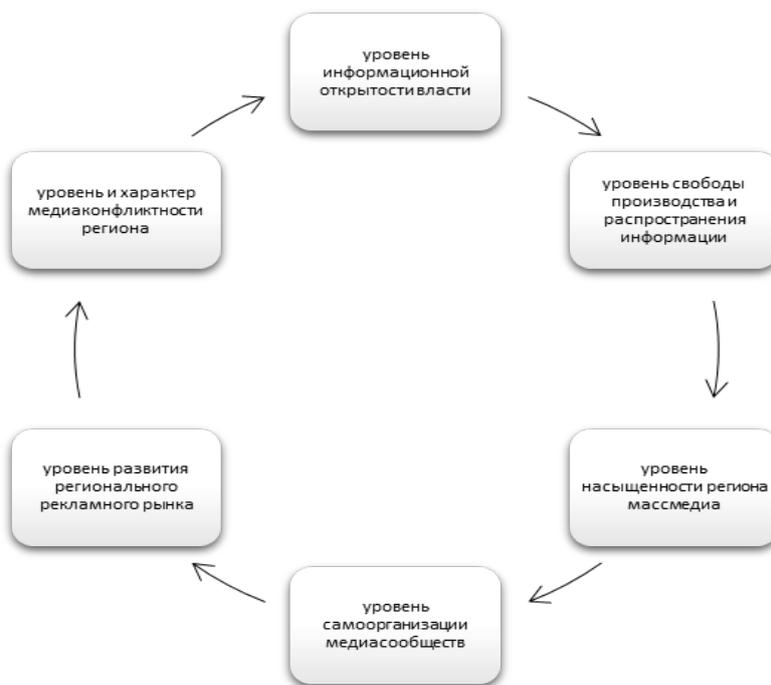


Рис. 1. Параметры для формирования медиамodelей

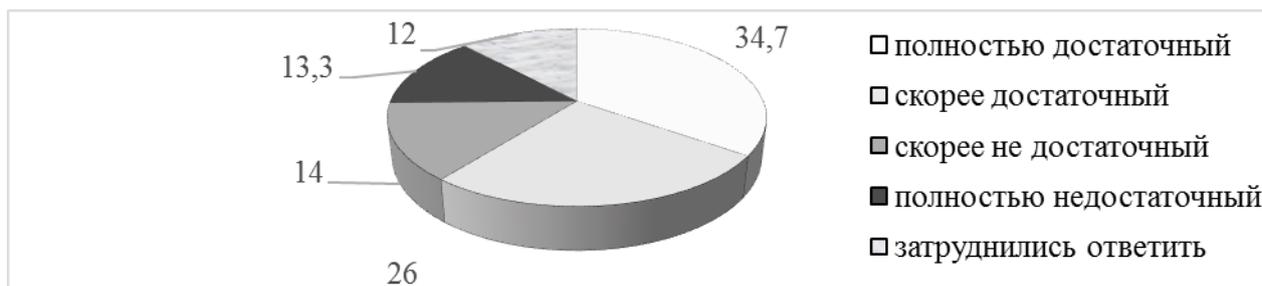


Рис. 2. Оценка насыщенности региона массмедиа (в процентном отношении к опрошенным)

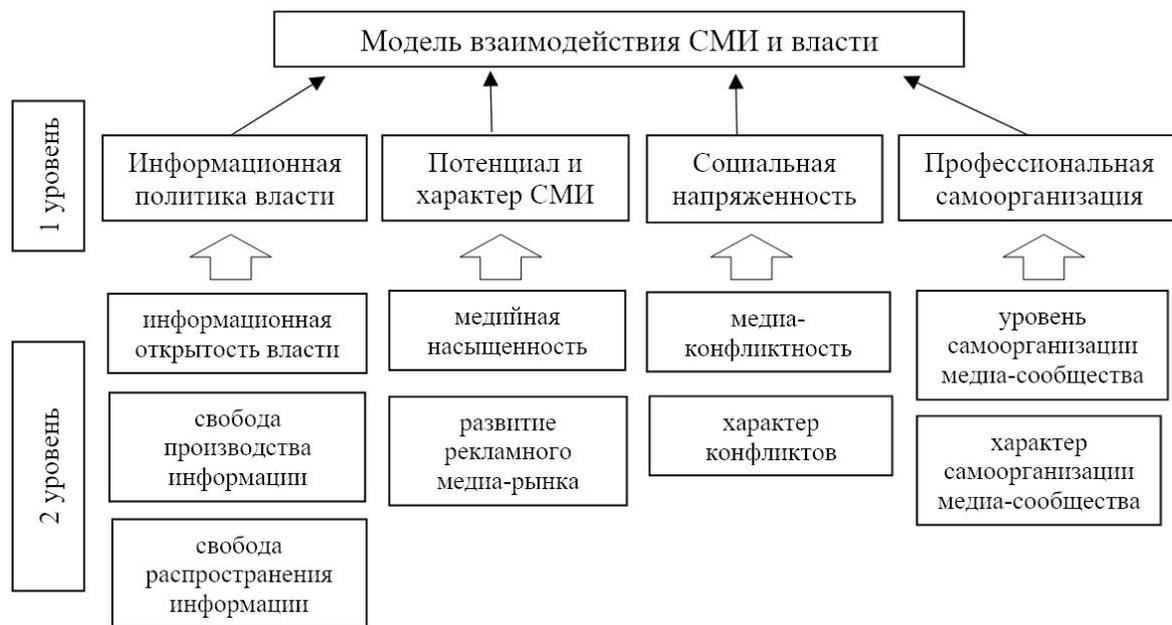


Рис. 3. Факторная модель взаимодействия власти и СМИ (региональный уровень)

## ДИЗАЙН ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ САЙТА *WALL STREET JOURNAL*

М. А. Миронова

Смоленский государственный университет

Поступила в редакцию 5 августа 2019 г.

**Аннотация:** в статье определяется соответствие дизайна главной страницы сайта газеты *Wall Street Journal* ведущим тенденциям веб-дизайна 2019 г. Рассматривается структура издания, особенности композиции, цветового оформления и соответствие интересам аудитории.

**Ключевые слова:** *Wall Street Journal*, интернет-медиа, веб-дизайн, тенденции 2019 года, композиция, цветовое оформление, навигация.

**Abstract:** the article defines the compliance of the design of the main page of the “*Wall Street Journal*” website with the leading trends in web design in 2019. We consider the structure of the publication, especially the composition, color design and compliance with the interests of the audience.

**Keywords:** “*Wall Street Journal*”, online media, web design, trends in 2019, composition, color design, navigation.

Дизайн интернет-изданий с богатой историей, как правило, консервативен. И читатели, привыкая к определенному оформлению, в основном негативно воспринимают нововведения при редизайне сайта [1, 75]. Просмотренные в 2019 г. сайты сочетали в себе две главные черты: *технологичность* и *эстетичность*. При этом отмечалась *визуальная хаотичность*, выражавшаяся в нестандартном размещении информационных блоков (при этом не нарушались основы композиционного размещения контента: вся важная информация располагалась слева по направлению чтения) [2, 51].

Некоторые обновления сайта газеты *Wall Street Journal* (WSJ) проводились в соответствии с названными тенденциями, но основная структура не подвергалась серьезным изменениям, и это вполне объяснимо: деловая среда довольно консервативна и требует от дизайна прежде всего функциональности, стандартизации, узнаваемости. Так, при верстке WSJ разные по величине текстовые блоки главной страницы сочетались как с довольно крупными фотографиями, так и с совсем мелкими снимками, но самая важная информация (главные новости разных рубрик и самые крупные фотографии) размещалась традиционно слева.

Тенденцией последних лет в веб-дизайне стал *минимализм*, предполагающий иерархичность элементов: вся второстепенная информация отходит на второй план, в центре — только главные элементы. Динамичный ритм жизни современного человека не позволяет ему тратить время на поиски информации в сложном интерфейсе, поэтому сегодня актуален простой и удобный дизайн: аккуратные страницы со светлым фоном, функциональное ис-

пользование негативного пространства. Отсутствие лишних элементов позволяет пользователю быстрее ориентироваться на сайте [3, 18].

Главные новости WSJ размещаются на первом экране, там же отображаются котировки валют и биржевые показатели. Новости второго ряда отображаются более мелким масштабом в структуре сайта. Самые интересные для пользователей разделы после топовых новостей — фото и видео — занимают практически весь экран, т.е. представлены крупными рубриками. Все новости даны на белом фоне, цветными элементами являются лишь фотографии и иллюстрации. Структура сайта проста, удобна и функциональна.

Раньше дизайнеры ограничивали структуру сайта определенными рамками, теперь же все чаще встречаются изображения, анимация и видео с открытой композицией, которая делает медиа легким и воздушным. Открытая композиция присутствует и на главной странице сайта WSJ, где нет ограничивающих рамок по краям, а колонки и рубрики сайта отделены легкими штрихами.

Еще одной тенденцией является *асимметричность композиции* [4, 32], которая, например, в WSJ согласуется со строгой иерархичностью элементов, когда глаз пользователя сначала видит крупные элементы, а потом все остальные. Благодаря негативному пространству на главной странице сайта создаются четкие акценты на нужных элементах контента: заголовки, фото, текст.

Другая тенденция в медиадизайне — *постоянно растущий футер*<sup>1</sup>. Раньше там размещался текст ав-

1. Футер — это самый нижний блок, в котором обычно содержится информация о ресурсе, навигация и т.п. информация.

торского права и группы значков социальных сетей. Но в последнее время веб-дизайнеры уделяют им все больше внимания. Раньше футеры занимали около одной восьмой размера экрана. Сегодня они занимают около половины экрана, что привлекает внимание посетителей к их содержанию [5, 227]. Футер WSJ также занимает половину экрана. На нем представлены виды и условия подписки на издание, возможность прослушать подкасты и подписаться на RSS-каналы и даже найти работу в издании (это помимо ссылок на аккаунты издания в социальных сетях).

Важную роль в дизайне сайта играет цветовое оформление. Согласно исследованию, проведенному Университетом Виннипега в Канаде, 80% людей узнают бренд именно благодаря цвету [6, 25]. Мягкие оттенки и простота — признаки современного стиля. В цветовом оформлении сайта Wall Street Journal используется технология дуплекс — сочетание двух основных цветов: белого и серого. Белый цвет обеспечивает хорошую контрастность и отличную читаемость текста. Белое пространство помогает привлечь внимание к заголовку и изображению (дизайнеры считают, что чем больше свободного пространства, тем проще воспринимается информация на странице). Такой дизайн хорошо работает, так как легко воспринимается взглядом. Серый цвет придает сайту современный стильный вид, является знаком высокого класса и качества. Светлые тона белого и серого в сочетании с фотографиями насыщенных цветов создают яркий контрастный эффект.

Долгое время в веб-дизайне использовались гарнитуры без засечек. Этой тенденции следовали многие современные дизайнеры. Теперь все чаще используются шрифты с засечками, прежде всего в заголовках. Они очень хорошо вписались в современный дизайн, потому что делают текст убедительнее, передают строгость [7, 112], тем более что в традиционном дизайне сайта WSJ набор шрифтов — одна из констант фирменного стиля, связывающих его с печатной версией.

На сайте WSJ размещаются только выразительные репортажные фотографии. В сочетании с авторскими рисунками они производят впечатление, привнося оригинальность в оформление сайта. В качестве иллюстраций здесь применяется и видео: это видеоролики, размещенные в правой части страницы и отдельной рубрикой с крупным видео в центре. По данным Search Engine Watch, видеоролики генерируют на 41% более высокую скорость кликов, чем обычный текст.

У анализируемого сайта есть и недостатки: он относится к сайтам с бесконечным скроллингом. Пользователю приходится тратить много времени на поиск нужной информации. В соответствии с тенденциями веб-дизайна последних лет многие сайты отказываются от длинных главных страниц и переходят на формат страницы длиной в один экран и под-

робным меню. Возможно, WSJ учтет эту тенденцию и изменит структуру своей главной страницы.

Интересно, что верстка сайта WSJ напоминает газетную верстку. Вверху сайта на акцентированном темном фоне представлены котировки валют. Для деловых изданий Запада характерно выделение этой финансовой информации, поскольку ее важность очевидна для целевой аудитории издания. Далее следуют заголовки издания и рубрики. Присутствуют также функция поиска и возможность подписки. На первом и втором экранах верстка новостей представлена в трех колонках. В первой колонке главная новость представлена крупным заголовком и лидом, остальные новости оформлены небольшими заголовками, лидами и маленькими фотографиями. В новостях даны расширенные лиды, набранные мелким шрифтом. Судя по всему, издание рассчитывает на строго сегментированную, достаточно консервативную целевую аудиторию, которую, вероятно, составляют люди старшего поколения, привыкшие вчитываться в мелкий шрифт в поисках важной информации. Но все же следует отметить, что для интернет-издания это не самое удачное решение. Глаза пользователя быстро устают при чтении информации в интернете, а ведь задача дизайнера издания — постараться сделать процесс чтения максимально комфортным. Для этого надо использовать более крупный шрифт, больше визуальных и графических элементов.

Есть еще одно предположение относительно данного дизайнерского решения. Как известно, сегодня продвинутые пользователи старшего поколения, и особенно молодого, поколения редко заходят на главную страницу того или иного издания. Они подписываются на группы издания в социальных сетях и читают новости там со своих мобильных телефонов. Не случайно многие издания создают специальные приложения для мобильных телефонов, чтобы обеспечить аудитории наиболее удобный доступ к информации газеты или журнала. Возможно, учредители WSJ рассчитывают на внимание аудитории к изданию именно из социальных сетей и приложений, которые, как правило, адаптированы для подачи информации в мобильных телефонах. Тогда главная страница сайта будет выполнять факультативную функцию, став своего рода сайтом-визиткой газеты.

Во второй колонке главная новость представлена крупной фотографией, заголовком и лидом, остальные новости — маленькими фотографиями, заголовками и лидами. Третья колонка визуально уравнивает первые две, представленные преимущественно текстовой информацией. В третьей колонке новости расположены в виде фото и заголовков. В четвертой колонке с правой стороны размещена дополнительная информация. Это показатели финансовых рынков, рубрика «Мнение» с коммента-

риями экспертов о важных событиях, функция подписки на рассылку и оповещения, самые актуальные на данный момент видеосюжеты, подготовленные редакцией издания. Все эти рубрики следуют одна за другой и не слишком графически выделены. Требуется большое внимание, чтобы найти на странице интересующую информацию.

После трех новостных колонок следует подборка новостей второго плана с маленькими фотографиями и заголовками, набранными курсивом. Далее на светло-серой подложке, которая не слишком контрастирует с основным фоном, следует предложение подписки на издание. Размер раздела подписки достаточно крупный, однако оформлен он неярко, следовательно, тоже рассчитан на внимательного читателя. Авторитетные деловые издания делают ставку на ядро своей целевой аудитории, не нуждающейся в дополнительных визуальных средствах для привлечения внимания к подписке, поскольку подписка на данный тип издания становится частью корпоративной культуры в деловой сфере.

В рубрике «Бизнес» на третьем экране нарушается привычная структура верстки. Размер колонок новостей выравнивается, нет графического разделения колонок, за счет этого создается впечатление большего свободного пространства, что существенно облегчает восприятие этого раздела. В первой колонке представлена новость с крупной фотографией, которая уравнивает текстовые блоки новостей с мелкими фото в двух других колонках. Справа представлена подборка самых популярных статей, которая сверстана так же, как и рубрика «Видео», — мелкие заголовки и маленькие фото. При этом есть ранжирование по степени убывания популярности новостей. Ниже справа представлены новости второго плана, где первая новость дана с крупной фотографией, а последующие анонсированы только заголовками.

В новостной рубрике «Рынки» на четвертом экране вновь меняется структура верстки. В двух первых колонках — новости с крупными фотографиями и крупными заголовками, одна новость на колонку; в третьей — две новости с заголовками, набранными более мелким шрифтом, и сопровождаемые маленькими фото. Дизайнер, вероятно, стремился нарушить привычный ритм восприятия страницы за счет изменения структуры верстки и внесения в нее небольших изменений. Однако только изменение структуры не вносит необходимого разнообразия, нет работы с цветом и увеличения свободного пространства.

На пятом экране рубрики «Мир» и «О нас» сверстаны одинаково: центральная новость с крупной фотографией и второстепенные новости с подробными лидами и небольшими фото. В колонке с основной новостью оставлено много пустого пространства, вероятно, для того чтобы сделать верстку менее плотной.

На шестом экране рубрика «Видео» занимает до-

статочно большую площадь по сравнению с некоторыми остальными рубриками. Очевидно, редакторы делают ставку на видеоконтент и хотят привлечь к нему максимальное внимание. В рубрике есть центральное видео, показанное крупным планом, и второстепенные, более мелкие по размеру видео (хронометраж — 1–2 минуты).

Далее следует блок из девяти колонок. В какой-то степени в нем повторяются рубрики, названные ранее, но появляются и новые рубрики, например «Спорт». Первая новость в каждой колонке представлена с небольшой фотографией, остальные новости представлены только заголовками. Присутствие этого новостного блока на первой странице издания говорит о том, что редакция WSJ стремится разместить максимум информации о новостной повестке дня на презентационной странице сайта. Возможно, такое разнообразие контента должно привлечь читателей к платной подписке на издание. Однако с точки зрения дизайна и структуры сайта этот блок из девяти колонок можно считать факультативным.

На девятом экране в рубрике «Фото» представлена фотогалерея крупным планом, оформленная в виде слайд-шоу. Все фотографии даны с подписями, так что сразу понятно, о каком событии в картине дня идет речь.

В рубрике «Жизнь и искусство» содержатся новости в соответствии с тематикой рубрики и новый выпуск журнала The Columnists. Интересно, что колумнистика в этой рубрике представлена серией видеосюжетов. В каждом из сюжетов разные люди высказываются на определенную, заданную тему. Формат видеоколумнистики — это перспективный вид контента, который работает на привлечение аудитории, поскольку, как показывают многие исследования, сегодня аудитория предпочитает видеоконтент текстовому. Особенно это характерно для молодежи. Судя по всему, издание все же рассчитывает на привлечение самой активной, молодой аудитории.

Завершается первая страница издания ступенчатой версткой из девяти колонок, где представлены второстепенные новости на самые разные темы с небольшими фото и очень мелкими заголовками. Характерно, что в отличие от Financial Times, где на последнем экране даются крупные фото, в Wall Street Journal последние разделы оформлены крайне скупо, словно не рассчитаны на то, что их кто-то прочитает.

В заключение можно лишь повторить уже высказанное предположение о том, что, по всей вероятности, WSJ делает ставку на мобильные приложения своего издания, которые больше адаптированы для чтения новостей в смартфоне, а официальная страница издания является своего рода презентацией газеты в интернете и выполняет факультативную функцию.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Т. Браун.— М., 2018.
2. Иттен И. Искусство формы / И. Иттен.— М., 2018.
3. Кедлек Т. Адаптивный дизайн. Делаем сайты для

- любых устройств / Т. Кедлек.— СПб., 2013.
4. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер.— М., 2012.
5. Кирсанов Д. Веб-дизайн / Д. Кирсанов.— М., 2006.
6. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен.— М., 2018.
7. Шпикерманн Э. О шрифте / Э. Шпикерман.— М., 2018.

*Смоленский государственный университет*  
Миронова М. А., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры литературы и журналистики.  
E-mail: [ma\\_mironova@list.ru](mailto:ma_mironova@list.ru)

*Smolensk State University*  
Mironova M. A., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the of Literature and Journalism Department  
E-mail: [ma\\_mironova@list.ru](mailto:ma_mironova@list.ru)

## СТРИМ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ПРЯМОГО РЕПОРТАЖА: АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

М. А. Мирошник

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

Поступила в редакцию 28 мая 2019 г.

**Аннотация:** в данном научном исследовании рассмотрены предпосылки появления формата стрим на популярных интернет-площадках. Анализируются особенности работы стримеров и механизм функционирования специализированных интернет-сервисов.

**Ключевые слова:** стрим, стример, Twitch, YouTube, колумнистика, прямая трансляция, онлайн.

**Abstract:** *the prerequisites of creation of the stream format on popular Internet sites are explored in this scientific research. The features of the work of streamers and the mechanism of functioning of specialized Internet services are analyzed.*

**Keywords:** *stream, streamer, Twitch, YouTube, columnists, live broadcast, online.*

Термин «стрим» (от англ. *stream* — поток) означает последовательность видео и аудио, получаемая пользователем методом потоковой передачи данных [1]. В современном понимании стрим — это прямая аудио- или видеотрансляция разнообразного контента, преимущественно игрового, посредством разнообразных сервисов. Самые популярные из них в России — Twitch и YouTube.

Платформа Twitch была запущена в 2011 г., и на данный момент ее аудитория составляет около десяти миллионов пользователей в день [2]. Изначально она предназначалась для вещания событий из мира компьютерных игр и персональных проектов — трансляций игрового процесса с авторскими комментариями.

Именно роль автора трансляции и представляет ценность для анализа работы стримов с точки зрения развития функционирования современных информационных процессов и привлечения аудитории, потребляющих данную информацию. В основе популярности того или иного стрима лежит не только фактологическое наполнение и определенная тематика, но и роль личности человека (в редких случаях нескольких человек), которые и ведут трансляцию в присущей только им манере. Именно они становятся своего рода колумнистами, привлекая аудиторию авторской подачей материала. Таким образом, мы в своем исследовании исходим из гипотезы, что современные форматы и типы информации, их индивидуальные характеристики базируются на традиционных жанрах и способах подачи контента.

Если мы определим репортаж как жанр эмоциональной публицистики, в котором на первый план выходит эффект присутствия и восприятия собы-

тия сквозь собственные впечатления журналиста [3, 96], то мы обнаружим несколько схожих со стримом элементов. В стриме, как и в классическом репортаже, все основано, как уже было отмечено выше, на личности автора. С развитием технических возможностей появилась возможность создавать прямой репортаж, который имеет еще больше общих черт со стримом, так как помимо схожих функций, а именно — трансляции какого-то события в прямом эфире, главенствующей в данном случае является функция комментатора. В этом плане стрим соотносится с трансляцией спортивных соревнований, с рядом несущественных отличий. Как правило, особенно если речь идет об эксклюзивном показе какого-либо спортивного события, пользователь лишен возможности выбора спортивного комментатора. Зритель воспринимает комментарий как неотъемлемое приложение к основному видео или аудиоряду. Ключевая особенность стримов заключается не только в возможности выбора конкретного предмета просмотра, но и комментатора — пользователя, который в большинстве случаев и является автором трансляции. Причем, в отличие от телевизионных комментаторов, пользователи имеют гораздо больше критериев и требований для выбора источника просмотра.

Как уже было отмечено, понятие «стрим», как правило, связано с трансляцией компьютерных игр. Эта особенность связывает этот вид распространения информации с термином «геймификация». В классическом понимании геймификация — это применение теории игр, игровых концептов и техник в неигровом контексте с целью сделать его более развлекательным и интересным [4, 94]. Если обычно геймификация является методом достижения определенной цели, то в случае со стримами компьютерных игр

она является материалом, на котором и основан весь основной тематический пласт этого своеобразного явления, через которое автор может выразить свое мнение, взгляды, мироощущение, то есть создает собственную картину мира.

По определению стримом можно назвать любой онлайн-новый поток видео с комментариями. В большинстве случаев стримы любого популярного видеохостинга — это трансляции, связанные с компьютерными играми и их элементами. В сознании пользователей интернета стрим закрепился исключительно как термин, относящийся к трансляции игрового процесса, а другие онлайн-потоки обозначают на манер классического телевидения — прямыми трансляциями (например, стримы спортивных событий), а выделяют их в отдельный вид распространения информации именно авторская составляющая, которая имеет даже большее значение, нежели сам предмет трансляции.

Были и другие примеры тематического ряда стримеров. Классический пример — создание дипломной работы онлайн. Один из пользователей сервиса Twitch демонстрировал в прямом эфире процесс написания своей научной работы. В процессе интерактивного общения с посетителями канала удалось не только выделить приемы написания качественной работы, но и дополнить исследование автора, а также поговорить на темы, которые возникали в процессе. Очевидно, что сама по себе трансляция сцен жизнедеятельности человека не является ценной с точки зрения развития информационного пространства, однако в процессе их интерпретации и обсуждения в интерактивном режиме она приобретает черты авторской публицистики, и, таким образом, наделяет итоговый материал чертами аналитичности.

Другой важной отличительной особенностью деятельности стримеров является монетизация их творчества. Она осуществляется не только за счет привлечения рекламодателей, но и зачастую прямым финансовым поощрением от зрителей, опять же в режиме онлайн. Размеры этого поощрения определяются самим зрителем. Такая форма оплаты труда получила название «донат» (от англ. *donate* — жертвовать), а сам человек, который осуществляет пожертвование — «донатер». Стоит отметить, что побудить зрителя для внесения денежных средств на электронный счет автора может как важность самой информации, о которой говорится в стриме, так и роль комментатора в его проведении. Соответственно, и комбинация фактологичности и интерпретации этих фактов и является ключевой в борьбе за зрителя. Работа над авторской стороной процесса заставляет ведущих стримов обращать внимание как на технические аспекты ведения прямой трансляции (качество изображения и звука, монтаж и т.д.), так и на работу над подачей материала (подготовка

к трансляции, знание предмета обсуждения и т.д.). Стремление к увеличению прибыли заставляет стримеров использовать классические журналистские методы подготовки к прямому эфиру, вплоть до работы с «антуражем» трансляции и внешним видом комментатора. Этому способствует и традиционный для стримов формат трансляции «окно в окне», когда пользователи видят лицо человека, проводящего эфир.

Ярким примером важности роли комментатора в данном формате является пользователь сервиса Twitch с ником Sharishaxd, который делает стримы на популярную игру Dota 2. На начало 2017 г. его стримы посмотрели более 11 миллионов пользователей сервиса, а число постоянных подписчиков приближается к пятистам тысячам. Средний заработок Карины Козыревой, скрывающейся за сетевым именем, составляет около одного миллиона рублей в месяц.

Чтобы оценить масштабность распространения такого явления, как стрим, достаточно посмотреть на аудиторию финальной игры по известной компьютерной игре League of Legends между южнокорейскими командами SKTelecom и KOOTigers. В режиме онлайн эту игру посмотрели 334 миллиона уникальных пользователей [5]. Для сравнения — трансляцию финального матча чемпионата мира по футболу 2014 г., самого значимого спортивного события последних лет, посмотрели около 695 млн. телезрителей, т.е. всего в два раза больше, учитывая тот факт, что финалы турниров по компьютерным играм телевидение пока не транслирует. Перспективы стримеров растут параллельно с ростом интереса к компьютерным играм, который увеличивается с каждым годом в геометрической прогрессии.

Очередным шагом к развитию этого направления в нашей стране стало подписание заместителем председателя Правительства РФ по вопросам спорта, туризма и молодежной политике Виталием Мутко приказа «О признании и включении видов спорта, спортивных дисциплин во Всероссийский реестр видов спорта» (зарегистрирован в Минюсте России 03.06.2016), согласно которому киберспорт официально признан видом спорта [6]. Официальный статус предполагает не только качественный рост материалов киберспортивной направленности, но и заставляет пересмотреть отношение к деятельности стримеров и задуматься о создании более качественного контента данной тематики.

Положение о том, что новые, весьма популярные типы (или форматы) информации развивают традиционные аспекты жанровой системы публицистики, позволит по-другому взглянуть на эти процессы, вписать их в общую магистраль развития современных медиа, дать исследователям необходимые инструменты для изучения этих новых с технической точки зрения явлений.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Что такое стрим? Кто такой стример? — Режим доступа: <https://hotshowlife.com/chto-takoe-strim/> (дата обращения: 12.10.2018).

2. Twitch. — Режим доступа: <https://www.twitch.tv/p/about> (дата обращения: 02.02.2019).

3. Колесниченко А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

4. Григорьева Л. Ю. Практика игрофикации в медиа: сопряженность персонального и имперсонального /

Л. Ю. Григорьева // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. — 2013. — № 4. — С. 92–102.

5. Киберспорт в 2015: главные цифры, факты, события и скандалы — Режим доступа: <http://itc.ua/articles/kibersport-v-2015-glavnyie-tsifryi-faktyi-sobyitiya-i-skandalyi/> (дата обращения: 03.12.2018).

6. Киберспорт в России официально признали видом спорта. — Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57580f149a7947bf3ee4c328> (дата обращения: 12.10.2018).

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

*Мирошник М. А., старший преподаватель кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики*

*E-mail: charmelion@mail.ru*

*Tambov State University named after G. R. Derzhavina*

*Miroshnik M. A., Senior Lecturer of the Russian and Foreign*

*Literature, Journalism Department*

*E-mail: charmelion@mail.ru*

## КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА

А. А. Морозова

*Челябинский государственный университет*

С. Н. Попова

*Челябинский государственный институт культуры*

Поступила в редакцию 29 июля 2019 г.

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены признаки качественного контента социальной сети на примере «ВКонтакте». Обозначены критерии качественного контента, которые разделены на три категории: субъективные, объективные и функциональные. В статье дается определение качественного контента. Авторы приходят к выводу о необходимости совокупности признаков всех трех категорий как условия качества контента.

**Ключевые слова:** качественный контент, признаки, критерии, социальная сеть, ВКонтакте.

**Abstract:** the article considers the signs of the quality content in social networks. It defines the criteria of the quality content, divided into three categories: subjective, objective and functional. The article contains the definition of the quality content. The authors draw the conclusion about the necessity to study the signs of all three categories to produce the quality content.

**Keywords:** quality content, signs, criteria, social network, VKontakte.

Социальные сети за текущее десятилетие стали многофункциональной площадкой, сочетающей в себе все возможности медиакоммуникативного пространства, где большое количество контента создается пользователями.

Публикации с фотографиями и видео представляют собой популярный креолизованный текст, а личные страницы и страницы сообществ нередко превращаются в полноценные авторские СМИ с многотысячной аудиторией. Ситуация, когда каждый «сам себе издатель», приводит к обилию онлайн-контента, который аудитория не успевает ни проанализировать, ни понять. Появляется целый пласт «информационного мусора», или «шума», который мешает пользователям ориентироваться в контенте социальной сети. Кроме того, как отмечают исследователи, неконтролируемые данные могут нарушать информационную безопасность: «Одним из способов вредного воздействия социальных сетей на человека является провокационный контент, направленный на разрушение общечеловеческих ценностей. Также следует не только нарушение личностной поведенческой стратегии, но и модели поведения человека в обществе в целом, все это базируется на трех основных определяющих понятиях: моральные принципы, поведение, нравственные ценности» [1, 49].

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-1684.2020.6.

Вопрос контроля качества контента социальных сетей остается открытым, поскольку у большинства авторов отсутствует необходимость соблюдать профессиональные журналистские стандарты и придерживаться этики. Поэтому возникает потребность обозначить критерии для определения качества контента социальной сети.

Одна из самых популярных и многофункциональных российских социальных сетей – «ВКонтакте» – для миллионов пользователей является главным ресурсом распространения информации. Экосистема этой социальной сети гораздо сложнее, чем устройство любого профессионального СМИ. Под *экосистемой социальной сети* мы предлагаем понимать взаимодействие пользователей, носителей устройств и всех сервисов социальной платформы (создание профиля, производство и распространение [контента](#), управление настройками доступа, личные сообщения, публичные посты, комментарии, механизмы групп и встреч, отслеживание активности друзей и сообществ, игры, платежные системы, маркеты и т. п.).

Основным продуктом такого многоуровневого взаимодействия является информационно-коммуникативный текст, и привычные критерии качества контента СМИ, где коммуникация строится линейно: автор – публикация – аудитория, не могут исчерпывающе применяться к оценке качества контента социальных сетей.

Тем не менее характеристики качественных СМИ, в отличие от критериев оценки качества онлайн-контента, сегодня достаточно хорошо изучены. Так,

Б. Н. Лозовский основным признаком качественной прессы считает ее ориентацию на высокообразованного зрителя [2]. К. В. Голова выделяет две основные черты качественных печатных (деловых) СМИ – это надежность информации и высокие профессиональные стандарты сотрудников [3, 32]. Большое внимание характеристикам профессионализма как показателям качества журналистской деятельности уделяет и В. В. Тулупов, отмечая, что «профессионал осознает миссию журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности. Он также обладает такими качествами, как порядочность, эрудиция, профессиональные навыки, работоспособность, оперативность, аналитичность, любовь к делу, любовь к людям, смелость, коммуникабельность...» [4, 16]. А. В. Колесниченко называет основным критерием качества СМИ разнообразие мнений, которое является условием объективности содержания [5, 168]. Н. А. Иващенко также считает объективность принципиально значимой характеристикой качества в теории журналистики, наряду с формально-содержательными и этическими признаками средства массовой информации. Она выделяет пять основных уровней качества текста, с точки зрения которых его можно исследовать: «материальный, уровень невербального содержания, уровень вербального содержания, уровень воздействия и уровень управления» [6, 10]. А. В. Вырковский и С. В. Шароян разделяют признаки качественной журналистики на две группы: 1) содержательные, куда входит использование достоверных источников, актуальность, эксклюзивность, практическая польза, полнота информации, репортажность; 2) структурные – заголовок, лид, иллюстрация, информационная справка, инфографика [7, 1].

Таким образом, можно выделить основные критерии качественной журналистики: аудиторный, профессионально-творческий, этический, содержательный и структурный. Отчасти этот набор актуален для оценки контента социальной сети, на которую сегодня перекладываются функции СМИ по оперативному информированию аудитории. Но социальная сеть предполагает к тому же выстраивание взаимоотношений. Ее возможности шире, они позволяют создавать контент совместно с пользователями и распространять его. Нередко в процессе стихийного распространения информация обрастает новыми смыслами, эмоциями, меняется ее функциональный характер. Она выходит за рамки сферы СМИ и становится объектом сфер SEO-продвижения и маркетинга. Как отмечает К. Норман, инструменты социальных сетей являются средством разговора с аудиторией, который впоследствии перерастает в отношения с ней. Но чтобы это произошло, разговор должен быть интересным [8]. Цифровой маркетолог Т. Бишоп также выделяет «интересность» темы публикации в социальной сети, ее провокаци-

онность и пронзительность в качестве важной характеристики. Дополнительными признаками «хорошего» контента он называет полноту раскрытия темы повествования, согласованность и логичность изложения [9].

Отечественные маркетологи при оценке публичных сообществ социальных сетей отмечают такие признаки привлекательности контента для пользователя и рекламодателя, как:

1. Любопытство (интригующие анонсы новостей, яркие наглядные изображения).
2. Престиж (успешное позиционирование бренда).
3. Подражание (продвижение с помощью репостов).
4. Консультация специалиста (авторитетное экспертное мнение).
5. Получение прибыли или награды (инструменты проведения конкурсов, акций и розыгрышей призов)
6. Общение (регулярные ответы на комментарии) [10, 28–29].

Отмечая важность такого критерия, как отношение пользователя к отдельно взятому «посту», А. В. Щекотуров вводит понятие индекса восприимчивости контента, под которым имеет в виду степень привлекательности постов, содержащихся в информационной ленте сообщества [11, 301].

Группа исследователей из Финляндии называет главным показателем качества контента соцсетей надежность источника и достоверность информации. Именно эти критерии вызывают доверие аудитории [12]. Американский исследователь Х. Лиу также придает большое значение понятию «доверие аудитории». Он отмечает, что количественная оценка доверия аудитории (лайки, репосты) позволяет конечному пользователю принять решение о его личной степени доверия к тексту, то есть определяет его надежность. Это понятие также включает в себя регулярность, разумность, оперативность, моральную ответственность и достоверность [13]. П. Дондио и С. Баретт отмечают такие критерии качества веб-контента в целом, как объективность, плюрализм мнений и полноту изложения [14].

Таким образом, мы столкнулись с проблемой отсутствия единых зафиксированных критериев качества контента социальных сетей. Мнения многих авторов в этом вопросе сходятся лишь в единичных характеристиках или не совпадают вовсе. В результате на основании изученных научных трудов, а также практических инструкций для специалистов сферы SEO-продвижения и маркетинга, был выявлен ряд признаков качественного контента.

Следует отметить, что под *текстом в социальной сети «ВКонтакте»* мы будем понимать любой контент (текстовый, видео-, аудио, картинка, фотография, gif-изображение и т. д. или совокупность мультимедийных элементов), который несет информационно-смысловую нагрузку для пользователя.

Все признаки качественного контента были разделены на несколько групп, рассмотрим их ниже.

**1. Субъективные** – это ряд признаков текста, которые зависят от представлений конкретного человека (мыслящего субъекта) об окружающем мире, его точки зрения на что-либо и воспринимаются исходя из его чувств, убеждений и желаний. Данные критерии текста как качественного контента будут восприниматься каждым человеком по-разному, индивидуально и могут считаться признаками качества контента, исходя из его собственных эмоций, мыслей и интересов.

*Актуальность* – важность, значимость темы и содержания публикуемого контента для конкретной аудитории или его представителя в настоящий момент; современность переданных сведений и злободневность. Актуальность для каждого представителя аудитории может быть связана как с непосредственно произошедшим событием, так и с информационным поводом, иллюстрирующим какую-либо проблему или тренд. Также автор или представители сообщества «ВКонтакте» могут специально создавать текущую актуальность для целевой аудитории.

*Информативность* – это признак текста, имеющий определенную степень его смысло-содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли [15, 60]. Информативность – это относительный признак качества текста, поскольку степень информативности сообщения зависит от потенциального читателя [16]. Таким образом, ценностью обладает прежде всего новая информация, полезная, то есть прагматическая, именно она является показателем информативности текста.

*Полезность/практичность* – способность удовлетворить прочтением данного текста какую-либо потребность целевой аудитории или конкретного ее представителя, использовать текст как результат для решения какой-либо цели или задачи.

*Эмоциональность* – это особая психологическая реальность текста, способная вызвать обратную связь у аудитории; для каждого индивида эмоциональность текста определяется по-своему, как следствие его отражения психологического состояния человека и оценки окружающей человека действительности. Экспрессивность одного текста для каждого индивида может быть различной, а также быть различной для одного представителя аудитории в различные периоды времени. Эмоциональность текста зависит как непосредственно от самих используемых языковых средств, употребляемых в тексте, так и от ассоциаций, которые они вызывают.

*Этичность автора текста и непосредственно самого текста* – это соответствие представленной в тексте позиции, ценностных ориентиров позиции аудитории или отдельного ее представителя, которая

определяется совокупностью норм поведения, морали, ценностей группы или каждого представителя.

*Доступность и понятность* – признак, который подразумевает, что материал написан простым языком, без сложных оборотов и лишних синтаксических включений, что позволяет тексту быть полностью понятным. В виде исключений мы обозначим материалы, написанные в официально-деловом или в научном стиле.

**2. Объективные** – признаки текста, которые можно считать показателями качества контента вне зависимости от субъективного отношения представителя аудитории к ним, его мировосприятия, чувств, убеждений и желаний. Данные критерии лишены предвзятости, аргументированы и доказаны соответствием данных знаний реальности представителями различных научных направлений. Указанные критерии обладают признаками истины, такими как: всеобщность, необходимость, очевидность, логическая непротиворечивость, эмпирическая и практическая подтверждаемость.

**2.1. Структурные** признаки представляют собой внешнюю организацию текста, которая заметна пользователю социальной сети при пролистывании новостной ленты, без подробного прочтения/прослушивания/просмотра данного контента.

*Внешняя структура текста* – наличие общего заголовка, деление на абзацы, разделы, главы.

*Форматирование текста* – правильное, удобное для чтения, привлекательное оформление печатного текста, при котором используются абзацные отступы, форматирование шрифтов (начертание, размер, кегль, выделение важных слов и фраз в тексте), встраивание в печатный текст изображений и других графических, аудио- и визуальных элементов; для видео- и аудиозаписей уместно использовать в контенте социальной сети «ВКонтакте» термин «монтаж», который подразумевает последовательное соединение аудио- и видеочастей между собой с использованием спецэффектов и музыкально-звукового оформления.

*Визуальность* – это признак текста, который демонстрирует представление информации в виде статичного или динамичного изображения с целью максимального удобства его понимания аудиторией.

**2.2. Содержательные** признаки текста представляют собой его внутреннюю организацию, то есть обращение пользователя социальной сети к смысловой нагрузке при помощи подробного прочтения/прослушивания/просмотра данного контента.

*Внутренняя структура текста / логичность изложения* – наличие основных частей – введения / вступительной части, середины (основная, главная часть, раскрывающая основную мысль) и заключения, содержащего выводы.

*Грамотность* – признак текста, при котором в нем отсутствуют ошибки орфографического, пун-

ктуационного, лексического, грамматического характера. Для устной речи это орфоэпические кодифицированные нормы.

*Уникальность* – показатель отсутствия копий данного текста или его частей в Интернете или других источниках; допустимо наличие выдержек или цитат из других источников (не более 25%) с указанием первоисточника.

*Информационная насыщенность* текста – это общее количество информации, содержащейся в тексте, то есть абсолютный показатель качества текста [16].

*Раскрытие одной тематики в рамках всего текста* – признак, изначально являющийся необходимой составляющей текста, поскольку он должен иметь логическое построение и выражать основную мысль.

**Дополнительные содержательные признаки текста** не являются обязательным условием качества контента, но могут стать его вспомогательным элементом для большего доверия аудитории к публикации.

*Наличие статистики/экспериментов/опыта* – элемент текста, который позволяет аудитории получить доказательства фактов, приведенных в материале.

*Наличие авторской позиции (мнения автора)* – элемент текста, который демонстрирует отношение автора к озвученной проблеме, его собственный опыт, что также способствует повышению доверия аудитории (либо наоборот отклонению аудиторией публикации).

*Наличие мнений различных представителей аудитории в рамках темы* – элемент текста, который делает текст полнее, демонстрируя различные точки зрения в рамках темы материала.

**3. Функциональные** – это признаки контента, которые зависят напрямую от возможных функций (технических характеристик) социальной сети «ВКонтакте».

*Виральность (репост/расшаривание контента)* – это характеристика контента (текст, изображение, видео, аудиозапись и т. п.), которая определяет вероятность и способность контента распространяться самостоятельно, то есть без участия и помощи оптимизаторов или ботов, силами самих пользователей. Виральность зависит от субъективных и объективных характеристик контента, перечисленных выше. На количество репостов влияет не только желание поделиться публикацией с аудиторией, но и оценка рисков, связанных с репостом. Размещая у себя на странице публикацию, пользователь обычно задумывается о сохранении своей репутации.

*Интерактивность* – это возможность выстраивать обратную связь с аудиторией и поддерживать диалог или беседу с помощью комментариев.

*Сервисные возможности (постер, граффити, геолокация/карта, опрос, товар)* – это инструменты таргетирования и механизмы взаимодействия

с пользователем, которые вносят в текст дополнительную информационную нагрузку и позволяют решать целый ряд коммуникативных задач.

*Мультимедийность* – это признак контента, обусловленный в первую очередь функциональными возможностями социальной сети и обозначающий наличие разного вида контента в одном материале (текст, аудио, графика, видео и т. д.); мультимедийность является основной характеристикой интернет-среды и социальных сетей в частности. Данная категория качественного контента также может быть объективным структурным признаком.

Итак, *качественный контент в социальной сети* – это материал (печатный текст, видео-, аудио-, картинка, фотография, gif-изображение и т. д. или совокупность мультимедийных элементов), который обладает совокупностью признаков субъективных, объективных и функциональных категорий текста; чем большим количеством признаков обладает контент, тем более качественным он является.

Данные критерии могут быть применены для определения качества контента и других социальных сетей в зависимости от их функциональных возможностей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Сулова И. А. Информационная безопасность в социальных сетях: основные риски в социальных сетях / И. А. Сулова, И. Е. Филиппов, В. А. Титов // Сб. статей VI Международной научно-практич. конф. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 48–51.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.
3. Голова К. В. Актуальные тенденции деловой прессы / К. В. Голова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2011. – № 7. – С. 32–34.
4. Тулупов В. В. Журналистское образование для XXI века / В. В. Тулупов // Высшее образование для XXI века: доклады и материалы XIII Международной научной конференции. Круглый стол «Профессиональная подготовка в сфере массмедиа». – М.: Московский гуманитарный университет, 2016. – С. 15–22.
5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
6. Иващенко Н. А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Иващенко. – СПб., 2009.
7. Вырковский А. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента / А. В. Вырковский, С. В. Шароян // Медиаскоп, 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1772> (дата обращения: 26.07.2019).
8. Norman K. Evaluation & Social media / K. Norman. – Режим доступа: <https://www.ptcc-cfc.on.ca/common/pages/UserFile.aspx?fileId=120799> (дата обращения: 25.07.2019).
9. Bishop T. How To Measure If Content is Quality Content / T. Bishop. – Режим доступа: <https://www.ezoic.com/how->

to-measure-if-content-is-quality-content/ (дата обращения: 26.07.2019).

10. Сальманова Г. Х. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова и др. // Бенефициар. – Кемерово, изд-во ИП Никитин И. А., 2016. – № 3 (3). – С. 25–31.

11. Щекотуров А. В. Индекс восприимчивости контента виртуального сообщества / А. В. Щекотуров // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – № 1. – С. 297–312.

12. Immonen A. Evaluating the quality of social media data in big data architecture / A. Immonen, P. Paakkonen, E. Ovaska

// IEEE Access. – 2015. Volume 3. – Pp. 2028–2043.

13. Liu H. Quantifying the trustworthiness of social media content / H. Liu // Distributed and Parallel Databases. – 2011. – № 29 (3). – Pp. 239–260.

14. Dondio P. Computational trust in web content quality: a comparative evaluation on the Wikipedia project / P. Dondio, S. Barrett // Informatica, 2007. – № 31 (2). – Pp.151–160.

15. Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку / А. Э. Бабайлова. – Саратов: Изд. Саратовского университета, 1987.

16. Валгина Н. С. Теория текста / С. Н. Валгина. – М.: Логос, 2003.

*Челябинский государственный университет*

*Морозова А. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики*

*E-mail: roxfan@rambler.ru*

*Челябинский государственный институт культуры*

*Попова С. Н., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения*

*E-mail: snpk88@bk.ru*

*Chelyabinsk State University*

*Morozova A. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the of Journalism and Mass Communications Department, Director of the Educational and Scientific Center of Media Education of the Faculty of Journalism*

*E-mail: roxfan@rambler.ru*

*Chelyabinsk State Institute of Culture*

*Popova S. N., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Film and Television Directing Department*

*E-mail: snpk88@bk.ru*

## К ВОПРОСУ О МЕТОДИКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОМИНАТИВНОГО СПОСОБА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ТЕКСТЕ СМИ

М. Е. Новичихина

*Воронежский государственный университет*

Н. С. Самойленко

*Воронежский государственный технический университет*

Поступила в редакцию 14 ноября 2019 г.

**Аннотация:** в статье обсуждаются вопросы, посвященные номинативным способам позиционирования в тексте СМИ. Актуальность статьи вызвана практической потребностью как качественной, так и количественной оценки данного вида воздействия на аудиторию. В работе предлагаются, описываются и иллюстрируются примерами методики, которые могут быть использованы с этой целью.

**Ключевые слова:** номинация, позиционирование, коммуникативная эффективность, ассоциативный эксперимент, индекс эффективности позиционирования, факторный анализ.

**Abstract:** the article discusses issues related to nominative methods of positioning in the text of the media. The relevance of the article is caused by the practical need for both qualitative and quantitative assessment of this type of impact on the audience. The paper proposes, describes and illustrates examples of methods that can be used for this purpose.

**Keywords:** nomination, positioning, communicative efficiency, associative experiment, positioning efficiency index, factor analysis.

Данная работа посвящена исследованию номинативных способов позиционирования в тексте СМИ. Совершенно очевидно, что тот или иной способ номинации объекта или явления в тексте СМИ способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, позволяет один и тот же факт интерпретировать необходимым номинатору или желательным для аудитории способом (ср., например: *либеральные активисты и пятая колонна, гражданский протест и оппозиционное выступление, повстанцы и наемники* и т.п.).

Как уже отмечалось ранее [1], одной из основных нерешенных проблем, выявляемых при изучении номинации как инструмента позиционирования в СМИ, представляется проблема оценки эффективности такого вида воздействия на аудиторию. Между тем распространенность практики позиционирования обнаруживает, с одной стороны, необходимость поиска путей эффективного позиционирования, а с другой — потребность как качественной, так и количественной оценки данного вида воздействия. Отсутствие разработанной методики, способной адекватно решить данную задачу, приводит к тому, что субъекты позиционирования при разработке и реализации стратегии позиционирования лишены возможности оценить и, следовательно, осуществить контроль

над этим процессом. В этой ситуации субъект позиционирования может как минимум нерационально расходовать свои финансовые и иные ресурсы, как максимум — выбрать и реализовывать неподходящую для себя стратегию позиционирования.

Вопрос оценки эффективности того или иного вида воздействия на аудиторию неоднократно становился предметом рассмотрения в научной литературе. Например, известны исследования, посвященные изучению эффективности рекламного текста [2; 3], эффективности так называемой коммерческой номинации [4], эффективности медианоминации [5] и др. Во всех перечисленных публикациях предпринимается попытка не только качественной, но и количественной оценки эффективности разных видов воздействия на аудиторию, что, бесспорно, заметно объективизирует результаты такой оценки.

С нашей точки зрения, те принципиальные подходы, которые намечены в упомянутых выше работах, позволяют, во-первых, поднять вопрос об эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ, а во вторых — разработать методику ее оценки.

Заметим при этом, что под эффективным позиционированием мы будем понимать соответствие интенций адресанта сообщения и результата — осуществленного воздействия на адресата (массовую аудиторию), выраженного в формировании позиции

относительно позиционируемого объекта действительности. Главным критерием оценки эффективности номинативного способа позиционирования будем считать характер изменений позиции аудитории по отношению к номинируемому объекту действительности.

Разработанные и описанные ниже методики будут проиллюстрированы примерами номинирования в СМИ такого информационного повода, как *возвращение Крымского полуострова в состав Российской Федерации*.

В целом нами предлагаются следующие пути оценки эффективности номинативных способов позиционирования в тексте СМИ:

Расчет индекса эффективности позиционирования

Реализация этой методики предполагает проведение свободного ассоциативного эксперимента, в ходе которого респондентам предлагаются исследуемые позиционирующие номинации (они же — слова-стимулы в ассоциативном эксперименте), а также задание указать слова-ассоциации к этим стимулам.

Обработка результатов ассоциативного эксперимента позволяет построить ассоциативные ряды каждой исследуемой номинации. Например, ассоциативный ряд номинации *воссоединение* выглядит следующим образом (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):

ВОССОЕДИНЕНИЕ 60 — Крым 18, возвращение 8 объединение 8, с любимыми (любимым/любимой) 5, радость 4, встреча 3, разлука 3, семья 2, круг 1; отказ — 8.

Далее выявляются ядро и периферия ассоциативного поля каждого из слов-стимулов (ядро ассоциативного поля составляют ответы, полученные более чем от 10% респондентов). Элементы ядра понимаются нами как отражение в массовом сознании каждой исследуемой единицы.

Например, ассоциативное ядро номинации *аннексия* составляют: *захват, присоединение*.

Далее осуществляется субъективное оценивание респондентами слов-реакций, образующих выявленное ассоциативное ядро исследуемых позиционирующих номинаций (см. подробнее: [6]).

На базе полученных от респондентов оценок рассчитывается особый количественный показатель — индекс эффективности позиционирования (ИЭП). Этот показатель мы предлагаем определять как отношение количества респондентов, отметивших ядерные ассоциации к данной номинации в качестве положительных/отрицательных, к общему

числу опрошенных, выраженное в процентах.

Например, расчет ИЭП применительно к номинации *присоединение* дает следующие результаты: ИЭП **присоединение** = 25,3%

Приведенная методика позволяет провести прямое исследование отношения респондентов к объектам позиционирования в СМИ через выявление оценки содержания ассоциативного ядра, а результаты расчета индекса эффективности позиционирования позволяют ранжировать изученные номинативные варианты в соответствии с признаком «эффективность/неэффективность позиционирования»:

а) номинации с целью формирования позитивного отношения к обсуждаемому информационному поводу:

ИЭП <sup>Крым наш</sup> = 40%;  
ИЭП <sup>воссоединение</sup> = 27%;  
ИЭП <sup>присоединение</sup> = 25,3%;  
ИЭП <sup>возвращение</sup> = 10%;  
ИЭП <sup>реинтеграция</sup> = 8%;  
ИЭП <sup>крымский кризис</sup> = 6,6%.

б) номинации с целью формирования негативного отношения к обсуждаемому информационному поводу:

ИЭП <sup>оккупация</sup> = 61,6%;  
ИЭП <sup>вторжение</sup> = 53,3%;  
ИЭП <sup>аннексия</sup> = 28%.

Таким образом, методика расчета индекса эффективности позиционирования позволяет установить, что в ряду номинаций, употребляемых в СМИ с целью позитивного позиционирования такого информационного повода, как *возвращение Крымского полуострова в состав Российской Федерации*, наиболее эффективна номинация *Крым наш*.

Методика факторного анализа

Анализ полученных ассоциативных рядов показал, что выявленные ассоциативные характеристики исследуемых номинаций оказываются взаимосвязанными (например, у стимулов-номинаций *воссоединение, присоединение, аннексия* выявляются общие ассоциации: *Крым* и т.д.). Выявление сходных ассоциаций говорит о том, что в процессе оценки коммуникативной эффективности использования той или иной номинации может использоваться метод, учитывающий взаимопересекающиеся параметры. В качестве такого метода может быть избран так называемый метод факторизации.

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные 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 параме-

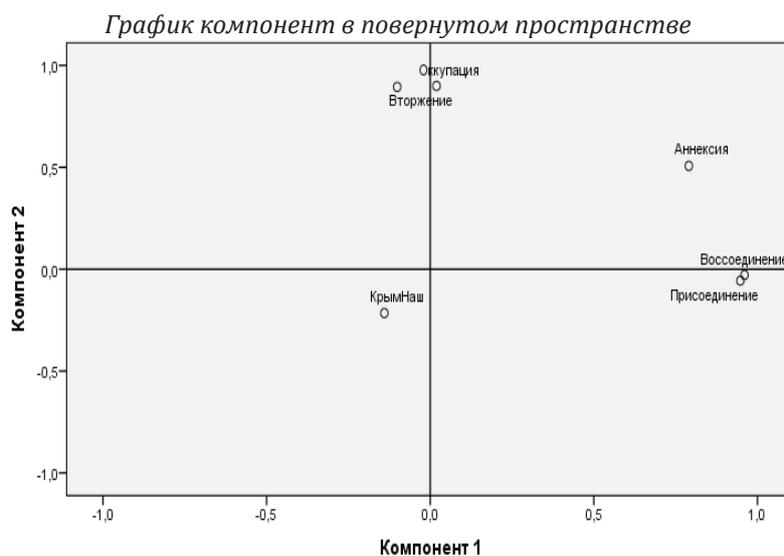
тров — факторов. Факторный анализ призван «сжать» взаимопересекающиеся параметры и выявить на их основе более емкие признаки — факторы.

Проиллюстрируем опыт использования статистической процедуры факторного анализа в процессе оценки эффективности номинативного способа позиционирования в рамках обсуждаемого информационного повода *возвращение Крымского полуострова в состав Российской Федерации*.

Для построения исходной матрицы данных были использованы материалы описанного выше ассоциативного эксперимента: его результаты *a* были

представлены в матричном виде. Столбцы матрицы соответствовали анализируемым номинациям, строки матрицы — свободным ассоциациям к ним. Сама матрица заполнялась индексами яркости выявленных ассоциаций (при этом индекс яркости ассоциации определялся как отношение числа респондентов, предложивших данную ассоциацию, к общему числу опрошенных).

На основе результатов факторизации компьютерной программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений.



Проведем анализ построенного семантического пространства.

Совершенно очевидно, что наиболее эффективным вариантом может быть признан тот вариант номинирования, который имеет наибольшие абсолютные значения нагрузок по всем выделенным факторам (фактору оценки и фактору соответствия). В нашем случае это номинирование *Крым наш* (пример номинирования с целью формирования позитивного отношения к обсуждаемому информационному поводу).

При этом нельзя не обратить внимания на тот факт, что полученные результаты факторизации коррелируют с результатами, полученными путем расчета индекса эффективности позиционирования.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- позиционирование номинативными средствами в тексте СМИ может быть охарактеризовано с точки зрения коммуникативной эффективности;
- эффективность такого позиционирования может быть оценена как качественно, так и количественно;
- оценка эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ может осуществляться с использованием статистической

процедуры факторного анализа, а также путем расчета особого количественного показателя — индекса эффективности позиционирования;

- методику расчета индекса эффективности позиционирования и методику факторного анализа в контексте данного исследования следует рассматривать как взаимодополняющие;
- разработанные принципы исследования коммуникативной эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ, а также полученные на их основе результаты могут быть положены в основу эффективного позиционирования объекта или явления в тексте СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М. Е. Факторное исследование эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ / М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 113–117.
2. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста / Л. В. Ухова. — М.: Директ-Медиа, 2014.
3. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — № 1. — Т. I (Гуманитарные науки). — С. 218–223.

4. Новичихина М. Е. Функционирование коммерческого названия: мифы и реальность / М. Е. Новичихина // Вестник СОГУ. Общественные науки. — 2009 — № 3. — С. 17–20.

5. Дрогайцева М. А. Коммуникативная эффективность медианоминации (на материале названий региональных печатных средств массовой информации): автореф. дис. ...

*Воронежский государственный университет*

*Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна*  
*E-mail: novichihiname@mail.ru*

*Воронежский государственный технический университет*

*Самойленко Н. С., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка и межкультурной коммуникации*  
*E-mail: samoilenkons@gmail.com*

канд. филол. наук / М. А. Дрогайцева. — Тверь, 2019.

6. Самойленко Н. С. Ассоциативное исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в СМИ / Н. С. Самойленко // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. — 2017. — № 2. — С. 123–126.

*Voronezh State University*

*Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department*  
*E-mail: novichihiname@mail.ru*

*Voronezh State Technical University*

*Samoilenko N. S., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Russian Language and Intercultural Communication Department*  
*E-mail: samoilenkons@gmail.com*

## ФРАНЦУЗСКАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

М. И. Пивоварова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 3 февраля 2020 г.

**Аннотация:** *цель данной статьи — рассмотреть основные стадии эволюции истории рекламы во Франции. Автор описывает главные вехи развития рекламы и ее специфику с XVII по XXI вв.*

**Ключевые слова:** *реклама, рекламный текст, Франция, история рекламы.*

**Abstract:** *the article aims at exploring the main stages of advertising development in France. The author dwells on the landmarks of advertising and its peculiarities from XVII to XXI centuries.*

**Keywords:** *advertising, advertising text, France, history of French advertising.*

Современные технологии позволяют воплощать в жизнь креативные идеи и пользоваться дизайнерским и языково-стилистическим арсеналом для создания рекламных сообщений. Однако такое положение вещей является результатом эволюционных процессов, происходивших в пресс-рекламе с самого момента ее зарождения.

Вся история рекламы связана с развитием технологий. Очевидно, что реклама научилась получать дивиденды от внедрения новых технологий. Говоря о рекламе в данном случае, мы не берем во внимание, например, «Крики Парижа»<sup>1</sup>, то есть громкую рекламу парижских торговцев, а говорим о рекламе как о профессиональной деятельности, которая берет начало в XVII в. во Франции. Этому событию предшествовало появление в 1447 г. печатного станка. После его изобретения необходимость массового распространения информации стала реально существующей возможностью. Появление книгопечатания дало возможность наладить информационные потоки, тем самым воздействуя на всю рекламную деятельность того времени.

Явные очертания рекламная деятельность во Франции приобрела с приходом в сферу массовой информации Теофраста Ренодо (1585–1643 гг.), имя которого прочно вошло в историю как отца французской рекламы. В 1629 г. французский врач Теофраст Ренодо получил разрешение от короля на организацию Адресного бюро (Bureau d'adresse et de rencontre).

Знакомство с работой Адресного бюро побудило кардинала Ришелье в ноябре 1630 г. дать официальное разрешение на распространение информации на всей территории Франции. Это стало решающим шагом на пути к созданию первой французской еженедельной газеты. Данный печатный орган начал выходить 30 мая 1631 г. (с первоначальным

тиражом в 1200 экземпляров) под названием La Gazette. На страницах La Gazette можно было найти сообщения из других стран и официальные новости Франции.

Издавая столь серьезный печатный орган, Ренодо не забывал и о рекламе. Во всех номерах La Gazette присутствовали рекламные объявления, хотя первоначально они занимали незначительное место на страницах газеты. Стиль рекламных сообщений La Gazette полностью соответствовал формату газеты как основного печатного органа правительства Франции. Занимаясь журналистикой, Ренодо уделял внимание и рекламной деятельности, а в 1632 г. появился Feuille du Bureau d'adresse (листок Адресного Бюро).

Таким образом, развитие рекламы во Франции в семнадцатом столетии шло по пути, который определило изобретение печатного станка двумя столетиями ранее. И, как мы можем видеть, печатная реклама встроилась в этот технологический процесс не сразу, а только спустя два столетия.

Важной особенностью развития пресс-рекламы в XVIII в. стало довольно скудное развитие этой области в технологическом, идейном и творческом планах. Видный исследователь французской рекламы Марк Мартен обращает внимание на некий застой вплоть до Великой французской революции. Довольно долгое время реклама в прессе представляла собой небольшие, довольно сухие по содержанию объявления. Такая реклама носила исключительно утилитарный характер, играя роль посредника между продавцом и покупателем, сообщая о товарах и услугах. Газетные объявления могли быть довольно большими по объему и достигать двадцати и более строк, при этом будучи абсолютно непривлекательными с точки зрения дизайна: «Рекламные тексты или объявления включают в себя описание, иногда пояснение, часто это довольно длинный текст в двадцать или более строк — и без каких-либо типографских изысков» [3, 34].

<sup>1</sup> Первый сборник «криков Парижа», составленный Гийомом де Вильневом, относится к XIII веку.

Такое угнетенное положение газетных объявлений было вызвано, во-первых, монопольной политикой французских властей в области прессы, а во-вторых — тяжелым экономическим состоянием сельскохозяйственной Франции, в которой преобладало аграрное общество, а о промышленности как таковой было говорить еще рано.

Таким образом, можно сделать вывод, что технологический застой стал причиной застоя в рекламной сфере. К примеру, в Англии, где полным ходом шла индустриальная революция, а, следовательно, развивались технологии, рекламная сфера обнаружила всю мощь своего потенциала.

Бурный рост рекламы в XIX в. во Франции был вполне закономерным следствием ряда событий, в числе которых была Великая французская революция, принесящая свободу прессе. Новая пресса Франции получает выгоду от размещения платных рекламных объявлений. Последние, несомненно, становятся средством достижения равенства, провозглашенного лозунгом «Свобода, равенство, братство». XIX век стал важным и в технологическом плане. Изобретение прессы Кенига и его внедрение позволило сделать печатание массовым. Однако, как и в XVII в., технические изобретения должны находить подкрепление в идеях. Именно поэтому настолько важным для развития рекламы является фактор личности. И если в XVII в. такой знаковой личностью был Теофраст Рендо, то в XIX в. им стал Эмиль Жиарден. Основными заслугами Жиардена стало создание 1 июля 1836 г. политической газеты *La Presse*, годовая подписка на которую составляла 40 франков, что было вдвое дешевле всех других подобных изданий. Жиарден совершенно верно рассчитал, что при большом числе подписчиков объявления будут печататься в основном в его газете и плата за них не только возместит убытки от слишком низкой подписной цены, но даже принесет прибыль. При этом очевидно, что идея Жиардена была подкреплена технологически, т.е. основывалась на массовом распространении периодических изданий.

С 1860 г. пресс-реклама вступила в серьезную конкуренцию с двумя гигантами нового времени — каталогами и плакатами: «Реклама в прессе теряла свои позиции на фоне прихода и подъема двух соперничающих носителей: каталога и плаката, чье величие никогда не было таким же неоспоримым, как в Прекрасную эпоху» [3, 103]. Цвет появился в XVIII в., но техника изготовления не позволяла выпускать плакаты большим тиражом. Однако все меняется с появлением литографии. Начиная примерно с середины XIX в. литография становится одной из движущих сил массмедиа и успешно применяется при создании иллюстраций к печатным изданиям.

Таким образом, бурное развитие технологий в XIX в. не могло не отразиться и на рекламной сфе-

ре. Стоит отметить, что новые технологии сделали возможным возникновение новых рекламных форм и жанров, а также позволили развиваться уже устоявшимся формам более стремительно.

На состояние рекламного рынка в XX в. также повлияло развитие технологий, в том числе появление кино и радио, а впоследствии и телевидения. В конце 1920-х гг. реклама проникает в кино. Кинореклама была практически неизвестна до 1914 г., однако бурное развитие киноиндустрии на родине кино не могло не повлиять на развитие нового вида рекламы.

Радиовещание появилось в 1922 г. Практически одновременно радиостанции *Radio-Tour Eiffel* и *Radio-la* (впоследствии *Radio-Paris*) начали транслировать регулярные передачи. Однако с рекламой отношения у радиостанций сложились не сразу. И только в 30-х гг. частные радиостанции получили право транслировать рекламу. В 1968 г. реклама появилась на первом канале французского телевидения. Рекламные ролики выходили на государственных и частных каналах длиной от 15 до 30 секунд. Итак, XX век стал веком расширения технологического спектра, изобретение радио и телевидения дало рекламодателям больше возможностей для охвата аудиторий.

И, наконец, в XXI в. «технологии (высокоскоростной доступ, Wi-Fi, облако...) и цифровые технологии в частности помогли сделать контент более доступным для потребителей» [2, 42]. Исследователи Давид Лакомблед (*David Lacombed*) и Кристоф Дане (*Christophe Dané*) также отмечают, что «технологические инновации тесно связаны с развитием медиопотребления. Все это предоставляет рекламодателям все больше решений для достижения своих целей: синхронизация между телевидением и интернетом, социальные сети, второй монитор, геолокация, интернет-магазины — все это решения, которые позволяют медианосителям развиваться параллельно» [2, 40]. Данное утверждение дает понять, что на сегодняшний день технологии и информационные потребности аудитории находятся в гармонии, так как спрос на определенный вид потребления информации сразу удовлетворяется при помощи предложения, то есть новых технологий.

Важно также отметить, что на протяжении всей истории развития рекламы происходит процесс взаимовлияния. С одной стороны, технологии влияют на рекламу, в результате появляются новые виды и жанры рекламы. С другой стороны, реклама воздействует и благоприятствует развитию технологий в самом широком смысле: «Если говорить о печати, то “египетские”, “готические” и другие причудливые буквы были разработаны специально для рекламирования» [5].

При этом стоит отметить, что нынешнее время отличается тем, что новые технологии появляются и внедряются очень быстро. Если процесс освоения книгопечатания растянулся на несколько

веков, то сегодня новые технологии появляются на наших глазах. Реклама, как мы выяснили, сама «провоцирует» появление новых технологий и, следовательно, новых способов потребления информации, с другой стороны, рост новых технологий сейчас — процесс очень быстрый и зачастую опережающий развитие рекламной и других сфер. Иными словами, если сейчас новые технологии и рекламная сфера способствуют взаимному развитию, а поскольку новые технологии, очевидно, только усилят свой рост, то и реклама должна последовать за ними, а новые технологические приемы призваны стать катализатором для возникновения новых творческих идей, как это и происходило все предыдущие века.

*Воронежский государственный университет*

*Пивоварова М. И., кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью рекламы и дизайна  
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Hatin E. Histoire politique et littéraire de la presse en France avec une introduction historique sur les origines / E. Hatin. — Paris: Poulet-Valassis et de Broise, 1859.
2. Lacombed D. La substitution ou la co-évolution entre les divers supports publicitaires (télévision, tablettes, consoles, objets communicants...) / D. Lacombed, C. Dané // Annales des Mines — Réalités industrielles. — 2014. — № 3. — P. 40–44.
3. Martin M. Trois siècles de publicité en France / M. Martin. — Paris: Odile Jacob, 1992. — 430 p.
4. Schessel M.-E. Naissance du métier publicitaire / M.-E. Schessel. — Hachette, 2006. — 312 p.
5. Tsikounas M. La publicité, une histoire, des pratiques / M. Tsikounas // Sociétés & Représentations. — 2010. — № 30. — P. 195–209.

*Voronezh State University*

*Pivovarova M. I., Candidate of Philology, Associate Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department  
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*

## СУДЬБА ЛЕВОЙ ИДЕИ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ: НА МАТЕРИАЛАХ ОБСУЖДЕНИЯ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ

В. А. Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 7 августа 2019 г.

**Аннотация:** медийность политической жизни общества тесно связана с глубиной выражения актуальных для него идейно-политических концепций. Уровень их отражения по всему спектру общественной жизни отражает степень демократизма социума. Индикатором демократизма политической жизни России стала противоречиво понимаемая судьба левой идеи, прежде всего в ее информационном выражении. В статье на материалах обсуждения пенсионной реформы анализируется практика медиатизации левой идеологии.

**Ключевые слова:** медийность, Интернет, левая идея, пенсионная реформа, активизация аудитории СМИ.

**Abstract:** the media character of the political life of the society is closely connected with the depth of the expression of the ideological and political concepts relevant to it. The level of their reflection throughout the spectrum of the social life reflects the degree of the social democracy. The contradictory understanding of the fate of the left idea, primarily in its informational expression, has become the indicator of the democratism of Russia's political life. Based on the discussion of the pension reform, the article analyzes the practice of the meditating of the left ideology.

**Keywords:** media prominence, Internet, left idea, pension reform, activation of the media audience.

### 1. ВВЕДЕНИЕ

«Реальная современность *многомерна* и *многомирна*» [1, 57–58]. Ее многомерность и многомирность дифференцирована по социальным практикам, а это динамично изменчивые статус и роль человека в обществе, идеалы, ценности, социальные нормы, профессионализм, нравственность, каналы коммуникации всех со всеми. Социальные практики Пьер Бурдьё объяснял способностью индивидов проверять свои поведенческие качества на соответствие уже сложившимся представлениям об окружающей действительности [2]. В настоящее время такие представления понимаются как медийные, возникшие в условиях «многомерной и многомирной коммуникации», потому что мы живем в мире, где встречаемся не с фактами и событиями, а их отражением в медийной среде. Цивилизационные перемены меняют отношение к медиа со стороны общества; события превращаются в медиасобытия, социальные практики – в медиапрактики. В социальной реальности возникает новый критерий оценки кого-либо и чего-либо – критерий медийности.

Перемещение внимания аудитории на медийность побуждает коммуникаторов к переносу центров деловой/политической активности в новое пространство – Интернет. В этом информационном пространстве осуществляются масштабные пропагандистские и контрпропагандистские акции. В со-

временной среде цифровых медиакommunikаций не столько отражаются политические конфликты, сколько осуществляются в ней. Так что медийная среда втягивает в себя политику как процесс и захлестывает ее массовизацией всех причастных к цифровой среде. Происходящее в этой среде не просто определенным образом отражает реальность, оно само становится частью реальности. «Человек, создавая технологии, наделяет их всеми теми качествами, которых у человека нет» [3, 41]. Действительное и медийное сплетаются, формируя новые сущности – отражение политики и политическую событийность в массовых коммуникациях: «Мир социальной действительности (реальности), в котором существует общество, и медиамир как отдельный симулятор общественных процессов, который начинает продуцировать “вовне” свои собственные модальности и смыслы» [4, 71]. Начался перенос политических практик в медийную среду. В его основе новые технологии, применяемые как в области техники, так и в гуманитарной сфере. При этом «любая технология – это реализованная мыслительная структура, которая фиксируется и превращается в реальность» [3, 41]. Смысл замечания В. П. Колосовца позволяет задать вопрос: все ли политические практики доводятся до уровня технологичности, а если конкретизировать, обретают шанс на превращение в реальность? В этом аспекте для политической жизни России неоднозначно понимаемой становится судьба левой идеи, ее инфор-

мационного выражения в обществе с обретением динамического взаимодействия между реальным и медийным.

## 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

«Свободная политическая конкуренция... стремится затушевать работу по внушению... объектом которой является создание консенсуса на предмет возможных разногласий» [5, 27]. Из контекста книги П. Шампана понимается, что ее автор подразумевал прежде всего формирование консенсуса/единомыслия в общественном мнении стран Западной Европы. Но география его политологического диагноза, отметим, может трактоваться расширительно, вплоть до включения в нее России. И продолжим сказанное: политическая конкуренция свободна в той степени, в какой свободно медийное воспроизводство разноименных политических доктрин.

Под медийным воспроизводством тех или иных политических доктрин в данном случае понимается присутствие конкурирующих между собой политических концепций в наиболее значимых для социума СМИ. Желательно равноправное. Но это уже из области фантастики. Поэтому остановимся на функционально значимом требовании постоянно и объективно освещать в общенациональных СМИ все аспекты современной политической мысли. В России этого нет, реальный медийный мейнстрим ограничен консервативно-либеральной идеологией, отчего любая идея левых политических сил выглядит маргинальной. И этому отнюдь не препятствует тот факт, что, по словам писателя, общество думает или, в ближайшей перспективе, будет думать о путях к социализму. Поэтому З. Прилепин и предлагает ждать «левых», а также уверяет – «если не будем “леветь”, мы не сможем исправить множество базовых вещей, нуждающихся в исправлении» [6]. С писателем солидарен политолог, который отмечает, что в обществе происходит возвращение к левой идее «в различных вариантах», и это «свидетельствует о потребности в альтернативных моделях левой идеи» [7].

Для левой идеи дорога к общественно значимым позициям в медиасреде осложнена политической идеологией российских СМИ, в которых доминирует тенденция вновь и вновь повторять давно заезженное: «Быть левым – это значит: отнять и поделить» [6]. Мы согласны с А. К. Секацким в том, что «такие термины, как “диктатура пролетариата”, “классовое чутье”, “бдительность”, выглядят настолько скандальными, что у стандартного текстопроизводителя вызывают стихийное возмущение... Не случайно подобные термины исключены из газетно-журнальной публицистики... в отличие от “симулякров”, “дискурсов”, “референций”, пользующихся, напротив, априорным кредитом доверия» [8, 62]. На неприятие российскими СМИ идей социализма и связанной с ними общественной по-

требности в социальной справедливости с завидным постоянством указывают сами политики левого фланга, тем самым подчеркивают объективные трудности в расширении своего влияния на общество, но редко вспоминают, насколько мал диапазон присутствия в российской медиасфере конкурентоспособных носителей левой идеологии.

Медийное воспроизводство левой политической доктрины носит ограниченный характер, но и отрицать его наличие в общественной жизни некорректно, так как факты и процессы социальной реальности явлены наблюдателю в их ценностной амбивалентности. Так что политический факт, становясь медиафактом жизни социума, несет в себе равные возможности его различной, даже диаметрально противоположной интерпретации. Также учтем наличие целого ряда конфликтных событий политики, пробуждающих активацию прежде всего левой оппозиции. Их медиатизация влечет за собой, прямо или косвенно, концентрацию внимания общества к левой идеологии. Эта часть функционирования медиасферы должным образом еще не изучена, поэтому каждое предпринимаемое в этом направлении исследование актуально. А любое идущее от практики обращение политиков к представителям академического сообщества с просьбой беспристрастно проанализировать какой-либо аспект общественной жизни следует только приветствовать. В данном случае таковым было приглашение автору статьи принять участие в работе региональной научно-практической конференции «Социально-политические последствия пенсионной реформы – 2018 в России» в рамках всероссийской эстафеты публичных мероприятий «Вот тебе, бабушка, и Юрьев день» (03.02.2019), организованной левым патриотическим движением «Суть времени».

Петербургская конференция, по замыслу организаторов, была призвана стать частью всероссийской эстафеты тематических публичных мероприятий, посвященных самому резонансному социально-политическому событию в России в 2018 г. – реформе пенсионной системы. Главная цель конференции, как формулируют ее организаторы, – «дать целостную картину разрушительных последствий пенсионной реформы как для российского общества в целом, которое, апеллируя к справедливости, теряет уверенность в будущем и доверие к власти, так и для российской политической системы, которая теряет опору в народе и дает тем самым повод к активизации деструктивных антисистемных сил». Поставленные перед конференцией задачи по-своему повлияли на формирование цели и задач экспертизы, эмпирической базы исследования, а также на концепцию настоящей статьи, в которой анализируются отдельные факты медиатизации левой идеи, и при этом учитывается собственно ее обозначение в информационном пространстве российского общества.

По признанию участников конференции, популярность изданий левого толка, столь необходимых оппозиции, находится на минимальном уровне, а созданное в декабре 2016 г. движением «Суть времени» информационное агентство «Красная весна» только начинает свой путь к известности. В подтверждение укажем, что аналитическая система Google Trends на запрос о «Красной весне» информацию не предоставила, ибо «данных слишком мало». Однако, считают участники конференции, вопрос пенсионной реформы продемонстрировал рост внимания к информагентству со стороны стихийных участников медийных процессов в социальных сетях. Также отмечалось противоречивое внимание к вопросам пенсионной реформы в «проправительственных газетах», то есть в тех, которые, по нашей классификации, относятся к политическому мейнстриму.

Необходимость перепроверки приводимых на конференции фактов указывает на способ выборки эмпирической базы исследования, в которую нами включены социальные сети, информагентство «Красная весна», общенациональные газеты разных уровней влияния и значимости в читательской аудитории. Исследование можно охарактеризовать в качестве эмпирического. В его основе невключенное наблюдение автора за ходом конференции активистов движения «Суть времени», а также контент-анализ материалов российских СМИ, в которых отмечаются определенные аспекты обсуждения пенсионной реформы / информирования о ней. Таким образом, открывается возможность через конкретизацию заявленной в статье проблемы приступить к изучению функционирования левой идеи в современной медийной среде.

### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

#Россия против повышения пенсионного возраста. Таков полный текст сетевого хештега, на основе которого выстроены длинные ветви откликов на пенсионную реформу в сетевых ресурсах – *Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Ютуб* и др. Но это не более чем отклики (комменты, лайки и пр.), в них отсутствует обсуждение с широким дискурсом, включающим в себя критический анализ высказываемых положений и позволяющим как вести деконструкцию утверждений оппонентов, так и конструктивно строить собственные. Как раз этого в откликах и нет, значит снижено качество сетевого дискурса и, следовательно, снижено значение рациональных параметров его влияния на аудиторию. В данном случае в ветвях откликов не обнаружено обсуждение как таковое – что влечет за собой пенсионная реформа и почему надо быть за или против нее.

Несостоявшееся в сетях обсуждение пенсионной реформы, включая и протестную часть, все же нашло себе место на страницах федеральных и частично региональных газет, а также популярных интернет-изданий. На поисковый запрос *Пенсионная реформа* получены результаты, которые рассматриваются с учетом того, что вопрос о повышении возраста выхода на пенсию в России поднимался давно, поэтому немалая часть вошедших в статистику материалов отражает полемику, которая предшествовала дате 16 июня 2018 г. В этот день распоряжением председателя правительства России Д. А. Медведева в Государственную думу был внесен законопроект о пенсионной реформе и тем самым положено начало его непосредственному обсуждению.

Таблица 1.

Число публикаций с обсуждением пенсионной реформы в России

Название информационного ресурса	Число материалов с обсуждением законопроекта пенсионной реформы (февр. 2018 – февр. 2019)	Общее число материалов с обсуждением необходимости и путей реализации пенсионной реформы
Российская газета	342	(с 2000 г.) 2111
Известия	147	(с 2003 г.) 2009
Литературная газета	12	(нет данных)
Lenta.ru	289	(с 2000 г.) 989
Фонтанка.ру	420	(с 2000 г.) 710
Санкт-Петербургские ведомости	25	(с 2009 г.) 49

Таковы данные в их числовом выражении. Безусловно, даже сам факт обсуждения пенсионной реформы в прессе для сторонников левой идеи позитивен: неоднозначность толкования ведет к активизации общественной мысли, не позволяет сбросить со счетов оценку реформы левыми силами. Однако, обращаясь к примерам «Российской газеты» и «Из-

вестий», отметим отсутствие критического анализа пенсионной реформы. Сказанное в статьях чаще всего не выходит за пределы известной концепции «Пенсионная реформа – вынужденная мера, рано или поздно ее надо проводить, к тому же всегда есть риск опоздать». Подчас и сами авторы реформы проговариваются, как это сделал вице-премьер

и министр финансов Антон Силуанов: «Мы не ожидали остро негативной реакции общества на пенсионную реформу» [9]. В «Известиях» другая трактовка: пожилым людям страшны не маленькие пенсии, а социальная изоляция, одиночество, так что пенсионная реформа для них во благо: чем дольше будут работать, тем меньше шансов оказаться в изоляции [10]. Причем авторы статьи не затрагивают вопрос о корнях социальной изоляции, ее связях с низким уровнем пенсии и страхами перед перспективой потерять работу, быть уволенным в «новом» предпенсионном возрасте.

Скромным по масштабам, но содержательным состоялось обсуждение пенсионной реформы в «Литературной газете»: слово получили не только публицисты, но читатели. Такую активизацию аудитории распространенным явлением сегодня не назовешь. Возможно, оно связано с выделением газетой левой идеологии как доминанты полемики по разным вопросам общественной жизни.

В таком предпочтительном для газеты доминантном идейно-политическом ракурсе психолог назвал пенсионную реформу «кабальной», а экономист обвинил правительство, которое, по его мнению, не удосужилось рассчитать влияние пенсионной реформы на хозяйственную жизнь страны [11]. Адвокат, анализируя новую законодательную инициативу, посмотрел на нее через призму социального фона пенсионной реформы и свел ее, в частности, к проведению в России чемпионата мира по футболу: «Однако, несмотря на отвлекающий внимание футбол, достаточно быстро люди организовались и вышли на протестные митинги в Новосибирске, Рязани, Ухте, Омске и других городах. Центральные СМИ протеста или не заметили, или подавали информацию очень скупо... Не хочется ни бунта, ни перечисления негатива от пенсионной реформы, но вот позитива как для отдельно взятого российского человека, так и для общества в целом я лично не вижу» [12]. Газета уделила много внимания и традиционной в марксизме методологии трактовки событий общественной жизни, когда прежде всего вскрывается классовая сущность явления. Так, по мнению публициста, пенсионная реформа – продолжение строительства страны с послушными рабами. «Сначала был новый Трудовой кодекс, который запретил забастовки и разрешил безоговорочное увольнение работника, тем более профсоюзного активиста, по желанию начальника. Потом шла провалившаяся попытка монетизации льгот. Теперь вот повышение пенсионного возраста» [13].

Газета дает высказаться читателю, который отмечает, что после телевыступления президента по вопросам пенсионной реформы ее какое бы то ни было обсуждение на телеэкране разом прекратилось, и называет два фактора, непосредственно повлиявшие на ход общественного обсуждения зако-

нопроекта о пенсионной реформе: 1) применение административного ресурса («говорить не о чем – все сказано президентом») и 2) рейтинг президента (вопрос о доверии к нему незримо кладется на чашу весов колеблющихся общественных настроений) [14]. Вторым фактором оказывает особенно сильное воздействие на результаты функционирования левой идеи в медийной среде, вызывая в сознании граждан внутриличностный выбор между императивом социальной справедливости и потребностью в социальной стабильности. В этом проявляется политическая значимость внешних обстоятельств. На этот счет у Славоя Жижек есть хорошее замечание о том, что «внешность никогда не является “всего лишь внешностью”, она оказывает глубокое влияние на реальную социо-символическую позицию всех, кого это касается» [15, 71]. В другом письме тем же читателем утверждается, что пенсионная реформа подменила собой настоящую борьбу с вывозом капитала и растущими аппетитами верхов; при этом происходит отвлекающая внимание граждан от подлинных социальных проблем массированная пропаганда по телевидению, поэтому в ток-шоу В. Соловьева главные пункты повестки дня – «Украина», «Трамп», но не вопросы внутреннего социального негатива, в том числе от пенсионной реформы [16].

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не стоит преувеличивать значение отдельных публикаций из редакционной почты – это всего лишь крупинки медийного пространства, особенно если учесть минимальный ареал распространения «Литературной газеты» в аудитории СМИ. Тем не менее важна собственно демонстрация возможностей квалифицированного читательского суждения в противовес бесчисленным «комментариям» и «лайкам», которые сопровождают в интернет-версиях газет и сетевых изданиях практически все обращающие на себя внимание тексты. В «комментариях» преобладает эмоциональное начало, чаще всего в его самой вульгарной форме. Если квалифицированное мнение читателя дорого для редакции газеты за его актуальное содержание и обоснованность отстаиваемой позиции, то «комментарии» – только за сам факт своего появления, безотносительно к его содержанию и форме, потому что число «комментов», «лайков», «постов» и т. д. непосредственно влияет на доходы издания от рекламы.

Несмотря на интенсификацию Интернета, ресурсы которого поглощают год от года все новые поколения молодых людей, для российского общества по-прежнему главным источником информации остается телевидение, и прежде всего программы федеральных телеканалов-гигантов (Первый канал, «Россия-1»), которыми наиболее эффективно формируется общественное мнение и которые находятся в противофазе с теми, кто поддерживает хеш-

тег «#Россия против пенсионной реформы». Так что становится понятным, почему формуле протеста нет места на телевидении. Следовательно, условий для медиатизации левой идеи в визуальном мире тоже нет, как нет их в печатной периодике мейнстрима, даже с учетом усилий «Литературной газеты»: отмеченные в ней публикации всего лишь рассуждения в кругу единомышленников. Это не значит, что их общественная весомость ничтожна. Отнюдь, сформулированное на страницах этой газеты может иметь свое продолжение в политической мысли общества, но это процесс длительный, эффективность его не всегда предсказуема.

В настоящее время надежды политиков и публицистов связываются с Интернетом. Однако, как мы уже отметили по поводу «комментов», его стихийность оказалась самым надежным цензором, ограждающим общество от левой идеологии: очевидна брезгливость части социума, причем самой думающей, к сетевой вульгаризации анализа событий внутренней и международной жизни. Вот и в случае с обсуждением вопросов пенсионной реформы препятствием для развертывания соответствующего форума, как ни странно, оказывалось хорошее образование значительной части российских граждан, которых когда-то учили умению докапываться до сути вещей, искать социально-экономические корни фактов и явлений общественной жизни, учили, подчеркивая особо, культуре полемики. А в Интернете, в том числе на ветвях интересующего нас хештега, – ненормативная лексика, отсутствие аргументированной критики, предложений, проектов, программ, избыток эмоций, тогда как в наши дни телезритель, читатель газет и журналов, пользователь Интернета все чаще инстинктивно ищет солидную аргументированную речь, ему нужны факты, подкрепленные ими мнения, а не только эмоциональные призывы, ведущие куда-либо и к чему-либо. Но это можно найти на телеканалах. Там же и формируется повестка дня, и телезритель будет думать по всем пунктам этой повестки, но в ней уже не найдется места вопросам пенсионной реформы, зато будут проблемы Украины, западных санкций и пр. Говорить об этом, конечно, можно и нужно, но не в ущерб внутренней политической проблематике.

Контент-анализ текстов показал, что левая политическая мысль мало активна для того, чтобы стать заметной в медийной сфере, в ней нет хорошего напора, агрессивности, поэтому «проправительственные» СМИ доминируют не случайно. И дело не только в том, что они доминируют физически (по показателям параметров тиражей и финансовой поддержки правящего класса), а в том, что их доминирование выражается не столько в объемах и разнообразии информации, сколько в качестве ее подачи – респектабельности, привлекательности. Таким образом, где больше денег и власти, там больше возможностей

привлекать к сотрудничеству «лучшие перья». Это один ответ на вопрос о недостаточном присутствии в медийном поле левой идеологии. Другой связан с ее носителями: те, кто поддержал хештег «#Россия против пенсионной реформы», оказались только «против», но не более. От них не идет конструктивного начала.

Обсуждение пенсионной реформы в СМИ и социальных сетях только один из примеров возможного общественного диалога в параметрах левого политического дискурса, причем с отсутствием дифференцированного отношения к ней, кроме выражения позиций за или против. Но в современной политической ситуации, когда в российских СМИ преобладает выражение центристских и правоконсервативных концепций, такая дифференциация могла бы оказаться во вред пониманию всеобщности явления: «Привычка перемещаться в познании только по узким коридорам... способна создать всеохватывающую систему лабиринтов, но при этом проницательность умозрения принципиально ограничена экраном слепых пятен и коридоры умпостижаемого пролегают в пластах непроницаемой, непросветленной действительности» [8, 24–25]. Такие эпизоды общественной жизни, как выражение в медиа социальных эмоций по поводу пенсионной реформы, допустимо понимать в качестве «широких коридоров», в которых левая идея закрепляется как обязательный элемент политического сознания общества, причем объективно этому способствуют все участники дискуссий – от левых до правых. Иными словами, на данном историческом этапе в судьбе левой идеи нет ничего важнее, чем ее медиатизация.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Василькова В. В. Коммуникативные измерения «текущей современности: манипуляция, конвенция, смыслопорождение / В. В. Василькова // Ценностные миры современного человечества: Дни философии в Санкт-Петербурге – 2011: Сб. ст. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2012.
2. Бочкова Е. И. Социальные практики – как форма социализации / Е. И. Бочкова. – Режим доступа: <http://ovv.esrae.ru/pdf/2015/4/1098.pdf> (дата обращения: 11.07.2019).
3. Коломиец В. П. Медиатизация повседневных практик / В. П. Коломиец // Журналистика в 2018 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. – С. 41–42.
4. Полянина А. К. Проблема медиашума в информационном пространстве ребенка / А. К. Полянина // Журналистика в 2018 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. – С. 70–71.
5. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. – М.: Socio-Logos, 1997.
6. Прилепин З. Левый марш / З. Прилепин // Свободная пресса. – 2016. – 2 июля. – Режим доступа: <https://svpressa>.

ru/politic/article/151818/ (дата обращения: 11.07.2019).

7. Левая идея в современной России // Персональный сайт Николая Баранова. – 2016. – 20 июня. – Режим доступа: <https://www.nicbar.ru/home/stati/407-levaya-ideya-v-politicheskom-spektre-sovremennoj-rossii> (дата обращения: 11.07.2019).

8. Секацкий А. К. Миссия пролетариата: очерки / А. К. Секацкий. – СПб.: Издательство К. Тублина, 2015.

9. Жандарова И. Силуанов назвал реакцию общества на пенсионную реформу неожиданной / И. Жандарова // Российская газета. – 2019. – 15 янв. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/01/15/siluanov-nazval-reakciiu-obshchestva-na-pensionnuu-reformu-neozhidannoj.html> (дата обращения: 11.07.2019).

10. Галанина А. Трудоголик поневоле: 22% одиноких пенсионеров продолжают работать / А. Галанина, Р. Крецул // Известия. – 2019. – 14 янв. – Режим доступа: <https://iz.ru/832581/angelina-galanina-roman-kretcul/trudogolik-ponevole-22-odinokikh-pensionerov-prodolzhaiut-rabotat> (дата обращения: 11.07.2019).

11. Бунич А. Цена «эксперимента»: Куда ведет закон о самозанятых? / А. Бунич // Литературная газета. – 2018. – № 47. – Режим доступа: <http://lgz.ru/>

article/-47-6668-21-11-2018/tsena-eksperimenta/?sphrase\_id=2561659 (дата обращения: 11.07.2019).

12. Желещиков А. Пенсионные слезы. Есть ли у социального государства деньги на стариков? / А. Желещиков // Литературная газета. – 2018. – № 36. – Режим доступа: <http://lgz.ru/article/-36-6657-04-09-2018/pensionnye-slezy/> (дата обращения: 11.07.2019).

13. Сперанский А. Уж очень долго вы доживаете / А. Сперанский // Литературная газета. – 2018. – № 27. – Режим доступа: <https://lgz.ru/article/-27-6650-04-07-2018-/uzh-ochen-dolgo-vy-dozhivaete/> (дата обращения: 11.07.2019).

14. Болтянская Э. Особенности нашего времени / Э. Болтянская // Литературная газета. – 2018. – № 39. – Режим доступа: [http://lgz.ru/article/-39-6660-26-09-2018/osobennosti-nashego-vremeni/?sphrase\\_id=2561659](http://lgz.ru/article/-39-6660-26-09-2018/osobennosti-nashego-vremeni/?sphrase_id=2561659) (дата обращения: 11.07.2019).

15. Жижек С. Чума фантазий / С. Жижек. – Харьков, 2014.

16. Болтянская Э. Пенсионные страсти: Почему народ в который раз вспомнил Сталина / Э. Болтянская // Литературная газета. – 2018. – № 35. – Режим доступа: <https://lgz.ru/article/-35-6656-29-08-2018/pensionnye-strasti/> (дата обращения: 11.07.2019).

*Санкт-Петербургский государственный университет  
Сидоров В. А, доктор философских наук, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций  
E-mail: v.sidorov@spbu.ru*

*Saint Petersburg State University  
Sidorov V. A., Doctor of Philosophy, Professor of the Theory of Journalism and Mass Communications Department  
E mail: v.sidorov@spbu.ru*

## «ИЗВЕСТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ» КАК ПРООБРАЗ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛА

В. В. Тулупов

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 5 ноября 2019 г.

**Аннотация:** статья посвящена журналу «Известия физической культуры», выходявшему в 1920-х гг. и заложившему основы проблемно-тематической модели современных спортивных изданий, и прежде всего журнала «Физкультура и спорт».

**Ключевые слова:** спортивная пресса, модель издания, «Известия физической культуры», «Пролетарский спорт», «Теория и практика физической культуры», «Красный спорт», «Физкультура и спорт».

**Abstract:** the article is devoted to the journal "Izvestia of physical culture", which was published in the 1920s and laid the foundations of the problem-themed model of modern sports publications, and above all the magazine "physical Culture and sport".

**Keywords:** sports press, publication model, "Izvestia of physical culture", "Proletarian sport", "Theory and practice of physical culture", "Red sport", "Physical Culture and sport".

Спортивную периодику первого десятилетия жизни СССР можно условно разделить на два типа: научно-методические издания (например, «Известия физической культуры» или «Теория и практика физической культуры»); массовые еженедельные и двухнедельные журналы и газеты («Красный спорт»).

Своеобразной и поистине новаторской была модель выпуска двухнедельного иллюстрированного журнала, органа Высшего совета физической культуры — журнала «Известия физической культуры» и его приложений: журналов «Пролетарский спорт» и «Теория и практика физической культуры» (первый выходил раз в два месяца в течение 1925 г., а второй существует по сей день). Начиная с самого первого номера, редакционная коллегия, которую большую часть жизни издания возглавлял Н. Семашко, поставила перед собой высокую цель: популяризировать физическую культуру среди народных масс и заниматься образованием людей, желавших сделать физкультуру важной частью личной и общественной жизни. В передовой статье первого номера, вышедшего 1 января 1924 г., за авторством редактора читаем: «Товарищи, организуйте все физкультурячки фабрик, заводов и предприятий. Школьники, юные пионеры, красноармейцы — на лыжные экскурсии за город! Ни один свободный день не должен быть упущен. Требуйте не слов, а дела от кружковых старост, инструкторов, руководителей! Комсомолец, ты первым должен поднять и осуществить клич: "Все на лыжи!"».

В целом «ИФК» имел четкую и достаточно стройную структуру рубрик и суперрубрик, со-

провождавших тексты различных жанров, большое количество фотоиллюстраций, рисунков, карикатур и инфографики. Объем издания достигал 48 страниц. Публиковались самые разные авторы, которые, в отличие от почти безымянного «Красного спорта», всегда указывались: А. Иттин, С. Кальпус, Б. Кальпус, Е. Радин, В. Стариков, К. Мехоньшин, Ф. Рейснер и др. Печатались также заметки и корреспонденции физкультурников, врачей, тренеров и методистов.

Обычный номер состоял из 28 страниц, включавших как публицистические (статьи, репортажи, зарисовки), так и программные, научно-методические статьи, полезные материалы, посвященные самостоятельному изготовлению спортивных городков и снарядов (как сделать коньки, лодку, палатку для турпоходов, штангу и т.д.), обучению спортивной фотографии, разбору техники ведущих спортсменов и прочее. Кроме того, много внимания журнал уделял спортивной библиографии, публикуя информацию о физкультурных букинистических новинках. Журнал поддерживал обратную связь, ведя активную переписку с читателями, публикуя их просьбы и предложения.

На первой стороне обложки всегда размещалась полосная иллюстрация. И если сначала предпочтение отдавалось репортажным динамичным фотографиям, то, начиная с шестого выпуска, здесь можно было увидеть рисунки, карикатуры или фотоколлажи. Вторая сторона обложки традиционно отдавалась под рекламу спортивных товаров и услуг, спортивных обществ и т.д., и следует отметить, что популярность журнала позволяла публиковать рекламу вплоть до закрытия журнала в 1928 г.

Первая страница журнала открывалась передовицей, чаще всего посвященной общим вопросам физической культуры и спорта, целям и задачам этого направления в жизни социалистического государства («Физкультура продолжается 24 часа», «Мы переходим к новой задаче» и др.).

Внутренние полосы начинались с агитационных статей, направленных на формирование правильного подхода к идейно-методологической организации физической культуры и спорта («Буржуазное спортменство и рекордменство — не образец для физкультуры советского строя», «Основная цель пролетарской физкультуры — оздоровление трудящихся, повышение продуктивности труда рабочего и крестьянина»). Здесь нередко присутствовала полемика идеологического характера («Куда лежит наш путь» — дискуссия о путях социалистического спорта между Ф. Рейснер и С. Зискиндом о том, нужно ли отечественным спортсменам принимать участие в международных соревнованиях).

Далее шли научно-методические статьи, авторами которых выступали тренеры и врачи, а также бывшие спортсмены («О сущности тренировки», «О сердце спортсмена», «Педагогика и физическая культура» и т.п.). Журнал уделял немало внимания воспитанию будущих воинов, заведя специальные рубрики: «Военный отдел», «В Красной армии и на флоте», «Спорт в иностранных армиях» и др. Знаковой стала серия репортажей о «грандиозном военно-лыжном пробеге из Архангельска в Москву», в котором особое внимание уделялось силе и выдержке молодых бойцов-спортсменов, находившихся более месяца в условиях нестабильной погоды (холод сменялся резким потеплением. — В. Т.). Также здесь публиковались отчеты о спортивной подготовке армии и флота, обзоры соревнований между военными частями и т.д.

Несколько страниц — с девятой по четырнадцатую — отдавались под сугубо познавательные материалы, рассчитанные на широкую аудиторию, на рядовых физкультурников. Они либо посвящались отдельным видам спорта, либо представляли собой призывные заметки («Все на лыжи!»). Рубрики формулировались просто и незатейливо: «Лыжный спорт», «Борьба», «Хоккей», «Планерный спорт», «Хроника спорта» и т.п. Здесь же помещалась популярная рубрика «Наш фотоглаз». Содержательно эти полосы были самыми интересными: они включали календарь соревнований, ссылки на опыт зарубежных спортсменов и отчеты с соревнований, репортажи с городских, республиканских и всесоюзных соревнований, конкурсы-загадки, сравнение техник ведущих атлетов, новости и т.д.

Следующие три страницы занимались событийной и аналитической информацией о спорте в профсоюзных организациях. Здесь в первые два года жизни «ИФК» авторы активно рассуждали о роли профсоюзного спортив-

ного движения, давали советы по организации тренировок и соревнований, разбирали основные ошибки, публиковали отчеты. Однако впоследствии для информации о профсоюзном спорте выделялось все меньше места из-за низкой активности представителей профкомов на местах. Часть привычных полос занимала информация по отдельным видам спорта.

Восемнадцатая страница, отданная под рубрику «По учебным заведениям», решала важную задачу популяризации школьного и студенческого спорта; девятнадцатая страница под рубрикой «В помощь инструктору и старосте» печатала прикладные либо научно-методические материалы об упражнениях, технике их выполнения и пользе, о методике физкультуры, психологии спортсменов, об ошибках начинающих тренеров и спортсменов, а также критические заметки и письма читателей.

Следующий разворот занимала рубрика «По советам», где размещались репортажи, обзоры, статьи, заметки и иные тексты о состоянии физкультуры и спорта в союзных республиках. Публиковали отчеты с соревнований, фотоотчеты, сообщения спорткоров; кроме того здесь можно было видеть библиографию — «передовые книги и учебники по физкультуре и спорту».

Завершающие страницы журнала какое-то время отводились под рубрику «За рубежом». Сначала это были в основном статистика, отчеты и заметки о международных соревнованиях, наблюдения за тренировками, врачебный опыт, затем — в связи с нарастающей изоляцией СССР и санкциями со стороны буржуазных стран — чаще всего критические публикации типа «Буржуазный спорт — враг рабочего класса». Нередко последний разворот занимал информационный отдел, официальная информация Высшего совета физической культуры, планы и отдельные реплики членов редколлегии. Обязательными были реклама и подписные модули.

Журнал «Известия физической культуры» заметно отличался от «Красного спорта» или «Пролетарского спорта», являлся абсолютно новаторским. На протяжении своей небольшой истории издание постоянно экспериментировало с контентом, общалось с читателями, устраивало конкурсы и розыгрыши призов, а также подписок. Стараясь избежать конъюнктурного подхода, журналисты не перегружали издание официозом и программными статьями. Так, в одной из передовых статей Н. Семашко писал: «Теперь вместе мы переходим на новую ступень. Основной задачей журнала становится не только пропаганда и агитация ф.к., но и углубление работы, уточнение методов, разработка программы вопросов и научно-популярное освещение ф.к.»

Анализ подшивков журнала «Известия физической культуры» и его приложения «Пролетарский спорт» позволяет сделать вывод о том, что эти издания внесли весомый вклад в развитие спортив-

ной прессы и СССР, и современной России: ведь журнал «Физкультура и спорт», образованный в 1927 г. в результате объединения газеты «Красный спорт» и журнала «Известия физической культуры», выходит и по сей день.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Алексеев К. А. Спортивная журналистика / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — М., 2013.

*Воронежский государственный университет  
Тулунов Василий Владимирович, доцент кафедры свя-  
зей с общественностью, рекламы и дизайна  
E-mail: tulupov\_vv@mail.ru*

2. Семашко Н. О наших изданиях / Н. Семашко // Известия физической культуры. — 1924. — № 22.

3. «Пролетарский спорт» // Архив издания за 1925 г.

4. «Известия физической культуры» // Архив издания за 1924–1927 гг.

5. Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. — М., 1962. — Т. 2.

6. Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. — М., 1963. — Т. 3.

*Voronezh State University  
Tulupov Vasily Vladimirovich, Associate Professor of the  
Public Relations, Advertising and Design Department  
E-mail: tulupov\_vv@mail.ru*

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – ВОЗМОЖНОСТИ КОММУНИКАЦИИ

Л. Н. Федотова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 7 октября 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается использование социальных сетей потребителями с их возможностями для коммуникации индивидов и ограничениями, которые активизировались в социуме (попытки контроля над контентом; агрессивное рекламное насыщение; трансформация понятия «новости»; провоцирующие заголовки).

**Ключевые слова:** социальные сети, межличностная коммуникация, фейк-ньюз, трансформация понятия «новости», провоцирующие заголовки.

**Abstract:** we consider the use of social networks by consumers with their opportunities for communication of individuals and the limitations that have intensified in society: attempts to control content; aggressive advertising saturation; transformation of the news concept; provoking headlines.

**Keywords:** social networks, interpersonal communication, fake news, transformation of the concept of news, provoking headlines.

Если рассматривать социальные сети на длинных временных волнах, то напрашивается аналогия с бурным развитием телефонизации (в т.ч. факсов) в 30–50-х гг. XX в., которую теоретики коммуникации расценивали как расширение возможностей межличностной коммуникации. Конечно, технологически это кроется и в развитии социальных сетей. Действительно, начавшись в ранние двухтысячные, процесс подключения масс к социальным сетям изменил характер самого *потребления информации*: здесь оно стало прежде всего сочетаться у аудитории с обменом личной информацией в ближайшем кругу родных и близких [1], возможностью одновременного производства информации [2], нахождением на одной платформе, в интернет-пространстве множества информационных сервисов и услуг [3]. Причем совокупно эти функции появились не одновременно, а именно в такой последовательности: по мере увеличения технологических возможностей, хотя сами трансформации в этой области происходили очень быстро — даже не за годы, а за месяцы. То есть возможности для изменения *информационного пространства личности* состояли в обмене со своими контрагентами личной информацией, недоступной тем, для кого она не предназначена (а); в получении информации от тех, кто в этом же пространстве ее продуцирует (б); в монологичном высказывании своей точки зрения, при том что текст не подвергается никакому редактированию (в); и наконец — онтологичное: личность стала ощущать себя в этом новом информационном пространстве, в котором, казалось, действуют сущностные характеристики безопасности в социуме — их информационные ана-

логи можно представить, например, вариациями на тему, участники не стоворились совокупно белое представлять черным, где в основном господствуют представления, отвечающие здравому смыслу, будущее не выдается за прошлое и т.п. (г). Это как мироощущение современного человека — в социуме запрещены законы джунглей, цивилизация привыкла многие вещи маркировать как преступление и т.п., а если это и превалирует, то только в антиутопиях современных писателей, которые пишут о распаде цивилизации.

Каковы же возможности сегодняшних социальных сетей для реализации этих потенций?

Опрос «Левада-центра» (март 2018 г.) показывает такие ответы на вопрос «Посещаете ли вы социальные сети в интернете? Если да, то как часто?»: ежедневно / практически ежедневно — 36%; никогда — 40% [1].

Оказалось со временем, что общение со своими близкими, с кругом, входящим в ближайшее окружение индивида, практически прозрачно для двух мощных игроков в информационном пространстве — рекламодателей и представителей власти. Спам в виде контекстной рекламы заполнил личную почту пользователей, сайты блогеров. Предположим, ее можно игнорировать. Но сам выход на ключевые слова наших сообщений, по которым формируется пакет для как бы личностных предложений, оставляет весомым соображение о том, как же далеко эти технологии могут зайти. Известно, что уже работает отбор сообщений по ключевым словам из актуального политического словаря. С этим связана и вторая проблема. Случились уголовные дела по перепостам пользователей, и хотя сейчас сделан шаг по либерализации такой практики, остаются проблемы выхода

на контент с точки зрения, например, одиозного закона об оскорблении чувств и ему подобных.

Вторая позиция связана с расчетом на получение информации. И это зачастую совсем не обмен информацией. Участие основной массы пользователей сводится к потреблению ее — на этот раз (в отличие от классической модели функционирования массовой коммуникации) из уст профессионалов — блогеров. Но все социологические исследования показывают, что обращение аудитории к информационным каналам мотивируется прежде всего желанием людей *узнать о только что случившихся событиях в мире, в стране, в их городе*. Недаром но-

вости являются самой яркой визитной карточкой журналистики; перечисление функций последней начинается с информативной; практически новизна и оперативность сообщений составляют некий императив журналистики как профессиональной деятельности. Но в соцсетях эта модель несколько модифицируется — включается фильтр просеивания информации через каналы межличностного общения в тех же соцсетях.

Так сами пользователи дифференцируют свои каналы получения новостей — см. таблицу 1, созданную «Левада-центром» [2]:

Таблица 1.

Ответы на вопрос «Какие из следующих утверждений подходят для вас?»<sup>1</sup>

	В целом по выборке	Разные возрастные группы среди пользователей социальных сетей		
		18–29 лет	30–49 лет	50 лет и старше
Я получаю новости от друзей и родственников в социальных сетях	38	39	38	37
Я слежу за новостными агентствами в социальных сетях	26	24	29	24
Я слежу за страницами известных журналистов (ТВ, газеты) в социальных сетях	14	16	13	14
Я получаю в сетях новости от людей, с которыми лично не знаком	14	14	16	8
Я слежу за страницами знаменитостей, которые обсуждают новости в социальных сетях	11	15	10	10
Ни одно не подходит	29	30	27	33

В традиционных информационных каналах со стороны аудитории устоялись некоторые модели потребления новостей: работает механизм *выбора, отбора*, причем основанием для такого отбора является несколько позиций — прежде всего, доверие к источнику; место на полосе / в эфире; связанная с этим местом тематика; заголовок, который строится по жестким профессиональным требованиям (требования сводятся к тому, что заголовок должен максимально полно ввести потребителя в курс дела).

Отличаются от этого модели потребления информации в соцсетях. Реакция на источник у большей части потребителей связана с известностью персоны, доверием к ней — фундаментальные основания для обращения к ней; далее идут в ход сиюминутные соображения относительно экстраординарности, сенсационности самого события. Но корпус ньюсмейкеров в Интернете отнюдь не исчерпывается блогерами. В этом пространстве присутствуют и новостные агрегаторы («Яндекс. Новости», «Гугл. Новости», СМІ2 и др.), которые с помощью роботов, автоматически, собирают новостной контент информационных источников и размещают его в поле

межличностного общения (в т.ч. в личной почте потребителя). Причем за последнее время пакет такого спам-внедрения содержит как контент, претендующий на то, чтобы его признали информацией, с претензией на новость, с другой стороны, тут же размещается реклама. Тенденция состоит в том, что эта *новость*, в случае большого спроса, а значит, рейтинга, который лежит в основании отбора ее для презентации роботом, может присутствовать в этом информационном пространстве сколь угодно долго. Понятно, что ни об оперативности, ни о новизне тут не может быть и речи.

Другая заметная характеристика — сужение для потребителя основания для отбора. Здесь ставка делается только на заголовок (а в классических каналах, как мы уже говорили, это может быть долгая практика отношений, *место* в информационном потоке и проч.). И заголовок у таких новостей очень сильно трансформируется — более того, он практически потерял свои сущностные характеристики. Зачастую он никак не подтверждается самим текстом; по сути, он повторяет в свое время многократно осмеянную формулу «Новость — это когда не собака кусает человека, а человек собаку»; работает преимущественно с фигурами, которые всегда в топовых местах новостного потока — реализуя таким образом технологию *селебретис*, характерную для рекламы. В целом такая техника позволяет вспомнить часто

1. В % от респондентов, которые пользуются социальными сетями; респондентам предлагалась карточка, и они могли выбрать более одного ответа; ранжировано по столбцу «в целом по выборке» по убыванию.

повторяемый упрек в адрес рекламы — максимальная *агрессивность* воздействия.

Но мы должны прибавить сюда как признак изменившейся информационной ситуации — оформление индустрии фейк-ньюз. Уже известны чуть ли не адреса специализированных *фабрик троллей*, которые внедряются со своей продукцией в блогосферу, объективно наиболее близкую человеку приватную часть его информационной деятельности. Если учесть, что эта продукция — контент корпоративных коммуникаций, то остается признать, что они сегодня существенно теснят продукт журналистики.

Может быть, с этим связаны причины того, что информации в онлайн-изданиях доверяют только 18% опрошенных исследовательской группой ЦИР-КОН в ходе проекта «Образ журналиста в массовом сознании россиян», реализованного по заказу фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт»? В целом половина участников опроса согласилась с суждением «Я не верю большинству сообщений в СМИ», более половины респондентов (58%) не согласились с суждением «Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по ТВ и радио». «В обоих случаях недоверие с очевидностью превалирует над доверием», — говорится в исследовании [3].

Но, конечно, самое интересное в новой практике освоения информационного пространства социальных сетей — это *форумы*, на которых участники реально обмениваются информацией, фиксируют оценки, в случае с экстраординарными событиями выдвигают версии (как в случае с последними событиями, связанными со взрывом газа в Магнитогорске в декабре 2018 г.). И для участников важна здесь публичность — *всем* по возможности *быстро* сообщить то, что индивид считает эксклюзивным, до этого неизвестным, от чего будет многое зависеть в дальнейшем и т.д. И иногда результат не заставляет себя ждать — некоторых блогеров цитируют вполне уважаемые информационные каналы, приглашают на свои страницы / в эфир. Но, конечно, само количество версий, информации — не замена анализу. И тут место не для нашей для темы, темы о соотношении усилий профессиональных аналитиков (журналистов, экспертов) и *сырой* информации. Как правило, тут нужен именно такой тандем. Но, с другой стороны, сырая информация берет другим — *частотностью словоупотребления*. И ценность такого подхода к этому массиву хорошо известна социологам, которые имеют в своем арсенале такой метод, как контент-анализ. Его идеология основана как раз на том, что *частотность* характеристик текста может нам многое сказать как о намерениях коммуникатора, так и о возможных реакциях аудитории. И исследования такого рода сегодня поставлены на поток крупными исследовательскими компаниями — «Медиадиагностика» и Brand Analytics, чья продукция

находит большой спрос и в медиасреде, и среди специалистов по рекламе и связям с общественностью.

С момента появления социальных сетей эта площадка стала использоваться гражданским обществом как инструмент контроля за неблаговидными делами представителей элит. Как пишет блогер О. Козырев, в России наступила новая реальность, с которой власти невозможно не считаться: «Главный инструмент борьбы с коррупцией, то есть информация общества, теперь есть не только у правоохранительных органов, но и у любого человека. Эту ситуацию подарил нам интернет. И, конечно, законодательство тех стран, которые позволяют контролировать работу своих чиновников. Сегодня у ответственных граждан благодаря Сети, прозрачности мира, границ появляется возможность проводить расследования коррупционных схем и темной деятельности чиновников даже за границей. Изменилось время: возникает конкуренция государственных структур и независимых расследователей — граждан» [4]<sup>2</sup>.

Глядя на эту ситуацию из 2018 г., можно констатировать, что эта тенденция только усилилась. Некоторые политологи называют происходящее новым витком гласности.

Но, как всегда, в этой благодатной картине найдется место и ложке дегтя. Когда мы говорим о блогосфере, напрашиваются некоторые параллели с феноменом, давно известным обществоведам XX в., которых интересовало поведение индивидов... в толпе. Эта проблематика представлена в работах многих исследователей, но венчают этот список, конечно, Лебон и Ортега-и-Гассет. Так, Густав Лебон в своем труде «Психология толпы» (или в одном из переводов «Психология народов и масс») [5] систематизировал некоторые характеристики этого феномена. Первое и самое главное — в теоретических рассуждениях автора это понятие не имеет однозначно отрицательной коннотации. Она скорее амбивалентна. Это название человеческой совокупности, которая в таком своем качестве приобретает некие характеристики, вытекающие из самого факта существования во времени и в пространстве. Первое — эти характеристики не сводятся к сумме черт составляющих его индивидов. Второе — люди находятся в состоянии эмоционального возбуждения. Третье — индивиды «заражают» друг друга своими чувствами, мыслями и действиями, Восприимчивость к внушению в толпе приводит к тому, что у индивидов как бы исчезает, «засыпает» сознательная личность; здесь люди с более высокой психологической организацией опускаются на более низкий уровень. У авторов мы находим даже более категоричный вывод: здесь личность исчезает, чувства и мысли индивидов нивелируются,

2. См. обсуждение этой проблематики: Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. — М.: Юрайт, 2014. — С. 90–92.

как если бы это было средством «усреднения людей». В качестве причин можно найти главную — человек анонимен в толпе. Взамен отдельный человек приобретает сознание своей силы из-за многочисленности собравшихся — сильная мотивация, восходящая генетически к началу человеческой истории. Укажем еще те характеристики толпы, природа которых чисто психологическая, а значит, восходит к характеристикам отдельных особей в этой совокупности: импульсивность, внушаемость, контрастность при формировании оценочных суждений, образность и алогичность мышления. Укажем также на физиологические особенности близости здесь отдельных индивидов (тактильные характеристики, мимика, жестикуляция, экспрессивные возгласы), весьма ценимые участниками таких мизансцен — вспомним толпы на Никольской улице в Москве во время мирового чемпионата по футболу (2018 г.) и аналогичные встречи фанатов в других городах России.

Как видим, многое из вышеперечисленного мы находим и в блогосфере, что позволяет назвать ее *виртуальной толпой*: резкое размежевание по оценкам, отсутствие полутонов, лексика на грани фолла (анонимность *раскрепощает*), следование за оценочными доминантами, чему не в малой степени способствует система лайков/дислайков. Но, как мы уже сказали, для ряда ситуаций нужно изобрести термин, однокорневой с *краудсорсингом* и *краудфандингом*, что, конечно, придаст слову *толпа* некоторую респектабельность.

Но и это еще не все характеристики блогосферы, которые кристаллизуются на форумах. Не нужно питать иллюзий, что здесь рождается истина... В той мере, в какой общение в блогосфере является коммуникацией, к ней приложимы более общие законы реализации человека в социуме. Так, в свое время Л. Фестингером была сформулирована теория, которая обобщила многолетние наблюдения обществоведов над природой адаптации личности к потокам информации, курсирующей в обществе — *теория когнитивного диссонанса* [6].

Обобщая наблюдения социологов за поведением индивида, автор утверждает, что человеческий организм стремится к установлению внутренней гармонии между его мнениями, взглядами, знаниями и оценками, поведением. Существует согласованность между тем, что человек знает и чему он верит, и тем, что он делает. Интересна аргументация автора, которая важна и нам в данном случае: чтобы избежать диссонанса, у людей проявляется ярко выраженная тенденция изменить либо оценку услышанного им мнения, либо оценку источника информации в том направлении, которое уменьшило бы диссонанс. Человек будет искать такие источники информации, которые способствовали бы уменьшению диссонанса, и будет избегать источников, увеличивающих диссонанс. При этом автор ссылается

на исследования, которые констатировали, что испытуемые предпочитают не сталкиваться лицом к лицу с идеями, противоречащими их собственными, чтобы им не пришлось ни защищаться, ни признавать ошибку: проблемы, освещенные в рамках противоположной концепции, подвергаются преобразованию с тем, чтобы оказаться совместимыми с собственными представлениями индивида. Совершенно не осознавая совершаемого им искажения фактов, субъект наделяет полученную информацию чертами собственной точки зрения.

Человеку в принципе свойственно вести поиски знания, уменьшающего диссонанс, и избегать сведений, его увеличивающих. В случае, если человек невольно сталкивается с информацией, способной увеличить диссонанс, в дополнение к обычным способам уменьшения диссонанса в его психике стремительно активизируются защитные механизмы, не позволяющие новому знанию упрочить свои позиции в когнитивной системе. Люди склонны осознавать и интерпретировать информацию под их уже существующие убеждения.

Далее автор предполагает, что если предметом суждения являются факты объективной реальности, диссонанс, порожденный открытым выражением несогласия, будет небольшим. Также если человек придерживается широко распространенных взглядов, то диссонанс, вызванный выражением несогласия, будет небольшим. Как только человеку становится известно, что кто-то еще, независимо от него, придерживается определенного убеждения, возрастает количество когнитивных элементов, консонантных этому убеждению (вспомним гипотезу Ноэль-Нойман. — Л. Ф). Так, если один из членов группы не согласен с мнением другого, величина диссонанса будет меньше для того из них, чье мнение разделяет большинство. Особо следует отметить значимость проблемы: чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызванный выражением несогласия. Социальная поддержка позволяет принять новое, консонантное с убеждением познание, что уменьшает диссонанс.

Автор говорит, что существует огромное количество данных в области изучения процессов влияния и коммуникации, начиная с контактов двух людей и заканчивая влиянием массмедиа: люди склонны общаться с теми, кто разделяет их взгляды, читать газетные публикации, выражающие позиции, которых они сами придерживаются (*лайкать* на форумах — добавим мы). Все это может рассматриваться как попытки избежать увеличения диссонанса.

Но если вернуться к общей ситуации с соцсетями в наше время, предположим, что язык колокола максимально качнулся в эту сторону — в сторону

этой новой коммуникативной практики, в сторону глубочайшего погружения в соцсети. Не будет ли отката назад? Не будут ли пользователи искать других форм взаимодействия, более тактильных, с мимикой, с улыбками, с междометиями — с тем, за чем люди приходили на Никольскую (образно говоря)? Ведь история рассказывает нам, по крайней мере, о двух таких фактах: если в США в 1930-е гг. только 40% американцев имели дома радио, то в 1940 г. на одно домохозяйство в среднем по Америке приходилось 1,4 радиоприемника [7, 107]. *И на это же время приходится максимальное за всю историю кинематографа количество кинопосещений в год* — факт, о котором говорят все киноведы. И это несмотря на то, что страна переживала глубочайший экономический кризис. Хотелось ощущения некоторой общности? Демонстрации, что существуем *мы*? Второй факт: 30-е — 50-е гг. XX в. в США, когда к экспансии радио присоединилась экспансия телевидения (именно в 50-е гг. оно стало самым потребляемым источником информации) — дают такую цифру продажи карточных колод — ежегодно около 50 млн. колод, а в 1900 г. было продано 16,5 млн. колод. Любительская игра в карты стала одним из типичных видов деятельности для семейных и товарищеских групп, иногда ради этого — застоля и игры как самоцели — люди и собирались: из желания личного развлечения и приятного общения с другими, близкими им людьми.

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

*Федотова Л. Н., доктор социологических наук, профессор  
E-mail: fedotova117437@mail.ru*

Тенденции будем наблюдать уже в будущем времени.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Социальные сети. — Режим доступа: [https://www.levada.ru/2018/03/06/sotsialnye-seti/?utm\\_source=mailpress&utm\\_medium=email\\_link&utm\\_content=twentyten\\_weekly\\_19536&utm\\_campaign=2018-03-10T13:00:08+00:00](https://www.levada.ru/2018/03/06/sotsialnye-seti/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_19536&utm_campaign=2018-03-10T13:00:08+00:00) (дата обращения: 05.10.19).
2. Информационные источники. — Режим доступа: [https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/?utm\\_source=mailpress&utm\\_medium=email\\_link&utm\\_content=twentyten\\_singlecat\\_20006&utm\\_campaign=2018-04-18T07:00:10+00:00](https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_singlecat_20006&utm_campaign=2018-04-18T07:00:10+00:00) (дата обращения: 05.10.19).
3. В России выяснили степень доверия к прессе. — Режим доступа: <https://news.mail.ru/society/35123405/?frommail=1> (дата обращения: 05.10.19).
4. Самарина А. Компромат через социальные сети как инструмент равноудаления элит / А. Самарина // Независимая газета. — 2013. — 21 февр.
5. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — М.: АСТ, 2017.
6. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. — СПб.: Речь, 2000.
7. Lowery S. The People's Choice: the media in a political campaign / S. Lowery, M. De Fleur (eds) // Milestones in Mass Communication Research. — N.Y., L.: Longman, 1983.

*Lomonosov Moscow State University  
Fedotova L. N., Doctor of Sociology, Professor  
E-mail: fedotova117437@mail.ru*

## ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ В РАДИОЭФИРЕ ВОРОНЕЖА: РЕТРОСПЕКТИВА И РАЗВИТИЕ

М. И. Цуканова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 30 декабря 2019 г.

**Аннотация:** в данной статье рассказывается о процессе становления радиовещания для детей в Воронеже. Особое внимание уделяется воспитательной и образовательной роли детских радиопрограмм. Прослеживаются изменения тематической направленности передач в зависимости от требований эпохи. Особое внимание уделяется тому, как юную аудиторию приучали к получению «взрослого» новостного контента. Исследование охватывает период с 1925 по 1944 гг.

**Ключевые слова:** радио для детей, детские радиопрограммы, воспитательная роль радио, образовательная роль радио.

**Abstract:** this article describes the process of establishing radio broadcasting for children in Voronezh. Special attention is paid to the educational and educational role of children's radio programs. Changes in the thematic focus of programs depending on the requirements of the era are traced. Special attention is paid to how the young audience was trained to receive "adult" news content. The study covers the period from 1925 to the 1944.

**Keywords:** radio for children, children's radio programs, educational role of radio, educational role of radio.

Детской аудитории воронежское радио уделяло должное внимание уже в начальный период своего существования. Программы для детей звучали регулярно и в первые полтора десятилетия четко сегментировались по возрастному принципу. Преобладали литературные и музыкальные передачи, тогда как познавательных было явно недостаточно. Это легко объясняется тем, что детские передачи делались работниками музыкально-драматической редакции. Музыкальные и литературные программы для учащихся старались соотносить со школьной программой по этим предметам.

Правильность позиции, выбранной по отношению к этой части радиоаудитории, подтвердилась письмами в комитет самих юных слушателей. Дети Липецкого района (в будущем — Липецкой области) писали: «Мы очень довольны, что к нам провели радио. Особенно с большим желанием слушаем мы разные песни и рассказы» [1, 12].

В целом детские программы по своему содержанию в течение всего периода развития радио в Воронеже тяготели к литературно-музыкальному направлению. Началось это с того, что в 1925 г. прозвучал цикл передач по русским народным сказкам. В редакцию пришло огромное количество откликов, в основном — от детей. С тех пор детские литературные и музыкальные передачи стали звучать постоянно. Местное радио последовало примеру центрального и тоже стало формировать детские литературно-музыкальные программы.

### СТАНОВЛЕНИЕ РАДИОВЕЩАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Радиогазетный период в истории Воронежского радио ознаменовался появлением местных радиогазет. Одна из них адресовалась пионерам. Радиогазета «Пионер», как и все остальные программы периода становления и начального развития радио, шла в прямом эфире, поэтому каких-либо документальных следов ее обнаружить не удалось, за исключением заметки в «Коммуне», которая лишь подтверждает факт существования этой радиогазеты [2, 2].

В 1930-х гг. передачи для детей выходили 3 раза в неделю по 25 минут, причем аудитория дополнительно сегментировалась по возрасту: для дошкольников, младших школьников, для пионеров и школьников, для ребят старшего возраста. В пятницу дети слушали радиоконцерт, в четверг — рассказы, а по вторникам журналисты готовили для них очерки об известных людях, выступления ровесников и различного рода поучительные беседы; это была полноценная журналистика, отличавшаяся лишь немного упрощенным языком общения с аудиторией.

Передачи для дошколят звучали не реже одного раза в месяц. В 1936 г. с ними разучивали игры и песни, для этого привлекались музыкальные работники радиокomiteта, чаще всего пианисты [3, 7]. 25-минутные передачи строились как музыкальные занятия в детском саду. Причем редактором этих радиуроков был не штатный сотрудник радиокomiteта, а внештатник, педагог дошкольного образования. Благодаря этому программы для дошкольников строились с учетом возрастных особенностей

аудитории, отвечали потребностям юных слушателей и были ими любимы.

В 1937 г. передачи для дошкольников выглядели уже по-иному: прямого общения с юной аудиторией теперь не было, в эфире звучали лишь сказки и концерты [4, 5]. Возможно, отказ от разомкнутой системы общения с детской аудиторией связан с тем, что у руля детского радио стал новый человек — редактор общественно-политических программ М. Голод, недооценивший возможности прямых контактов с аудиторией. Но, скорее, причина была иной: усиливалась цензура, без готового и прошедшего облит текста в эфир никого не выпускали, даже тех, кто разучивал песни с малышами, — вдруг оговорится, а чтение готового, апробированного произведения актерами давало некоторую гарантию обойтись без эксцессов.

При планировании программ для школьников всех возрастов редакция детского вещания учитывала учебное и каникулярное время, а часто — и время года. Так, в конце зимних каникул 1936 г. был передан рассказ Туберовского «Джим подвел» о состязании на коньках [5]. В течение зим 1936 и 1937 гг. рассказ неоднократно повторялся, очевидно, по заявкам школьников. 2 января передавали часовой развлекательный «Концерт-отдых», составленный из музыкальных произведений, которые больше всего нравятся ребятам. А в июне, в начале летних каникул, несколько раз транслировались открытые концерты для ребят из парка воронежского Дома Красной армии.

Артистами облрадиокомитета исполнялись и специальные концерты для детей, в том числе и по заявкам. Причем стоит отметить, что музыкальное детское вещание не имело жесткой возрастной градации. К «всевозрастным» темам отнесли «Детскую симфонию» Гайдна. Среди школьников популярны были передачи из цикла «Дети выступают для детей», где воспитанники различных коллективов исполняли классические произведения [5, 15]. Всего за два года (1936–1937) прошло более десятка подобных передач, включая одну трансляцию с открытой площадки города в сентябре 1937 г. Юным музыкантам и в дальнейшем охотно предоставляли микрофон.

В 1936–37 учебном году редактор музыкальных программ Казанский провел цикл бесед «Музминимум для ребят» (интересно, что годом ранее этот же цикл адресовался взрослым). Делались также монтажи классических опер по сказочным сюжетам («Кощей Бессмертный», «Золотой петушок», «Руслан и Людмила»); изредка практиковались концерты-загадки и музыкально-познавательные программы: «Конкурс музыкальных инструментов» [6, 13]; «Сказки и басни в музыке» [4, 6]. Стоит оговориться, что «монтажом» в тот период развития жанровой системы радио называлось то, что позднее стало именоваться композицией.

Литературное детское радио Воронежа адресовало своей аудитории произведения в соответствии с их возрастом и старалось соотносить вещание со школьной программой. Хотя и здесь встречались «всевозрастные» выпуски — литературно-музыкальный монтаж о жизни Пушкина и романсы на его стихи или композиция, посвященная началу учебного года и окончанию каникул. Большую ценность представляет единственное выступление по радио 16 апреля 1937 г. сказочницы Куприянихи [4, 5]. Она известна своими сказками далеко за пределами Воронежской области.

Программы, адресованные октябрятам, в основном состояли из чтений с музыкальным сопровождением. У микрофона выступали артисты воронежского Молодого театра, исполняя сказки и рассказы для детей младшего школьного возраста: «Рикки-Тикки-Тави» Киплинга, «Васька, Бобка и крольчиха» Чарушина, «Лягушка-путешественница» Гаршина, «Война мышей и лягушек» Жуковского, рассказ Льва Кассиля «Льдина-холодина» о челюскинцах и т.п. В конце июня 1937 г. их познакомили с казахскими и арабскими сказками [7, 14]. В музыкальном сопровождении могли быть задействованы как один, так и несколько инструментов, а иногда и весь радиооркестр. Конечно, не обходилось здесь без идеологических «вливаний», ведь рассказ «Детство В. И. Ленина» просто не мог не прозвучать в день рождения вождя [7, 10]; ко дню его смерти тоже ежегодно звучали стихи о похоронах вождя и грустная музыка.

Начальный период развития радио для детей в Воронеже не лишен недостатков. Так, крайне мало звучало информации, которая расширяла бы кругозор юных слушателей: только единожды за 1936 и 1937 гг. нам встретилась передача по популярной в те годы книге земляка воронежцев М. Ильина «Сто тысяч почему».

Литературные выпуски «Для пионеров и школьников» включали уже более сложные по исполнению постановки того же Молодого театра. Здесь наряду с рассказами о сегодняшней жизни детей («Джим подвел» Туберовского из цикла «Смена смен»), рекомендованной для внеклассного чтения литературой (композиция «Гулливер у великанов» по книге Свифта) встречаются произведения, которые, по мнению редакторов, должны выполнять и пропагандистские функции. В рассказе А. П. Чехова «Спать хочется» подчеркивалась идея о трудностях жизни детей при капитализме, «Гаврош на баррикаде» Гюго подавался как произведение революционного характера, «Четвертый блиндаж» Гайдара должен был воспитывать любовь к Красной армии, «Легендарный Камо» Шилина — повествовать о героической судьбе одного из соратников И. В. Сталина и т.п. Даже очерки «О жизни замечательных людей» включали только биографии маршалов и героев Советского Союза, что, конечно, было объяснимо: имена папанинцев, челюскинцев

и спасших экипаж «Челюскина» летчиков, а также их коллег, совершавших перелеты на Дальний Восток и через Северный полюс в Америку, были тогда известны даже самым маленьким детям.

В юношеском возрасте слушателей начинали приучать ко «взрослым» жанрам. Большое достижение воронежского радио второй половины 30-х гг. — еженедельные десятиминутные «Новости для пионеров и школьников», о содержании которых мы, к сожалению, можем только догадываться — большая часть архива радио сгорела во время пожара в 1942 г., когда территория города была оккупирована фашистскими захватчиками. Большой интерес, должно быть, вызвали краеведческие радиоэкскурсии по Липецку и Воронежу. Нерегулярно (очевидно, по мере поступления материала) делался обзор писем ребят. 28 апреля 1936 г. сделали 20-минутный внестудийный репортаж из Дворца пионеров и школьников [8, 23]. Практиковались выступления у микрофона лучших учеников общеобразовательных и музыкальных школ, юных натуралистов и техников, рассказы о своей жизни людей героических профессий и участников Гражданской войны. Политико-географический цикл «Наша социалистическая родина», ранее звучавший для взрослой аудитории, адаптировали для среднего школьного возраста. Ко Дню Парижской коммуны в 1937 г. вышел в эфир тематический концерт для детей [9, 6].

Передачи для старших школьников были еще более привязаны к школьной программе по музыке и литературе. Узнав, что школьники старшего и среднего возраста в течение февраля изучают на уроках музыки произведения Бородина, 12 февраля 1936 г. передали несколько его произведений: увертюру, «Половецкие пляски» и арию «Ни сна, ни отдыха» из оперы «Князь Игорь», а также симфоническую картину «В средней Азии» [3, 15]. Концерт длился 45 минут, то есть столько же, сколько школьный урок, и, скорее всего, был предназначен именно для коллективного прослушивания в учебном классе. Ровно через две недели в это же время с помощью радио изучались песни народов Западной Европы: французские, английские, ирландские и шотландские. Так радио помогало школе в освоении учебной программы.

Часто звучали отрывки из произведений А. П. Чехова, Л. Н. Толстого, Н. А. Островского, много эфирного времени было посвящено В. В. Маяковскому (стихи, страницы биографии и анализ творчества), иногда звучали литературоведческие лекции («Пушкин в селе Михайловском» [10, 9]). Летом 1936 г. в рамках «Внеклассного чтения» передавалась композиция из нескольких произведений М. Горького о детях [6, 9]. Весной 1937 г. артистка облрадиокомитета Н. Светлова прочла ученикам 8–10 классов «Медного всадника» А. С. Пушкина [9, 7]. Юным гражданам рассказали по радио о праве на образование, предоставленное Конституцией, при этом для

контраста были использованы фрагменты «Моих университетов» М. Горького. Новой Конституции были посвящены еще две 15-минутные беседы [9, 9]. И эти правоведческие программы тоже были адресованы детям!

Детей понемногу вводили и в мир политической информации: в мае 1937 г. прозвучал очерк об испанских событиях «Страна храбрых» [11, 3]. Героиня испанского народа Лина Одена, секретарь Коммунистического союза молодежи Каталонии, героически погибшая в 24 года в сражении против фашистских мятежников, стала примером борьбы за свободу. Очерк о ней прозвучал в апреле 1937 г. [10, 12]. Тема сражающейся Испании была очень популярна в стране, но для 15–17-летних воронежцев журналисты писали больше радиоочерков о героях страны (в том числе и юных) и видных политических фигурах. Старшеклассники уже в какой-то степени приравнивались ко взрослой аудитории, поэтому вещание, адресованное конкретно им, составило в 1936–37 гг. чуть больше десятой доли от общего объема детских программ.

#### **РАДИОИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ДНИ ВОЙНЫ**

В военное время детские передачи исчезли из эфира, как и многие отраслевые программы. Сообщения о пионерах и школьниках стали звучать в «Последних известиях», отражая их стремление наряду со взрослыми помогать фронту по мере сил.

В основном новости о детях помещались в конце выпуска. Первая из дошедших до нас заметок, датированная 6 января 1943 г., рассказывала всесоюзном пионерском воскреснике [12, 10]. Ровно через неделю вышла целая подборка корреспондентских сообщений о пионерах и школьниках. В одном из них говорилось о том, что «учащийся Грибановской школы № 7 пионер Юрий Люкманов внес из своих сбережений 200 рублей на строительство боевых самолетов и обратился ко всем пионерам области с призывом организовать сбор средств на постройку эскадрильи самолетов «Пионер»» [12, 88].

Как видно из приведенных примеров, сообщения о детях (они же в военное время предназначались и для детей, исполняя пропагандистско-воспитательную роль) по темам, форме и содержанию очень схожи с заметками и корреспонденциями во «взрослой» части «Последних известий».

Первая после перерыва специализированная детская программа вышла в воронежский эфир лишь 17 ноября 1943 г., спустя почти 10 месяцев после освобождения города от оккупации. Как и довоенные передачи, она имела литературную направленность. Это была сказка Пушкина «О мертвой царевне и семи богатырях» в исполнении артиста Воронежского театра эстрады и миниатюр Сергея Папова. К слову, голосом С. Папова озвучены все детские литературные передачи военных и первых послевоенных лет.

Следующая передача, адресованная юным слушателям, была музыкальной и прозвучала 22 ноября. Это 20-минутный концерт, составленный из двух пьес и трех песен. В дальнейшем установилась еженедельная периодичность выхода детских передач, а к концу войны они стали выходить в эфир уже дважды в неделю.

Регулярно выступали самодеятельные кружки. Такие выпуски не имели особого названия, но, по сути, являлись преемниками довоенного цикла «Дети выступают для детей». Подборки стихов и песен о войне и мире, о Родине воспитывали как в слушателях, так и в исполнителях чувства патриотизма и ненависти к фашизму.

Радиоконцерт, вышедший в эфир 18 октября 1943 г., сопровождался вступительным словом директора музыкальной школы № 1 Артемовой. В конце этой и других передач ребятам предлагалось присылать в облрадиокомитет свои отзывы и пожелания. Надо сказать, что подобного рода призывы к интерактиву в программах для взрослых в то время еще не встречались.

Концерты для детей сопровождались конференсом, который выглядит несколько мягче, чем в программах для взрослых. Употреблялись более распространенные предложения. В качестве примера сравним дикторский текст в детской передаче: «А сейчас артиста Воронежского театра эстрады и миниатюр Лисова прочтет рассказ Разовецкой “Попка, Кутька и мы”» с конференсом во «взрослом» концерте: «Рахманинов “Сирень”. Исполняет Борисова».

Один раз в месяц авторы комсомольских радиопрограмм делали передачи для старшего пионерского возраста. 16 марта 1944 г., например, это была патриотическая литературная композиция о пионерах-героях. Основная идея композиции: пионеры — достойная смена комсомолу [13].

Таким образом, подводя итоги исследования детского радиовещания в Воронеже с 1925 по 1944 гг., нужно сказать, что уже в юношеском возрасте слушателей приучали ко «взрослым» жанрам с помощью

специально подготовленных новостных выпусков, репортажей и обзоров писем. Кроме того, некоторые литературные произведения для школьников, по мнению редакторов, выполняли пропагандистскую функцию. Выпуская такие произведения в эфир, воронежские радиожурналисты понемногу вводили детей в мир политической информации. Применялись такие методы работы с юной аудиторией, как поисково-исследовательский, информационно-пространственный, игровой, методы инспирирующего диалога, укрепления связей и убеждения [14, 9].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Докукин В. Радио в колхозе / В. Докукин // Радиоузел в колхозе. — Воронеж, 1949.
2. «Без бумаги и типографских красок»: переключки радиогазет // Коммуна. — 1929. — 8 мая.
3. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — февраль.
4. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1937. — апрель. — № 5.
5. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — январь.
6. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — июнь.
7. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1937. — июнь. — № 9.
8. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — апрель.
9. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1937. — март. — № 3.
10. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1937. — апрель. — № 4.
11. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1937. — май. — № 7.
12. ГАВО, ф. Р-2348, оп. 1, д. 1 (4).
13. ГАВО, ф. Р-2348, оп. 1, д. 28.
14. Лебедева Т. В. Детское вещание: специфика общения с аудиторией: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Лебедева. — М., 1989.

*Воронежский государственный университет  
Цуканова М. И., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации  
E-mail: tsmi@yandex.ru*

*Voronezh State University  
Tsukanova M. I., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Electronic Mass Media and Communication Department  
E-mail: tsmi@yandex.ru*

## РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

М. А. Шилова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 5 ноября 2019 г.

**Аннотация:** статья посвящена обзору выявленных в 2019 г. региональных тенденций развития транзитной рекламы и анализу результатов опроса (в форме анкетирования) молодежной аудитории на тему отношения к бортовой и внутрисалонной рекламе в Воронеже.

**Ключевые слова:** транзитная реклама, медиаметрия, геолокация, геотеггинг, таргетирование, ООН (Out of Home) реклама.

**Abstract:** the article is devoted to the review of regional trends in the development of transit advertising revealed in 2019 and the analysis of the results of a survey (in the form of questionnaires) of a youth audience on the attitude to on-board and in-cabin advertising in Voronezh.

**Keywords:** transitt advertising, media measurements, geolocation, geo-tagging, targeting, OOH (Out of Home) advertising.

Воронеж входит в число 16 российских городов-миллионников, которые имеют перспективы развития транзитной рекламы: население – 1054111 человек, более 100 маршрутов общественного пассажирского транспорта, три федеральные трассы, два автовокзала (Центральный и Левобережный) и автостанция Юго-Западная; три железнодорожных вокзала: «Воронеж-1», «Воронеж Курский» и «Придача» и один международный аэропорт имени Петра Первого.

**Реклама на (и в) городском пассажирском транспорте.** Анализируя данные о пассажиропотоках на маршрутах ГПТОП г. Воронежа можно сделать следующие выводы: в будний день перевозится около 952 тыс. пассажиров, в выходной – около 589 тыс. пассажиров; 98% пассажиропотока ГПТОП приходится на автобусные маршруты регулярных перевозок; на троллейбусных маршрутах перевозится 2% от всего пассажиропотока ГПТОП [1]. В Воронеже работают десятки операторов транзитной рекламы, такие как «Навсегда», Daily Advertising, IDEA, «Навигатор», «Первое транспортное телевидение», РПК «Горреклама», «Партизан» и др. Одни из них – агентства федерального масштаба, другие – регионального и даже локального уровня.

Воронеж не является трендсеттером рекламных инноваций, но большинство современных технологий транзитной рекламы представлено на воронежском рынке. Во многом это заслуга общероссийских операторов транзитной рекламы с филиалами в Воронеже. Единственное, в чем действительно наблюдается некоторое отставание, – это в использовании современных медиаметрик (как у компании «ЭСПАР-

Аналитик») и систем онлайн-мониторинга движущихся рекламоносителей с возможностью трекинга (как предлагает своим рекламодателям компания-оператор рекламы на такси MediaCab). Кроме того, на российском рынке наиболее известной и широко используемой является программа ANABUS (для расчета аудиторий отдельных маршрутов) и софтверных пользователей ODA-Plan (для расчета суммарных показателей кампаний), но мы не владеем информацией об их активном использовании на воронежском рынке транзитной рекламы [2].

Общероссийская тенденция 2019 г. ретаргетинга из ООН в диджитал пока не проявила себя в Воронеже. Аудиторные данные нового поколения от компаний TMG (Tranzit Media Group) и Tazeros позволяют увеличить конверсию, показывая рекламу в интернете людям, которые уже видели ее на наружных носителях и транспорте [3, 27]. Использование этих технологий могло бы позволить проводить омниканальные рекламные кампании в нашем регионе.

В начале 2000-х гг. в Воронеже было несколько десятков перевозчиков, что вызывало сложности с размещением транзитной рекламы и ее контролем. В процессе реформирования городского пассажирского транспорта последних лет количество перевозчиков резко сократилось. На данный момент их порядка десяти. Крупнейшими являются: ООО ТК «Автолайн+», ООО «Воронежская транспортная компания», МКП МТК «ВоронежПассажирТранс» и ООО ТК «Автотранс» и др. Кроме того, имеется один троллейбусный парк и несколько депо, с которыми рекламисты охотно работают в силу концентрации всех транспортных средств по четко определенным адресам и простоты контроля рекламоносителей.

В настоящее время в Воронежской области действует программа обновления городского пассажирского транспорта, в рамках которой приобретаются новые автобусы. На бортах этих транспортных средств реклама, как правило, не размещается. Законодательного запрета на бортовую рекламу, как в Перми, нет. Но есть установка размещать бортовую рекламу преимущественно на изношенные транспортные средства, сохраняя новые в презентабельном виде.

В 2019 г. на обновление парка подвижного состава в Воронежскую область из федерального бюджета было привлечено 350 млн рублей, на которые были приобретены 55 автобусов (ЛиАЗы и ПАЗы) [4]. Половина из них обслуживает население г. Воронежа. Реклама на бортах новых автобусов пока не размещается. Так как программа обновления городского пассажирского транспорта только началась, можно предположить, что в ближайшие несколько лет в Воронеже будет преобладать внутрисалонная транзитная реклама.

Рассматривая основные региональные тенденции развития транзитной рекламы в 2019 г., выделим *использование геотаггинга*. Читинская компания всероссийского уровня «Первое маршрутное телевидение» (с недавних пор представленная в Воронеже), предлагает использовать «умную» систему размещения рекламы на транспорте с возможностью геотаггинга. Информационно-развлекательными экранами в общественном транспорте можно управлять удаленно через интернет, включая рекламные ролики товаров и услуг в непосредственной близости от точек их реализации в городе. Геотаггинг представляет собой добавление географических идентификационных данных (координат).

Далее следует использование *полосы внизу государственного регистрационного номера автомобиля в рекламных целях*. Сразу отметим, что данная тенденция не носит массового характера. Раньше этим методом пользовались исключительно автодилеры, но на сегодняшний день владельцы малого бизнеса (например, тату-салонов и салонов красоты) тоже освоили этот способ рекламы, размещая таким образом контактную информацию: название компании, название сайта или адрес в соцсетях, номер телефона и т. п.

Третий и четвертый тренды: *сдача в аренду бортов и заднего стекла личного автотранспорта* воронежских автолюбителей или ИП с целью получения дохода и *появление каршеринга*. Реклама операторов услуг по краткосрочной аренде автомобилей на улицах Воронежа. Так, в начале 2019 г. в столице Черноземья появился оператор CarSmile и автомобили с фирменным логотипом и расцветкой, предлагающие услугу по краткосрочной аренде авто.

Мы провели *анкетный опрос студентов гуманитарных факультетов ВГУ* на предмет отношения к транзитной рекламе в Воронеже.

В силу того, что бортовая реклама размещается на транспорте сроком не менее чем 2–3 месяца и часто носит сезонный характер, мониторингу были подвергнуты ключевые маршруты общественного транспорта в Воронеже в осенний период (сентябрь и октябрь). Внутрисалонная реклама меняется чаще и присутствует в салоне от одного календарного месяца до целого сезона. Она тоже была рассмотрена.

В сентябре-октябре на (и в) общественном транспорте, чей маршрут пролегает в непосредственной близости к учебным корпусам ВГУ (ул. Хользунова, пл. Ленина и т. д.), была размещена реклама следующих товаров/услуг/мероприятий:

Бортовая реклама	Внутрисалонная реклама
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плиты Gefest</li> <li>2. Обойный клей UNIS</li> <li>3. Обувной бренд Respect</li> <li>4. Магазины бытовой техники «М.Видео»</li> <li>5. Сеть салонов оптики «Счастливый взгляд»</li> <li>6. Программа «Форт Боярд» на телеканале СТС</li> <li>7. Интернет-сервис по аренде квартир «ЦИАН» и т. д.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цирк Филатовых</li> <li>2. Реклама скидочных акций и овощных ярмарок Центрального рынка</li> <li>3. Магазины секонд-хенд «Родник»</li> <li>4. Санаторий им. Горького</li> <li>5. Банк МКБ, вклад «Гранд»</li> <li>6. Наркологическая клиника «ЭЛПИС» и т. д.</li> </ol>

В рамках исследования было опрошено 100 респондентов в возрасте от 17 до 24 лет. Из них 76% – женского пола и 24% – мужского. Все они являются студентами гуманитарных факультетов Воронежского государственного университета. Безусловно, такую выборку нельзя считать репрезентативной, но определенные тенденции выявить, как представляется, можно.

Опрос подтвердил, что респонденты в большинстве своем используют следующие маршруты общественного транспорта: автобусы №№ 27, 80, 90, 64, 5А, 9КА, 105, 125, 49Б, 67, троллейбусы №№

7, 17. Личным автомобилем постоянно пользуются только 12% респондентов. 3% опрошенных предпочитают заказывать такси для перемещения по городу. 4% респондентов сообщили, что чаще всего ходят пешком. Таким образом, в студенческой аудитории есть люди, которые являются пассажирами, пешеходами и водителями транспортных средств (в разных пропорциях). Кроме того, пассажиры и водители транспорта также периодически являются пешеходами. Итак, 100% опрошенных сообщили, что видели бортовую рекламу на транспорте и хорошо с ней знакомы. Внутрисалонную рекламу так-

же видели почти все опрошенные, за исключением 8% респондентов.

Вспомнить конкретные примеры бортовой или салонной рекламы смогли лишь 22% опрошенных. Данные респонденты описали в анкете от 1 до 3 примеров актуальной (осенней) и менее актуальной транзитной рекламы (предыдущих сезонов). 8% вспомнили транзитную рекламу летнего сезона (например, чипсов «Лейс» на троллейбусах и рекламу лапши «Доширак»), а также весеннего и зимнего сезона (реклама Океанариума в торгово-развлекательном центре «СитиПаркГрад», курсов иностранных языков и нейл-арта, концертов в зале Event Hall).

17% вспомнили актуальную осеннюю рекламу на транспорте, в частности цирка Филатовых, программы «Форт Боярд» на СТС, магазина секонд-хенд «Родник» и санатория им. Горького. Цирк Филатовых упоминался чаще всего – 11% респондентов.

Если говорить о конверсии транзитной рекламы в покупки, то респонденты оценивают ситуацию таким образом. 60% опрошенных уверены, что им никогда не приходилось покупать товары / использовать услуги, которые рекламируются на (и в) общественном транспорте. 29% респондентов сообщили, что не обращали внимания на взаимосвязь между рекламой и покупкой, и затруднились ответить на данный вопрос. И лишь 11% опрошенных ответили, что покупали товары, пользовались услугами, посещали мероприятия, которые рекламировали на общественном транспорте.

Интересно, что 100% опрошенных сообщили о том, что знают и посещали сеть обувных магазинов Respect и магазинов бытовой техники «М.Видео», но никто не вспомнил о том, что эти бренды представлены в бортовой рекламе осеннего сезона на популярном автобусном маршруте № 64.

Большая часть респондентов (72%) выразили нейтральное отношение к транзитной рекламе. 15% опрошенных сообщили, что им нравится транзитная реклама. 7% респондентов считают, что на бортах общественного транспорта вообще не должно

быть рекламы, все автобусы и троллейбусы должны выглядеть единообразно. 6% опрошенных сообщили, что им не нравится транзитная реклама, она их раздражает.

Таким образом, респонденты в процессе меморизации рекламной информации не разделяют бортовую и внутрисалонную рекламу; для части опрошенной молодежной аудитории характерна индивидуальность к теме исследования; респондентам сложно самостоятельно оценить взаимосвязь между получением рекламной информации из одного рекламного источника и совершением покупки рекламируемого товара; реклама на транспорте привлекает внимание молодежной аудитории в случае яркости и креативности решения либо в случае попадания в интересы данной целевой аудитории; в силу специфики молодежной студенческой аудитории наибольшее внимание привлекает транзитная реклама мероприятий, концертов и зрелищ (внутри салона) и реклама снеков и продуктов быстрого приготовления (на бортах); внутрисалонная реклама на транспорте лучше запоминается молодежной аудиторией, чем бортовая; транзитная реклама имеет отсроченный эффект.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Разработка мероприятий по оптимизации городского пассажирского транспорта общего пользования города Воронежа // Первый центр образовательных услуг. – Режим доступа: <http://www.voronezh-city.ru/documents/obyavleniya/2019/August/22/prezent.pdf> (дата обращения: 30.10.2019).
2. Основные тенденции развития сегмента рекламы на такси // Outdoor. – № 4. – 2018. – Режим доступа: [https://www.outdoor.ru/projects/izd/fulltext/tranzitnaya\\_reklama\\_2018.pdf](https://www.outdoor.ru/projects/izd/fulltext/tranzitnaya_reklama_2018.pdf) (дата обращения: 30.10.2019).
3. В зоне турбулентности // Outdoor. – № 4. – 2019. – Режим доступа: [https://www.outdoor.ru/projects/izd/tranzitnaya\\_reklama\\_2019/](https://www.outdoor.ru/projects/izd/tranzitnaya_reklama_2019/) (дата обращения: 30.10.2019).
4. Воронеж и районы области получили 37 новых автобусов. – Режим доступа: <https://www.govvrn.ru/novost/> (дата обращения: 30.10.2019).

*Воронежский государственный университет  
Шилова М. А., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна  
E-mail: maria\_prtep@mail.ru*

*Voronezh State University  
Shilova M. A., Candidate of Philology, Associate Professor of  
the Public Relations, Advertising and Design Department  
E-mail: maria\_prtep@mail.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». Полутонные 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.