НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Вестник
ВОРОНЕЖСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА

СЕРИЯ:
ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА

ВЫХОДИТ 4 РАЗА В ГОД

• СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА. 2014. № 1. ЯНВАРЬ – МАРТ •

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ 5

Аверьянова Е.А.
СВАДЕБНЫЙ МОТИВ В РОМАНЕ «КЫСЬ» ТАТЬЯНЫ ТОЛСТОЙ 5

Акованцева Н.В.
ИНТЕГРАЛЬНОЕ АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ «ОТДЫХ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ 8

Булахтина О.Н.
ОСОБЕННОСТИ ЭПИСТОЛЯРНОГО НАСЛЕДИЯ С.А. ЕСЕНИНА 12

Бураихи Ф.К., Чарыкова О.Н.
ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РУССКИХ ГЛАГОЛОВ ДЕСТРУКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 17

Вахтель Н.М., Лу Бо
ПРОБЛЕМА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ЕДИНИЦ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА 19

Воротникова А.Э.
СПЕЦИФИКА ХРОНОТОПА В РОМАНЕ Э. ЕЛИНЕК «ПОХОТЬ» 22

Ермолаева Н.Л.
А.Н. ОСТРОВСКИЙ И И.А. ГОНЧАРОВ 27

Жданова А.Ю.
ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА 32

Жиркова М.А.
МЕТАФИЗИКА ВОЙНЫ: ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ ВОЙНЫ В ОДНОИМЕННОМ ПОЭТИЧЕСКОМ ЦИКЛЕ САШИ ЧЕРНОГО 35

Закамулина М.Н., Лутфуллина Г.Ф.
НЕРЕФЕРЕНТНОСТЬ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ПОЛИСИТУАТИВНОСТИ В ИМПЕРФЕКТЕ 40

Звягинцева В.В.
ПРОЗВИЩА И ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ СЕМЕЙНОМ ДИСКУРСЕ 44

Книга А.В.
ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ СЕМАНТИКИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ДЕНОТАТИВНОЙ ОБЩНОСТИ 46

Коновалова Ю.И.
РОМАН Ч. ДИККЕНСА «НАШ ОБЩИЙ ДРУГ» В ОЦЕНКЕ КРИТИКИ 49

Корниенко С.Ю.
АНРИ ДЕ РЕНЬЕ В КРУГЕ ЧТЕНИЯ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ 53

Котова Э.Л.
А.В. МАКЕДОНОВ О ПОЭМЕ А.Т. ТВАРДОВСКОГО «СТРАНА МУРАВИЯ»: ВБЛИЗИ И ИЗДАЛЕКА 58

Лакина Н.Ю.
АФФИКСАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ МАНИФЕСТАЦИИ АКТАНТОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ 62

Ленская С.В.
ЭЛЕМЕНТЫ ЭКСПРЕССИОНИСТИЧЕСКОЙ ПОЭТИКИ В УКРАИНСКОЙ НОВЕЛЛИСТИКЕ 1920-Х ГГ. 65

Малишевский И.А.
«ВОДЫ МНОГИЕ» И.А. БУНИНА И «НА ВОДЕ» ГИ ДЕ МОПАССАНА: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИАЛОГ 70

Мощева С.В.
ПРОГУЛКИ ПО ПЕТЕРБУРГУ ИЛИ СОВРЕМЕННАЯ ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН) 75

Пономарева Ю.Л.
РЕЧЕВАЯ СИСТЕМНОСТЬ БОГОСЛУЖЕБНОГО ТЕКСТА В ДАННЫХ СМЫСЛОВ 78

Рабенко Т.Г.
БЛАГОДАРНОСТЬ В ЖАНРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ 81

Романенко Е.В.
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПИНКЕРТОНОВСКИХ МОТИВОВ В ЛИТЕРАТУРНОЙ МИСТИФИКАЦИИ МАЙКА ЙОГАНСЕНА 84

Стеблецова А.О.
ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПИСАНИЮ ДИСКУРСА: МОДЕЛЬ ДЕСКРИПТИВНОГО АНАЛИЗА И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ 90

Удодов А.Б.
ШОЛОХОВСКИЙ ГЕРОЙ НА ПЕРЕПУТЬЯХ ЖИЗНЕННОЙ СУДЬБЫ: ПАРАЛЛЕЛИ И ВАРИАЦИИ 94

Холина Д.А. , Тер-Оганова Е.Г.
ПОЕЗД В СТРАНУ МЕЛКИНА И ВОКЗАЛ КИНГС-КРОСС КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ СХЕМЫ МИФОЛОГЕМЫ «ПУТЬ» 98
Хохонин Д.Е.
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНСТВА, ВКЛЮЧАЮЩИЕ В СВОЙ СОСТАВ ЛЕКСЕМЫ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ «МУЗЫКА»....106
Черноусова И.П.
КОНЦЕПТ РОДИНА В БЫЛИННОЙ КАРТИНЕ МИРА 109
Шаламова Э.В.
ИССЛЕДОВАНИЕ РУССКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ 112
Штейман М.С.
СВОЕОБРАЗИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ И ПОЭТИКИ ЦИКЛА «ЗАПИСКИ ЮНОГО ВРАЧА» М. БУЛГАКОВА 115

ЖУРНАЛИСТИКА 112
Априянц К. В.
«ТВИТТЕР-РЕВОЛЮЦИИ»: МИКРОБЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫРАЖЕНИЯ ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА 118
Арапова Э. И.
ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО....122
Быкадорова А.С.
ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ НА ЮГЕ РОССИИ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ 129
Вершинин В.А.
О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ЭКСПЕРИМЕНТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ 133
Гончарова Г.С.
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ 140
Дробышевский Д.А.
«ЭТО ХУЖЕ ВЫСТРЕЛА!» 147
Калашников А.И.
СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТА КАК ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИА-ПЛОЩАДКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМНЫЙ АСПЕКТ 156
Комарова Е.В.
КОЛУМНИСТИКА В ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА» (2012 Г.)....160
Конопкина Д.А. , Тулупов В.В.
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭЛИТА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ..165
Коровченко И.И.
МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВАХ СТРУКТУРИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ....168
Косякин И.В.
ВЛАДИМИР МАСЛАЧЕНКО: ОТ «СТАРОЙ» СОВЕТСКОЙ ШКОЛЫ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ К «НОВОЙ» РОССИЙСКОЙ 176
Курганова Е.Б.
ПУЭРИЛЬНОСТЬ СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 180
Мельников В.А.
КРИЗИС СИСТЕМЫ ВОЕННЫХ СМИ РОССИИ В СВЯЗИ С РЕФОРМИРОВАНИЕМ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РФ 185
Новичихина М.Е.
К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА 189
Оганесова Ю.А.
НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПАЛИТРА ВИЗУАЛЬНЫХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ 195
Пархоменко И.В.
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА НОВОСТНОГО ЭФИРА 199
Пивоварова М.И.
ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ ВО ФРАНЦИИ 203
Сащук Т.И.
ФОРМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ УКРАИНСКИХ ИЗДАНИЙ....206
Соломатин А.Н.
ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНОЙ ФОТОПУБЛИЦИСТИКИ....209
Смирнова С.Ю.
МЕДИЙНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ....213
Сулина О.В.
ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ЭЛЕМЕНТ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА....217
Ушанов П.В.
СПЕЦИФИКА ГЕНЕЗИСА РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ 223

Чевозерова Г.В.
СИСТЕМА ОНТОЛОГИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЖУРНАЛИСТИКИ....229
Шестерина А.М.
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ....234
Шетухина Е.Н.
ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОЛЬКЛОРА КАК НОСИТЕЛИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ....237
Шмидт О.Ю.
ЗАГОЛОВОК В СПОРТИВНЫХ СМИ: ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ....241
Юмашев Д.О.
ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ....245
Правила для авторов....248

CONTENTS

PHILOLOGY.... 5
Averjanova E.A.
WEDDING MOTIF IN THE NOVEL «КЫСЬ» OF TATYANA TOLSTAYA....5
Akovantseva N.V.
INTERGRATED ASSOCIATIVE FIELD «REST»....8
Bulakhtina O.N.
EPISTOLARY HERITAGE FEATURES OF S.A. ESENIN....12
Buraikhi F.K., Charykova O. N.
DISCOURSE PROPERTIES OF RUSSIAN DESTRUCTIVE VERBS....17
Vakhtel N. M., Lu Bo
THE PROBLEM OF DIFFERENTIATION COMMUNICATIVE UNITS EXPRESSIVE SYNTAX....19
Vorotnikova A.E.
SPECIFICITY OF THE CHRONOTOPOS IN THE NOVEL "LUST" BY E. JELINEK....22
Ermolaeva N. L.
A.N. OSTROVSKY AND I.A. GONCHAROV (FORMULATING THE PROBLEM)....27
Zhdanova A.J.
PROBLEM OF RESEARCH OF EFFECTIVENESS OF PERFORMANCE OF ADVERTISING TEXT....32
Zhirkova M.A.
METAPHYSICS OF WAR: FEATURES IMAGES OF THE WAR IN THE SAME POETIC CYCLE SASHA CHERNY....35
Zakamulina M.N., Loutfoullina G.F.
UNREFERENCE STATUS OF SPACIAL POLYSITUATION IN THE CONTEXT OF IMPERFECT TENSES....40
Zvyagintceva V.V.
NICKNAMES AND MEANS OF ADDRESSING WHICH FUNCTIONS IN ENGLISH FAMILY DISCOURSE.....44
Kniga A.V.
NATIONAL SPECIFICITY OF LEXICAL UNITS WITH HIGH DENOTATIVE COMMONALITY....46
Konovalova Ju.I.
DICKENS' NOVEL "OUR MUTUAL FRIEND" IN CRITICAL ASSESSMENT....49
Kornienko S.Y.
HENRI DE RÉGNIER IN MARINA TSVETAYEVA'S CIRCLE OF READING....53
Kotova E. L.
A. V. MAKEDONOV' S VIEW OF A.T. TWARDOWSKI ' S POEM «COUNTRY MURAVIA» FROM CLOSE AND FAR ANGLES.. 58
Lakina N.Y.
AFFIXAL MEANS OF LINGUISTIC ACTANT MANIFESTATION IN THE ENGLISH LANGUAGE....62
Lenska S.V.
ELEMENTS OF EXPRESSIONISTIC POETICS IN UKRAINIAN NOVELISTICS OF 1920S....65
Malishevskiy I.A.
I.A. BUNIN «MANY WATER» AND GUY DE MAUPASSANT «AFLOAT»: ARTISTIC DIALOGUE....70
Moshcheva S.V.
WALKS ACROSS ST. PETERSBURG OR THE MODERN LINGUISTIC ENVIRONMENT....75
Ponomareva J.L.
SPEECH SYSTEM OF DIVINE SERVICE TEXT IN DATA OF MEANINGS (AT THE MATERIAL OF ISAIAH `S PROPHECIES).... 78
Rabenko T. G.
THANKS IN GENRE AREA OF RUSSIAN CULTURE....81
Romanenko E.V.
ARTISTIC INTERPRETATION OF PINKERTON'S MOTIVES IN MIKE YOGANSEN' S LITERARY HOAX....84
Stebletsova A.O.
A MULTILEVEL APPROACH TO BUSINESS DISCOURSE ANALYSIS: RESEARCH INSTRUMENTS AND RESULTS....90
Udodov A.B.
SHOLOKHOV'S HERO AT THE CROSSROADS OF FATE: PARALLELS AND VARIATIONS....94
Kholina D.A., Ter-Oganova Y.G.
TRAIN FOR NIGGLE'S PARISH AND KING'S CROSS STATION AS ELEMENTS OF THE CONCEPTUAL STRUCTURE OF THE QUEST MYTH....98
Hohonin D.E.
PHRASEOLOGICAL UNITS, THAT INCLUDES A LEXEME OF SEMANTIC SPHERE «MUSIC»....106

Chernousova I.P.
CONCEPT'MOTHERLAND' IN THE EPIC TALE 109
Shalamova E.V.
STUDY OF RUSSIAN CAR LEXICS 112
Shtejman M.S.
PECULIARITY OF ISSUES AND POETICS OF CYCLE «DIARY OF A YOUNG DOCTOR» BY MIKHAIL BULGAKOV....115

JOURNALISM 112

Apriyants K. V.
«TWITTER REVOLUTION»: MICROBLOGGING AS A TOOL OF EXPRESSION OF PROTEST MOODS CIVIL SOCIETY ...118
Arapova E. I.
THE IMAGE OF THE PRESENTER 122
Bykadorova A. S.
REGIONAL NEWSLETTER'S TYPES IN THE SOUTH OF RUSSIA: MAIN ACTIVITIES 129
Vershinin V.A.
THE POSSIBILITY OF ADAPTING THE METHOD OF EXPERIMENT IN JOURNALISM 133
Goncharova G.S.
THE RESEARCH OF CONTRAPOSITION IN THE COMMERCIAL ADVERTISING. 140
Drobyshevskiy D.A.
«IT'S WORSE THAN A SHOT!» (A.V. AMFITEATROV'S FEUILLETON «GOSPODA OBMANOVY» IN THE «ROSSIYA» NEWSPAPER)....147
Kalashnikov A. I.
THE SPECIFICITY OF THE INTERNET AS A GLOBAL MEDIA SITE IN THE INFORMATION SOCIETY:
A PROBLEMATIC ASPECT. 156
Komarova E.V.
КОЛУМНИСТИКА IN THE MAGAZINE «AROUND THE WORLD» (2012). 160
D. Konopkina, V. Tulupov.
THE POLITICAL ELITE OF THE VORONEZH REGION: COMMUNICATIVE AND SOCIOLOGICAL ASPECTS....165
Korovchenko I. I.
MEDIANOMINATION: TO THE QUESTION ABOUT THE BASICS OF STRUCTURING AND SYSTEMATIZING. 168
Kosjakin I.V.
VLADIMIR MASLACHENKO: FROM "OLD" SOVIET SCHOOL OF SPORTS COMMENTATORS FOR
A "NEW" RUSSIAN SCHOOL. 176
Kurganova E. B.
PUERILITY OF CONSUMER CONSCIOUSNESS AS A FACTOR OF ACTIVATION IN USING GAME TECHNOLOGIES. ...180
Melnikov V.A.
HE CRISIS OF THE SYSTEM OF MILITARY MASS MEDIA OF RUSSIA IN CONNECTION WITH THE REFORM
OF THE ARMED FORCES OF THE RUSSIAN FEDERATION. 185
Novichihina M.E.
TOWARDS THE USE OF FACTOR ANALYSIS IN LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION OF TRADEMARK. 189
Oganesova Yu. A.
NONVERBAL PALETTE OF VISUAL MEANS OF EXPRESSION CULTURAL AND EDUCATIONAL TV PROGRAMS. 195
Parkhomenko I. V.
ARTISTIC MEANS OF EXPRESSION OF NEWS AIR (ON THE EXAMPLE OF SUNDAY RELEASES
OF THE PROGRAM «TIME»). 199
Pivovarova M. I.
EVOLUTION OF ADVERTISING GENRES IN FRANCE. 203
Saschuk T. I.
FORMS OF PRESENTATION OF THE SOCIAL PROBLEMS IN THE ANALYTICAL MATERIALS OF UKRAINIAN PUBLICATIONS. ...206
Smirnova C. Y.
THE CREATIVE ASPECTS OF THE CONTENT OF A REGIONAL SELF-ФОТОПУБЛИЦИСТИКИ. 209
Solomatin A. N.
MEDIA APPROACH TO RESEARCH OF RUSSIANMODERNIMAGE. 213
Sulina O.V.
POLITICAL МЕДИАДИСКУРС AS AN ELEMENT OF THE DISCURSIVE SPACE....217
Ushanov P.V.
THE SPECIFICITY OF THE GENESIS OF THE RUSSIAN LANGUAGE BLOGOSPHERE....223
Chevozerova G. V.
SYSTEM ONTOLOGICAL PRINCIPLES OF JOURNALISM. 229
Shesterina A. M.
PROBLEMS OF FORMATION OF THE REGIONAL INTERNET-TELEVISION. 234
Shetuhina E. N.
LEXICAL STYLISTIC DEVICES OF FOLKLORE AS CARRIERS OF THE ADVERTISING MESSAGE. 237
Shmidt O. Yu.
THE HEADLINE IN THE SPORTS MEDIA: IMPORTANCE OF PROMOTIONAL FUNCTION. 241
Yumashev D.Ol.
POLITICAL SATIRE IN AUDIOVISUAL MASS MEDIA. 245
Submission Guideines 248

УДК 821.161.1

СВАДЕБНЫЙ МОТИВ В РОМАНЕ «КЫСЬ» ТАТЬЯНЫ ТОЛСТОЙ

Е.А. Аверьянова

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *Статья посвящена творчеству одного из наиболее ярких представителей современной прозы – Татьяны Толстой и представляет собой анализ романа «Кысь», опубликованного в 2000 году. Выявление и изучение в рассказе приемов сюжетосложения, мотивной структуры, поэтических средств выразительности – знаков, символов, имен позволяет говорить об особой художественной роли сказочно-мифологической мотивики в художественном мире романа Толстой. А также помогает приблизиться к пониманию идейно-эстетических, философских, концептуальных и поэтических аспектов творчества писательницы.*

Ключевые слова: *современная русская литература, сказка, миф, символ, мотив.*

Abstract: *Tatyana Tolstaya is one of the brightest representatives of contemporary Russian prose. The present article is a literary analysis of her 2000 novel, «Кысь». It focuses on the special artistic role that fairy-tale and myth motives play in her artistic worldview and sheds light on the various themes and devices (such as narrative structure and poetic speech) that Tolstaya employs to achieve this effect. The article also addresses the ideological-esthetic, philosophical, conceptual and poetic aspects that occur throughout Tolstaya's work.*

Keywords: *Modern Russian literature, fairy tale, myth, symbol, motif.*

В творчестве Татьяны Толстой важную роль играет тема любви маленького человека, нашедшая свое отражение в таких рассказах, как «Река Оккервиль», «Милая Шура», «Соня» и т. д. Сюжетная канва романа «Кысь» концентрируется вокруг судьбы главного героя Бенедикта и его социальных отношений, которые включают испытания героя любовью. Интересной оказывается интерпретация любовной линии романа «Кысь» с точки зрения фольклорной мотивики.

Начало волшебной сказки, обозначенное В. Проппом как недостача, сохраняется на сюжетном уровне «Кыси» [1, 85]. Осознание недостачи в романе происходит следующим образом: Бенедикт теряет свое душевное равновесие, загорается тоской по красоте – Оленьке. Оленька – воплощение «русской красавицы» – «хороша девушка: глаза темные, коса русая, щеки <...>, брови – дугой» [2, 24]. «Оленька-душенька <...> желаю на тебе жениться! Будь моей хозяюшкой! Будем жить-поживать да добра наживать!» [2, 105].

Для достижения своей цели – красавицы Оленьки Бенедикт отправляется в путь. Композиция романа строится на пространственном перемещении героя – из своей избы в Терем Кудеяровых – из своего мира в чужой/иной. Путь Бенедикта в Терем Оленьки напоминает сказочное путешествие героя в «иное царство», которое мотивируется поисками невесты.

Дом, где обитает Оленька, особенный, он обособлен «с улицы не видать», окружен тремя заборами «забор высокий, глухой, островерхий». Знаковым оказывается число три, отсылающее к классической сказочной триаде – три преграды нужно преодолеть, три стражи (холопы, охраняющие вход), чтобы попасть в терем. Ворота с кольцом каменным – символический проход в царство мертвых. Окружен терем садом ««сад-палисад с деревьями да цветами, да всякими пристройками». Сад в «Кыси» становится эквивалентом леса, который в сказках окружает иное царство. Лес (в «Кыси» – сад) не совсем обычен, видно по его обитателям, видно по дому, который вдруг видит перед собой герой: «никогда он такого благолепия и богатства не видывал» [2, 147]. Дом, окруженный лесом, в романе приобретает глубокий символический смысл, выражая идею перехода из одного (срединного мира) другой (нижний мир), – мир предков, духов, мир, населенный мифическими персонажами. Упоминается тропинка (символ сказочной дороги), ведущая к Терему «тропки желтеньким песком усыпаны, а в глубине сада – терем» [2, 147].

Хозяином Терема (в «Кыси» Терем – эквивалент иного мира) является Кудеяр Кудеярович. Облик его отсылает читателя к образу сказочно-мифологического персонажа. В сказках властелин иного мира часто предстаёт в облике Кощея/Кащея, условно, можно говорить о Кощее как о прототипе персонажа «Кыси»: «Росту Кудеяр Ку-

© Аверьянова Е.А., 2014

деярыч большого, али сказать, длинного. И шея у него длинная, а головка маленькая. Поверху головка вроде лысоватая, а окрай плеши – волос венчиком <...> А бороды нет, один рот длинный, как палочка, и углы у него вроде как книзу загибаются <...>. А глаза у него круглые и желтые, и на дне глаз вроде как свет светится» [2, 147-148].

Несколько раз в тексте упоминается зловонный запах изо рта Кудеяра, который замечает и не переносит Бенедикт: «дышал нехорошим запахом изо рта», «тесть открыл рот и посмеялся как следует. Бенедикт отворотил голову: уж очень дух у него изо рта нехороший»[2, 214, 187]. Мотив запаха живых и мертвых в сказках широко распространен, восклицание Бабы Яги – «Русским духом пахнет!» интерпретируется как запах не «русского», а «живого» человека, который не переносят мертвецы. Также запах мертвых страшен и противен живым [3, 159]. К мифологическим характеристикам Кощея можно отнести и черты, свойственные животным: «ноги тестя в лаптях. А сквозь те лапти – когти, длинные такие, серые, острые» [2, 151-152]. Во многих сказках Кощей Бессмертный летает, подобно птице или вихрю, чем напоминает Змея Горыныча, причем его передвижения или появления вызывают бурные изменения в состоянии природы, так в «Кыси»: «красная конница бурей летит через город, и два столба света, светлая сила, исходят из тестевых глаз, освещая путь» [2, 211]. Можно отметить и «сверхъестественную» особенность Кудеяра становиться неслышным (невидимым): «Тесть подкрался бесшумно <...>. Видно, когти втянул <...> только по голосу да по вони слышно было, что, – да, тесть, Кудеяр Кудеярыч [2, с. 282]. Обыкновенно функция Кощея в сказках – сторожить подземное царство, где спрятаны бесчисленные сокровища. Главное сокровище Кудяра – старопечатные книги «у меня цельная библиотека старопечатных», «вдоль стен все полки, полки, полки, а на полках-то все книги, книги, книги!» [2, 182, 188]. Все книги Кудеяра находятся под охраной, нужен к ним специальный доступ – разрешение хозяина.

В «ином мире» меняется облик у «русской красавицы» Оленьки. Она превращается в ведьму с когтями на ногах, синими лучами из глаз, Сирену: «глазища в пол-лица», «глядит в самую твою середку», «рот у ей, у Оленьки, красный, а сама белая», «от виденья от этого таковая жуть, будто не Оленька это, а сама Княжья Птица Паулин, да только не добрая, а словно она убила кого и рада» [2, 462].

Образы «сказочного» леса/сада и избушки/терема с одной стороны интерпретируются исследователями как вход в царство мертвых, с другой – отражение воспоминаний о лесе как месте, где производился обряд инициации, где герой после ряда испытаний приобретает особые способности, материальные блага и новый статус. «Обряд посвящения непременно всегда производился в лесу или в кустарнике (в данном случае аналогом леса выступает сад). Лес же, согласно верованиям славян, традиционно приравнивался к потустороннему миру и противопоставлялся как территория «чужая» и «неосвоенная» «своему», «освоенному» дому. Лес давал возможность производить обряд тайно. Он скрывал мистерию» [3, 152].

Вступление Бенедикта в дом Кудеяровых можно интерпретировать как обряд инициации. Инициация представляет собой ритуальную смерть и последующее возрождение, переход на новую ступень развития. В «Кыси» Бенедикт чувствует грядущие неизбежные изменения в своей жизни, его страх перед новым, неизвестным сродни ощущению смертельной опасности: «На работу Бенедикт ходить бросил. А зачем? Все равно пропадать <...> На лежанке лежал. Плакал <...> Ржави выпил бочки три, хотел забыться» <...> Бежать хотел на юг или на восток <...>. Собрал котомку, а потом опять разобрал» [2, 152, 156]. Бенедикт проходит своего рода прощание со старой жизнью, с прежним собой, с непосвященным.

В «Кыси» мотив посвящения тесно связан со свадебным мотивом, который в классической волшебной сказке особо значим и зачастую заменяет мотив инициации. Важно отметить, что исторически инициация предшествовала свадьбе и что многие ритуальные символы свадьбы – результат трансформации инициационных символов [4, 53]. Согласно сказочному сюжету, Бенедикту необходимо пройти через брачные испытания, однако трудные задачи в романе теряют свой фантастический характер. «Мотив «трудных задач» – один из самых распространенных в сказке» [3, 75], но надо сказать, что «по вопросу о том, что такое «трудная задача», в литературе нет полной ясности, под «трудными задачами» будут подразумеваться только такие задачи, которые стоят в связи со сватовством» [3, 381].

Процесс сватовства Бенедикта в романе приобретает черты испытания – преодоление страха перед миром «потусторонним», миром чудовищ с когтями и горящими глазами: «жениться!.. Бенедикт чуть не забыл, – от страха <...> – что ему жениться надо. Жениться!» [2, 153] Традиционно в сказке трудные задачи - функция царевны. Однако в «Кыси» Оленька пассивна, она не испытывает Бенедикта и, не раздумывая, соглашается стать женой Бенедикта: «Предлагаю вам руку, сердце и пуденциал, – прошептал Бенедикт. – Беру, – прошептала и Оленька» [2, 113-114], «все уж промеж нами сговорено. Обнимайте зятя» [2, 154].

Бенедикт проходит через испытание у демонического хозяина Кудеяра в Тереме – ином мире. Отец Оленьки активен и предприимчив, поначалу выражает свою враждебность к зятю «не нашей он породы! – крикнул тесть» [2, 154]. Эпизод выспрашивания тестем Бенедикта носит не волшебный, а скорее прагматичный, бытовой характер: «Трудностев семейных не боитесь?», «а мыслей у вас каких неподходящих не водится?», «А не думается ли: вот женюсь, да тестя с тещей изведу, да сам себе все их добро и заберу?» [2, 151]. «В сказках наличие взрослой дочери и появление жениха представляют собой для старого царя смертельную опасность. Тесть и зять здесь исконные враги» [3, 410]. Кудеяр — это противник героя, без которого не могло бы состояться испытание, переводящее героя в новый этап его сказочного бытия.

Проходит герой испытание едой, точнее ее количеством. Пропп, рассматривая стороны загробного мира, останавливается на том, что «в ином мире никогда не прекращается обилие дичи» [3, 410]. В связи с этим обращает на себя внимание в «Кыси» наличие у Кудеяровых большого зверинца: «Живность всякая <...> Воробьятки, соловьятки в пироги хорошо» [2, 162]. Магическая власть над обилием животных сменяется просто обилием, готовым к употреблению. Здесь кроется источник представления о неисчерпаемом изобилии. Там, «в стране мертвых, никогда не прекращается еда» [3, 370]. Отсюда в «Кыси» преобладает мотив скатерти-самобранки, все бесчисленные яства в доме Кудеяровых появляются волшебным образом, по щучьему веленью. Бенедикт видит здесь иную подачу еды, чем та, к которой он привык (мыши печеные, вереные), еда продолжается до бесконечности и принимает фантастические размеры: «Пирожки без счету, блины-оладьи, пампушки витые, кренделя», «гороху! а грибыши», «птички цельные», «туша мясная: никак, козляк!» [2, 148]. Интересно отметить, когда Бенедикт первый раз садится за стол в доме Кудеяровых, он еще не имеет права на свою долю еды: «Потянул руку к пирожку, и все на эту руку посмотрели. Отдернул» [2, 149-150]. Этот мотив встречается в сказках о братствах, так называемых «мужских домах», где пришелец не имеет своей доли еды, а ест от каждой понемножку, это говорит о том, что здесь едят коммуной [3, 203].

Еда никогда не носит замкнутый, обособленный характер, это не просто прием пищи, но своеобразный ритуал, объединяющий и уравнивающий его участников. Общность еды создает общность рода. «Только члены семьи или рода могут участвовать в трапезе. Если чужеземцу разрешается принимать участие, то этим он принимается в род или становится под его защиту» [3, 410]. Сцена совместной трапезы Бенедикта и семьи Оленьки – брачный обряд и знак их объединения. Бенедикт, таким образом, становится не только мужем, но и приобретает новый статус в обществе – воцаряется. История Бенедикта носит отчетливо сказочный характер: «герой приходит в чужую землю, женится там на царевне, решив трудные задачи, и остается там царствовать» [3, 409]. Бенедикт уже не голубчик, а «царевич» – «на санях ездит», имеет в своем распоряжении все богатства «Бенедикт, получил в подарок коня-перерожденца, Тетерю. Вступление в новое объединение, также своего рода «посвящение», и связь его с инициацией несомненна. В этой связи воцарение Бенедикта сродни его «возрождению» в новом статусе: «Право, хорошо оно обернулося <...> Чего боялся? Ничего такого уж страшного» [2, 164].

Обыкновенно счастливый брак, который поднимает социальный статус героя, и является главной сказочной целью, а свадебный «пир на весь мир» с бесчисленными гостями и яствами знаменует конец сказки. В «Кыси» женитьба Бенедикта на прекрасной Оленьке условно становится финалом первой «сказочной» части романа и делит повествование на две части. Не случайной здесь оказывается отсылка в тексте на средину жизненного пути героя: «земную жизнь пройдя до половины» [2, 134]. Таким образом, Бенедикт оказывается перед выбором дальнейшего пути: духовного или физического, материального развития. Бенедикт выбирает второй путь, так свадьба становится его физической инициацией – взрослеет, становится мужем, получает статус, но лишь материальный.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пропп В.Я. Морфология сказки / В.Я. Пропп. – Л., 1928. –159 с.

2. Толстая Т. Кысь / Т. Толстая. – М. : Эксмо, 2009. – 314 с.

3. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 2000. – 509 с.

4. Мелетинский Е.М. От мифа к литературе / Е.М. Мелетинский. – М., 2000. – 168 с.

Санкт-Петербургский государственный университет
Аверьянова Е. А., соискатель кафедры истории русской литературы филологического факультета.
E-mail: katarina_a-2@mail.ru

St. Petersburg University
Averjanova E. A., Junior Researcher of the encyclopedic Department of the Institute of philological studies.
E-mail: katarina_a-2@mail.ru

УДК 81

ИНТЕГРАЛЬНОЕ АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ «ОТДЫХ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Н.В. Акованцева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 сентября 2013 г.

Аннотация: *Выявлены типы системных отношений лексико-семантического поля, наличествующих в интегральном ассоциативном поле «отдых». В работе представлено интегральное ассоциативное поле стимула «отдых» как особый тип лексической группировки в системе языка.*

Ключевые слова: *ассоциативное поле, психолингвистический эксперимент.*

Abstract: *Types of the system relations of the lexico-semantic field "rest" which is present in the integrated associative field "rest" are revealed. Integrated associative field is studied as a special type of lexical group in language system.*

Key-words: *associative field, psycholinguistic experiment.*

Под интегральным ассоциативным полем предлагается понимать обобщенное описание ассоциативного поля определенного стимула, интегрирующее результаты разных типов ассоциативных экспериментов. Выдвигается гипотеза, что интегральное ассоциативное поле более объективно отражает ассоциативные связи слова в лексико-семантической системе языка, чем отдельные ассоциативные эксперименты разных типов. Нами была поставлена задача выявить интегральное ассоциативное поле стимула «отдых» как особого типа лексической группировки в системе языка.

Были проведены свободный и направленный ассоциативные эксперименты [1, 166]. В ходе пилотажных экспериментов было установлено, что испытуемые во многих случаях дают сходные реакции на стимулы *отдых* и *отдыхать*. В связи с этим в основном эксперименте испытуемым были предложены оба стимула.

В свободном ассоциативном эксперименте (САЭ) на слова-стимулы *отдых* и *отдыхать* приняли участие 419 и 422 испытуемых (ИИ) соответственно, всего 841 ИИ, мужчины и женщины всех возрастных групп (до 17, 17–25, 26–49, 50 и старше). Испытуемым предлагалось привести любое слово, которое приходит им в голову, когда они слышат слова *отдых* и *отдыхать*. В результате по стимулу «отдых» было получено 830 реакций, зафиксировано 11 случаев отказов (т. е. отсутствие ассоциативных реакций в ответах испытуемых). Также была проведена серия направленных ассоциативных экспериментов (НАЭ). Испытуемым предлагалось дать не менее трех направленных реакций на следующие стимулы: *Отдых – это…*, *отдых – какой…*, *отдых – где…*, *отдых – с кем…* (352 ИИ); *отдыхать – что делать*, *отдыхать – где*, *отдыхать – как*, *отдыхать – с кем* (354 ИИ). Испытуемыми явились представители всех возрастных групп (см. выше), обоих полов.

Общее количество полученных реакций по результатам всех экспериментов – 7562.

При обработке результатов свободного и направленного ассоциативного экспериментов все реакции были объединены в единое интегральное ассоциативное поле стимулов «отдых» («отдыхать»). Приведем основную часть поля (без единичных реакций); реакции указываются в порядке убывания их частотности:

С друзьями 349, дома 237, на море 203, море 191, на природе 155, весело 146, с родными 142, с семьей 120, хороший 117, активный 114, спать 111, друзья 104, веселый 72, сон 71, с родителями 67, расслабляться 55, на даче 52, гулять 51, один 49, за границей, лето 47, в лесу 46, веселиться, с девушкой 43, дом 42, пляж, семья 40, загорать 39, природа, с любимым человеком 37, одному, спокойный, читать 35, активно, веселье 34, с любимым 33, красиво 29, расслабление, с детьми, с родственниками 28, на улице, на Юге, родители 27, в деревне 26, интересно, плавать 25, долго, ничего не делать, спокойно 24, купаться, пассивный, спорт 23, в одиночестве, на реке, одной, спокойствие 22, лес, приятный, развлекаться, смотреть телевизор 21, в клубе, долгий, интересный, отпуск, с мамой, солнце 19, в горах, девушка, каникулы, лежать, на диване, на пляже, одна, с подругой, с приятелями, слушать музыку 18, развлечение, с близкими людьми 17, грустить, играть, полезный, путе-

© Акованцева Н.В., 2014

шествовать 16, классный, красивый, с мужем, с парнем, смена деятельности, танцевать, у моря 15, летний, приятно, радость, развлечения, расслабляющий, с другом 14, везде, горы, работать, с компанией 13, дача, запоминающийся, не работать, с близкими 12, в кафе, в кино, играть в компьютер, кровать, купаться в море, лежа, на курорте, общаться, расслабиться, с пользой, свобода, со знакомыми, Сочи 11, бездельничать, в гостях, диван, клевый, круто, любимый человек, познавательный, с женой, с удовольствием, Юг 10, клево, общаться с друзьями, путешествия, с книгой, спортивный, счастье, тишина, турбаза 9, беззаботно, в Сочи, долгожданный, думать, за городом, кафе, на речке, отлично, путешествие, радоваться, речка, родные, с душой 8, беззаботный, в компании, в театре, друг, загорать на пляже, заниматься любимым делом, заниматься спортом, кино, классно, лень, на свежем воздухе, покой, прогулка, разнообразный, река, с подругами, с самим собой, свободное время, тихий, шумный 7, в парке, в санатории, восстановление сил, всегда, здорово, компания, легко, лежать на пляже, молодой человек, музыка, на острове, на турбазе, наедине, наслаждаться, незабываемый, ни с кем, общение, одиночество, океан, отдыхать, подвижный, подруга, рыбалка, с любимой, с любимыми, с сестрой, с собакой, сидя, тепло, тихо, увлекательный, удовольствие, улица, хобби, чтение 6, безделье, близкие, в кровати, в кругу семьи, в одиночку, вместе, во сне, время, выходной, есть, жизнь, за рубежом, занятие любимым делом, играть в комп, короткий, легкий, летом, мама, мечтать, на кровати, наслаждение, оздоровительный, отличный, получать удовольствие, прекрасно, приятное времяпрепровождение, продолжительный, работа, радостно, развлекательный, релаксация, с близкими друзьями, с внуками, с любимой девушкой, с мальчиком, с телевизором, сам с собой, сидеть, смена вида деятельности, у друзей, ходить в кино, читать книгу, шумно, экстремальный 5, в бане, в другой стране, в Египте, в лагере, в отеле, в постели, в туалете, в хорошей компании, валяться на пляже, вода, встречаться с друзьями, выходные, длинный, длительный, дружно, за компьютером, играть в футбол, игры, компьютер, курорт, лежать на диване, ловить рыбу, на берегу моря, на спортивной площадке, на халяву, набираться сил, неважно, незабываемо, от работы, парк, пассивно, петь, пить, полноценный, прекрасный, прикольно, прикольный, приятное времяпровождение, прогулки, радостный, родственники, рыбачить, с братом, с девушками, с девчонками, с коллегами, с компьютером, с молодым человеком, с размахом, с ребенком, свободно, свободное время провождение, свободный, смеяться, смотреть телик, сонный, там где хорошо, танцы, теплый, Турция, уединение, часто, читать книги 4, бегать, без проблем, безбашенный, бесконечный, большой, в бассейне, в Европе, в любимом месте, в Париже, в саду, в тихом месте, валяться на диване, все время, вязать, гамак, гармония, где угодно, деревня, долго спать, домашний, дорогой, жаркий, желанный, забавно, занятие, игра, интернет, Италия, клуб, комфорт, лениться, лучший, любимое занятие, любить, любовь, молча, на дискотеке, наедине с собой, не думать об учебе, не учиться, ни о чем не думать, ничего, ничегонеделание, пиво, плавать в море, плохо, подвижно, позитивный, полежать, приятное провождение времени, разнообразно, расслабленно, с близкими и родными людьми, с единомышленниками, с животными, с лучшими друзьями, с любовницей, с новыми знакомыми, с пользой для себя, с приятными людьми, с собой, с теликом, с тобой, с умом, с хорошей компанией, с хорошим человеком, санаторий, свежий воздух, спортзал, существительное, так чтобы запомнилось, труд, у бабушки, у реки, умиротворение, уютный, физическое и моральное расслабление, футбол, чтение книг, экскурсии, экстремально 3, активность, бассейн, без алкоголя, без денег, без последствий, без работы, безбашенно, безмятежность, бесшабашно, благополучие, бурный, бухать, быстро, быть в одиночестве, в Альпах, в Анапе, в городе, в другом городе, в Италии, в комнате, в компании друзей, в красивом месте, в кругу друзей, в Крыму, в любом месте, в ночном клубе, в палатке, в поле, в походе, в Праге, в путешествии, в России, в темпе, в тепле, в теплых странах, в тишине, в школе, в Ялте, вдали от города, вечеринка, вне дома, восстанавливающий, восстановление, впечатления, вписка, все равно, выспаться, Гавайи, где угодно главное с кем, гулять на улице, гулять с друзьями, гуляя, движение, девушки, действовать, делать что хочется, дома перед телевизором, досуг, душевный, еда, ездить к бабушке, есть мороженое, ехать на море, животные, жить, забавный, забыть о проблемах, забыться, загар, заграница, замечательный, заниматься хобби, запланированный, зимний, знакомые, изучать новые места, кататься, качественно, качественный, квартира, коллеги, кот, кушать, лагерь, лежа на диване, лениво, ленивый, летать, лечебный, любимые, любимый, люблю, любой, менять деятельность, мечта, много, модно, музыкально, на берегу реки, на вечеринке, на воздухе, на Канарах, на квартире, на морях, на песке, на прогулке, на рыбалке, на стадионе, на черном море, наслаждаться жизнью, настроение, не дома, не думать о работе, не идти

в школу, не спеша, не ходить в школу, не ходить на работу, непринужденный, новые знакомые, одногруппники, острова, отвлечение от дел, отвлечься, отдыхать на море, открывать новое, офигенный, офигительно, палатка, папа, перед TV, песни петь, песок, плавая, под солнцем, поездка куда-либо, поездка на море, позитивно, по-настоящему, по-разному, поспать, привольно, продуктивно, просто, прыгать, радоваться жизни, размышлять, расслабленность, расслабленный, реально, релаксировать, рестораны, рисовать, с близким человеком, с братанами, с дочерью, с животным, с интересными людьми, с кем угодно, с кем-нибудь, с компанией друзей, с компом, с кошкой, с кучей друзей, с лучшей подругой, с любимыми и дорогими людьми, с любимыми людьми, с мужчиной, с одногруппниками, с папой, с пользой для здоровья, с сыном, с хорошим настроением, сажать цветы, сам, сам по себе, сама, сама с собой, секс, семейный, сестра, сильно, смена рода деятельности, смотреть, снятие напряжения, со вкусом, со второй половинкой, со шлюхами, созерцание, созидать, спать сколько влезет, супер, суперский, Таиланд, там где еще не был, театр, телевизор, телик, тренажерный зал, трудиться, туризм, у брата, у телевизора, уматно, физический, хорошее настроение, хорошо проводить время, хотя бы просто поспать, частый, чтоб запомнилось, чтобы расслабиться, шашлык, шашлыки, шикарный, энергично, энергичный, яркий 2.

Анализ полученных результатов показал следующее.

1. Свободные и направленные ассоциативные эксперименты дают во многом схожие результаты.

2. Для испытуемых общая смысловая ассоциация важнее частеречной и синтаксической формы реакции, они преимущественно реагируют на общую семантику стимула. У ИИ есть некоторое обобщенное представление об отдыхе: *на море весело* или *хорошо проводить время в кругу близких людей*.

3. Встречаются многочисленные реакции, напоминающие словарные статьи. Возможно, такие реакции ИИ дают, поскольку предполгают, что им нужно дать определение исследуемым словам, а не предложить ассоциативную реакцию. Например, в НАЭ: *отдых – это…* мы получаем следующие реакции: *восстановление организма психически и физически после напряженной деятельности; времяпрепровождение, в течение которого человек расслабляется, а также получает удовольствие; времяпрепровождение с целью восстановления сил, замена умственной деятельности физической и наоборот, отведенное время для проведения собственного досуга*. В НАЭ *отдыхать – что делать…* зафиксированы следующие реакции: *приятно с пользой проводить свободное время, менять род деятельности, иметь свободное время* и др. Такие реакции, однако, единичны и относятся к крайней периферии ассоциативного поля.

4. Частотны реакции, описывающие некую обстановку (ситуацию) и состоящие из нескольких компонентов. Например, *веселое времяпрепровождение с друзьями; где чувствуешь себя комфортно и душа радуется; когда лежишь на белом песке, впереди закат и рядом с тобой любимый человек; на диване с попкорном и колой; общение с внуками вечерами в саду; огромное количество людей и всевозможных развлечений предпочтительно в темное время суток; сауна после игры в футбол; уехать из города с любимым человеком* и др.

Все системные отношения, характерные для лексико-семантического поля «отдых», представлены в ассоциативном поле (АП) «отдых». Приведем примеры реакций, относящихся к ядру, ближней и дальней периферии АП «отдых».

– Синтагматические ассоциации: *с друзьями 349, дома 237, на море 203, на природе 155, весело 146, с родными 142, с семьей 120, хороший 117, активный 114* и т. п.

– Парадигматические ассоциации: *море 203, друзья 104, лето 47, дом 42, пляж 40, семья 40, природа 37, веселье 34, расслабление 28, родители 27, спорт 23* и др.

Микросистемные:

– Синонимические ассоциации: *спать 111, сон 71, расслабляться 55, гулять 51, веселиться 43, веселье 34, расслабление 28, ничего не делать 24, спокойствие 22, развлекаться 21, отпуск 19, каникулы 18, развлечение 17, смена деятельности 15, развлечения 14, не работать 12, расслабиться 11, бездельничать 10, лень 7, покой 7, прогулка 7, свободное время 7, восстановление сил 6, наслаждаться 6, удовольствие, хобби 6, безделье 5, выходной 5, наслаждение 5, получать удовольствие 5, релаксация 5, смена вида деятельности 5, выходные 4, набираться сил 4, приятное времяпровождение 4, прогулки 4, свободное время провождение 4, уединение 4, лениться 4, ничегонеделание 4, приятное провождение времени 4* и др.

– Антонимические ассоциации: *работать 13, работа 5, труд 3*.

Макросистемные:

– Гипо-гиперонимические ассоциации: *сон 71, спорт 23, развлечение 17, развлечения 14, путешествие 8, рыбалка 6, чтение 6, танцы 4, футбол 3*.

– Тематические ассоциации:

а) обозначающие наименования форм и способов проведения отдыха: *спорт 23, лежать 18, развлечение 17, путешествие 8, рыбалка 6, чтение 6, танцы 4, футбол 3, вечеринка 2, бухать 2*.

б) обозначающие места проведения отдыха: *на море 203, море 191, у моря 15, пляж 40, на пляже 18, Сочи 11, на природе 155, природа 37, речка 8, река 7, океан 6, в лесу 46, лес 21, в горах 18, горы 13, в деревне 26, деревня 3, дома 237, дом 42, турбаза 9, санаторий 3, лагерь 2, на даче 52, дача 12, за границей 47* и др.

в) обозначающие временные периоды для отдыха: *лето 47, летом 5*.

г) обозначающие окружение отдыхающего: *с друзьями 349, друзья 104*.

д) обозначающие эмоциональное состояние, сопровождающее отдых: *весело 146, хороший 117, веселый 72, веселиться 43, веселье 34, красиво 29, интересно 25, приятный 21, интересный 19, развлечение 17, классный 15, красивый 15, приятно 14, радость 14, развлечения 14, запоминающийся 12, свобода 11, клевый 10, круто 10, с удовольствием 10, клево 9, счастье 9, беззаботно 8, долгожданный 8, отлично 8, радоваться 8, с душой 8 и т. п.*

е) обозначающие атрибуты отдыха: *кровать 11, диван 10, гамак 3, пиво 3, с теликом 3, кот 2, песок 2, телевизор 2, телик 2, шашлык 2* и др.

ж) обозначающие обстановку отдыха: *солнце 19, тишина 9, вода 4, песок 2* и т. д.

В целом интегральное ассоциативное поле «отдых» («отдыхать») в русском языковом сознании представлено следующим образом:

Ядро – *с друзьями* 349.

К ближней периферии относятся следующие реакции: *дома* 237, *на море* 203, *море* 191, *на природе* 155, *весело* 146, *с родными* 142, *с семьей* 120, *хороший* 117, *активный* 114, *спать* 111, *друзья* 104.

В дальнюю периферию вошли реакции с частотностью от 72 до 2. Всего 594 разных реакций.

Крайняя периферия представлена единичными реакциями, их 1339.

По ассоциативному полю можно составить представление о содержании концепта «отдых» в русском языковом сознании. В целом можно сказать, что концепт «отдых» в русском сознании – это прежде всего некоторый процесс, сценарий, имеющий положительно оценочную окраску (см. [2]). Негативная информация отсутствует, можно только *хорошо* или *плохо отдохнуть*, но сам отдых оценивается носителями языка исключительно положительно.

Ассоциативное поле «отдых» – это особый вид лексико-семантической группировки, которая дополняет в языковом сознании тематическую группу «отдых», семантическое поле «отдых», структурирует и обеспечивает связность и системную упорядоченность этих группировок и обеспечивает связи лексики и фразеологии «отдыха» с другими лексическими группировками в системе языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М. : АСТ: Восток–Запад, 2007. – 314 с.

2. Федотова Н.В. Оценочная акцентуация концепта «отдых» / Н.В. Федотова // Культура общения и ее формирование : межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 21. – Воронеж : Истоки, 2009. – С. 153–156.

Воронежский государственный университет
Акованцева Н. В., преподаватель кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета,
E-mail: nadin@phil.vsu.ru

Voronezh State University
Akovantseva N. V., teacher of chair of a general linguistics and stylistics of philological faculty
E-mail: nadin@phil.vsu.ru

УДК 821.161.1ЕСЕНИН.06

ОСОБЕННОСТИ ЭПИСТОЛЯРНОГО НАСЛЕДИЯ С.А. ЕСЕНИНА

О.Н. Булахтина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 28 января 2014 г.

Аннотация: *Данная статья посвящена особенностям эпистолярного наследия С.А. Есенина. Рассматривается тематика писем, их стиль и взаимосвязь с творчеством поэта. Анализируется зависимость поэтики сообщений от адресата.*

Ключевые слова: *С.А. Есенин, эпистолярное наследие, письмо, адресат, тематика, стиль, творчество, поэзия, образ, лексика, стилизация, средства художественной выразительности.*

Annotation: *This article is devoted to epistolary heritage features of S.A. Esenin where the subject-matter of letters, their style and interdependence with poet's creative work are examined besides poetics dependence on addressee is analysed.*

Key words: *S.A. Esenin, epistolary heritage, a letter, an addressee, subject-matter, style, creative work, poetry, image, vocabulary, stylization, means of artistic expression.*

Чтобы проникнуть в поэтический мир автора, в истоки его творчества, недостаточно глубокого анализа произведений. Необходимо исследовать всё им сказанное и написанное. Особенно важным здесь оказывается эпистолярное наследие. Тем более это так, когда речь идёт о Сергее Есенине, одном из самых любимых и читаемых авторов, о поэте, который чаще всего был предельно искренен.

К письмам Есенина в разное время обращались многие исследователи, в том числе такие известные есениноведы, как Ю.Л. Прокушев, Н.И.Шубникова-Гусева, А.М. Марченко, Н.М. Солнцева и другие. Эпистолярное наследие поэта привлекается в различных критических работах, летописях жизни и творчества Есенина. Но зачастую это ограничивается цитированием наиболее известных источников. В основном это заграничные письма поэта к А. Мариенгофу, А. Кусикову и А. Сахарову, юношеская переписка с Г. Панфиловым. О большей же части эпистолярного наследия говорится очень редко, либо оно не упоминается вообще.

Однако каждое письмо Есенина является бесценной информацией для литературоведов. Эпистолярное наследие даёт представление не только о личности поэта, о проблемах, волнующих его как человека и писателя, но и об особенностях поэтики произведений автора. В связи с этим представляется необходимым проанализировать письма Сергея Есенина и выявить особенности их дискурса.

Публикация материала началась ещё при жизни поэта, когда в печати появилось несколько его писем к А.Б. Мариенгофу и А.М. Сахарову. Затем в издании эпистолярного наследия Есенина был перерыв длиною в двадцать пять лет.

Впервые после долгой паузы есенинские письма к Г.А. Панфилову, Г.А. Бениславской, Е.А. Есениной, М. Горькому и другим были опубликованы в работе Ю.Л. Прокушева «Сергей Есенин: (Литературные заметки и публикация новых материалов)». Затем стали доступны читателям письма к Н.А. Клюеву и Р.И. Иванову-Разумнику.

В более полном объёме эпистолярное наследие поэта увидело свет в собрании сочинений Есенина в пяти томах 1961–1962 гг.

Наконец, в 1999г. вышло собрание сочинений Есенина в семи томах, где были опубликованы все известные в настоящее время письма и документы поэта. Есениноведы уверены, что помимо имеющихся материалов существуют и неизвестные. Их поиск ведётся до сих пор.

Сегодня эпистолярное наследие Есенина составляет двести пятьдесят шесть писем. Первое датировано июнем 1911 г., адресатом его является Г.А. Панфилов. Последнее – 13 декабря 1925 г., Я.Е. Цейтлину. Далее идут только телеграммы и записки, последняя из которых отправлена 24 декабря 1925 г. В.И. Эрлиху.

Письма Сергея Есенина интересны тем, что в них так или иначе отражено отношение автора к адресату и проблеме, о которой идёт речь. Формально это выражается в объёме и стиле посланий.

Чем больше поэт уважает и ценит собеседника, тем объёмнее письма к нему. Немалую

© Булахтина О.Н., 2014

роль играет и степень доверия автора к адресату. Людям, которых Есенин долгое время считал друзьями, как правило, он писал много и часто. Среди них Г.А. Панфилов, М.П. Бальзамова, Г.А. Бениславская, Р.В. Иванов-Разумник, Н.К. Вержбицкий, А.В. Ширяевец, А.Б. Мариенгоф. В письмах к ним затронуты личные, мировоззренческие, издательские проблемы, больше всего волнующие поэта.

Письма к родственникам, Н.А. Клюеву, А.А. Берзинь, М.П. Мурашеву, записки и сообщения случайным собеседникам, напротив, чаще всего короткие. За исключением М.П. Мурашева, письма которому чаще всего набрасывались второпях, Есенин мало доверял названным людям, предпочитал не открывать перед ними свои мысли и цели.

В зависимости от адресата меняется и проблематика посланий. Л.Б. Модзалевский в статье «Эпистолярное наследие Пушкина» говорит о том, что по письмам Александра Сергеевича можно составить представление об адресате [1]. То же самое можно сказать и о письмах Есенина.

Например, переписка с М.П. Бальзамовой содержит много поверхностных рассуждений о любви, жизни, светских событиях. Поэт пишет девушке о чувствах, которые он испытывает к ней, но зачастую эти слова представляют собой литературные штампы. Таким образом Есенин хочет произвести впечатление на Бальзамову, увлекающуюся романтическими книгами («Тяжелая грусть облегла мою душу, и мне кажется, ты все мое сокровище души увезла с собою. <...> Мне хочется, чтобы у нас были одни чувства, стремления и всякие высшие качества. Но больше всего одна душа — к благородным стремлениям. Что мне скажешь, Маня, на это?» [2, 10]). Несмотря на искреннюю увлечённость юного Есенина девушкой, он понимал, что она восприимчива к внешним обстоятельствам, для неё было важно мнение общества, светские правила. Это послужило одной из причин того, что переписка между молодыми людьми, как и внезапно вспыхнувшие чувства, продлилась недолго.

В то же время создавались послания к Г.А. Панфилову. В письмах к нему поэт чаще всего философствует, размышляет о судьбе, о Боге, о будущем страны. Панфилов являлся самым близким другом Есенина в юношеские годы. Это был образованный, глубоко мыслящий человек, у которого сам поэт многому учился, в том числе владеть словом.

Письма Есенина к нему содержат ценные размышления о мире, о стране и о жизни отдельно взятого человека. Например, важным моментом является отношение автора к вопросам веры. В юношеских письмах к Г.А. Панфилову Есенин говорит о своём видении божественного начала в природе. По его мнению, Бог растворён в окружающей действительности. Христа же он воспринимает как обычного, но очень сильного и чистого душой человека, достойного восхищения и подражания. Во многом идеи Есенина этих лет повторяют философские учения толстовства и необуддизма. Взрослея, поэт меняет своё отношение к религии. В письмах об этом говорится всё реже, свои переживания Есенин переносит в поэзию.

Одним из важнейших в есенинских письмах является вопрос о судьбе России и неразрывно связанным с ней состоянием литературы. Если сразу после революции 1917 года поэт восторженно говорит о свершившемся перевороте и своём участии в группе имажинистов, то спустя несколько лет оптимистичные высказывания сменяются противоположными. Есенин начинает сомневаться в спасительной роли коренного перелома в России для крестьянства и народа в целом. Особенно его как поэта тревожила литературная ситуация в стране. Повсеместно создаваемые группы советских писателей, основной задачей которых предписывалось прославление размаха социалистического строительства, были чужды такому тонкому и глубоко чувствующему лирику, каким был Сергей Есенин. В его письмах к друзьям нередко звучат ноты протеста, отчаяния и неприятия сложившейся ситуации.

Одна из основных тем в переписке Есенина – это творческая деятельность. Его эпистолярное наследие содержит много деловых писем, записок о книгах, которые должны выйти, о гонорарах и т. п. Из писем мы узнаём, что поэт постоянно работает над каждой строкой своих стихотворений, тщательно продумывает, как расположить произведения в сборнике, что именно включить в издание. Об этом он говорит почти во всех письмах к А.А. Берзинь. Часто он просит редакторов что-то изменить в стихах, которые скоро должны появиться в печати.

Пожалуй, одна из важнейших особенностей эпистолярного наследия Сергея Есенина – это неразрывная связь писем поэта и его творчества. Зачастую они малы по объёму, так как автор предпочитал говорить о волнующих его проблемах в лирике. Переписка же подчинена творчеству, часто содержит только наметки того, что скоро воплотится в художественное произведение. Лирический герой поэзии Есенина нередко переживает то же, что и сам автор в письмах.

Так, например, в известном и широко цитируемом письме к Е. Лившиц 1920 г. Есенин рассказывает о встрече с жеребёнком: «Ехали мы от Тихорецкой на Пятигорск, вдруг слышим крики, выглядываем в окно, и что же? Видим,

за паровозом что есть силы скачет маленький жеребёнок. Так скачет, что нам сразу стало ясно, что он почему-то вздумал обогнать его. Бежал он очень долго, но под конец стал уставать, и на какой-то станции его поймали. Эпизод для когонибудь незначительный, а для меня он говорит очень много. Конь стальной победил коня живого. И этот маленький жеребёнок был для меня наглядным дорогим вымирающим образом деревни и ликом Махно. Она и он в революции нашей страшно походят на этого жеребёнка, тягательством живой силы с железной» [2, 115-116].

Вскоре Есенин, по-своему переосмыслив увиденное, пишет поэму «Сорокоуст», которая произвела, особенно в авторском исполнении, сильное и неизгладимое впечатление на слушателей. Вместо паровоза здесь появляется поезд, добавляются некоторые детали. Но основное Есенин сохраняет:

...А за ним
По большой траве,
Как на празднике отчаянных гонок,
Тонкие ноги закидывая к голове,
Скачет красногривый жеребёнок?
Милый, милый, смешной дуралей,
Ну куда, куда он гонится?
Неужель он не знает, что живых коней
Победила стальная конница? [3, 83]

А уже спустя год автор «Сорокоуста» сообщает А. Мариенгофу: «За поездом у нас опять бежала лошадь (не жеребенок), но я теперь говорю: "Природа, ты подражаешь Есенину"» [2, 121].

Пребывание в Батуми также оставило след как в эпистолярном наследии поэта, так и в его лирике. В 1924 г. он пишет Г. Бениславской из Грузии: «Днём, когда солнышко, я оживаю. Хожу смотреть, как плавают медузы. Провожаю отъезжающие в Константинополь пароходы и думаю о Босфоре» [2, 192].

Эти же подробности он использует в стихотворении «Батум»:

Корабли плывут
В Константинополь.
Поезда уходят на Москву.
<...>
Все мы ищем
В этом мире буром
Нас зовущие
Незримые следы.
Не с того ль,
Как лампы с абажуром,
Светятся медузы из воды? [4, 209-210]

Иногда в есенинских письмах проза переходит в стихи, и наоборот, поэт «переводит» свои и чужие стихи в прозу. Чаще всего Есенин, особенно в юношеских письмах, цитирует строки Лермонтова, Надсона, Кольцова, Некрасова, перефразирует Пушкина: «Ведь это было как мимолётное виденье» [2, 43].

В письме к М.П. Бальзамовой 1913 г. поэт сообщает о том, что закончил писать поэму, в стихотворной форме:

«Пророк» мой кончен, слава Богу.
Мне надоело уж писать,
Теперь я буду понемногу
Свои ошибки разбирать [2, 29].

Большой интерес представляет стиль писем Есенина. Он меняется с возрастом поэта, с переменой адресата. Но уже с самого первого письма в авторе можно разглядеть талантливого писателя.

Есенин с большим старанием пишет любое послание, будь то объёмное письмо или короткая записка. Поэт заранее продумывает, какую тему поднять в переписке с тем или иным человеком, какие слова использовать. Стиль писем сильно различается в зависимости от адресата. Есенин предстаёт то как деревенский житель, то как беспечный горожанин, то принижает себя, то пишет спокойным тоном о серьёзных вещах. К каждому сообщению автор относится как к маленькому произведению, проверяет и совершенствует свой писательский дар.

Письма различаются по лексическому составу. Так, например, в письме к Т.Ф. Есениной поэт употребляет «домашние» слова и выражения: «мамаша», «чулки <...> обшей по пяткам», «натираюсь камфарой и кутаюсь».

Если письмо выражает негативные эмоции, оно наполнено словами соответствующей стилистической окраски. Если поэт восхищается, радуется чему-то или с нежностью относится к адресату, используются другие слова, передающие более светлое и спокойное настроение.

Например, в письме к М.И. Лившиц Есенин так высказывается об имажинистах, в частности об А.Б. Мариенгофе, в дружеских отношениях с которым произошёл разрыв: «Не боюсь я этой мариенгофской твари и их подлости нисколечко» [2, 181]. Письма, отправленные во время турне по Европе, содержат много нецензурных слов и выражений. Сам автор в письме А.Б. Кусикову объяснял это так: «Сам видишь, как я матерюсь. Значит, больно и тошно» [2, 155]. А в письме к Г.А. Бениславской поэт выражает тёплые и нежные чувства, которые испытывал к ней: «Галя, голубушка! <...> Ради бога, не будьте миражем Вы. Это моя последняя ставка, и самая глубокая. Дорогая, делайте всё так, как найдете сами <...>» [2, 191].

В официальных сообщениях лексика в основном общеупотребительная, стилистически нейтральная.

Часто автор использует в письмах диалектную, просторечную лексику. Особенно это видно по письмам к Д.В. Философову, Н.А. Клюеву, А.А. Берзинь. Во многом это работает на образ поэта, который сформировался не без участия самого Есенина в первые годы его пребывания в Москве и Петербурге.

Появившись в столице, Есенин многим показался не очень образованным, скромным, простым крестьянским парнем. Позже это перерастёт в целый миф вокруг его имени, который исследователи до сих пор пытаются развеять.

Работа над собственным образом продолжается постоянно. Достаточно сравнить два отрывка из писем к разным людям.

2 июня 1915 г., Л.В. Берману: «За что вы на меня серчаете? Меня забрили в солдаты, но, думаю, воротят, я ведь поника. Далёко не вижу. <...> Пришлите журнал-то. Да пропишите про Дмитрия Владимировича. Как он-то живёт» [2, 70].

Примерно годом ранее, Грише Панфилову: «Мрачные тучи сгустились над моей головой, кругом неправда и обман. Разбиты сладостные грезы, и все унес промчавшийся вихорь в своем кошмарном круговороте. Наконец и приходится сказать, что жизнь – это действительно "пустая и глупая шутка". Судьба играет мною. Она, как капризное дитя, то смеется, то плачет» [2, 52].

В юношеском письме к Г.А. Панфилову имеет место влияние прочитанных Есениным произведений известных писателей того времени. Но в целом высокий слог говорит о богатом внутреннем мире автора, умении рефлексировать и грамотно выражать свои чувства. Письмо Л.В. Берману написано позже, но здесь Есенин поддерживает образ юного крестьянина, из Рязанской губернии попавшего прямиком к Блоку, а оттуда – в столичные литературные салоны.

Однако за диалектами и просторечиями в письмах скрывается не простота и наивность поэта, как в то время думали многие, а его умение намеренно, мастерски стилизовать речь под народную. За простым стилем стоит огромная работа, которую проделывает Есенин, чтобы добиться нужного впечатления. Благодаря сохранившимся рукописям, существующим комментариям к ним мы можем судить о том, что поэт нередко правит свои послания, улучшает лексическую сочетаемость слов, приближая фразы к нужному стилю. Часто слова в оригинале или вписаны поверх строк, или заменены более подходящими, или зачёркнуты совсем.

Иногда Есенин играет словами. Панфилову, например, он пишет по-старославянски, тут же вставляя слова французского, итальянского, немецкого, английского происхождения: «Но аще паки ему это (*не пондравится*), то я дондеже не могу ему дать, пока не наведу (раймонт) надо всем. <...> Э! Ты не жди от синьорины Бальзамовой ответа» [2, 23] (выделено автором. – *О.Б.*). Это говорит о его образованности и умении построить текст согласно поставленной цели.

Интересны обращения поэта к разным собеседникам. В письме к Г.А. Панфилову от 23 апреля 1913 г. Есенин обращается сразу ко всему человечеству: «Люди, посмотрите на себя, не из вас ли вышли Христы и не можете ли вы быть Христами» [2, 35]. Посредством таких «громких» слов поэт показывает всеобщую значимость своих религиозно-философских воззрений.

В письмах к некоторым адресатам в качестве обращения повторяются постоянные речевые формулы. К Г.А. Панфилову Есенин обращается «дорогой друг» или «дорогой Гриша». И эта формула используется поэтом чаще всего в письмах к другим людям. Начиная с 1920-го года слово «дорогой» заменяется на «милый». Например, почти во всех письмах к Г.А. Бениславской Есенин обращается к ней «милая Галя» или «Галя милая».

Встречаются и оригинальные, «озорные» обращения. Например, письмо из Парижа к А.Б. Мариенгофу Есенин начинает так: «Дура моя – Ягодка!» [2, 145].

Нередко письмам предшествует эпиграф, взятый из какого-либо стихотворения. Чаще всего это строки Лермонтова, Кольцова или Никитина.

Иногда Есенин участвует в написании коллективных писем. Например, письмо А.В. Ширяевцу от 30 марта 1917 г. написано совместно с Н.А. Клюевым, С.А. Клычковым и П.И. Карповым. Причём в тексте письма употреблены слова из стихов самого Ширяевца («Христос Воскресе! дорогой наш брат Александр. <...> Кланяются тебе совместно любящие тебя Есенин, Клюев, Клычков и Пимен Карпов. <...> *С красным звоном*, дорогой баюн Жигулей и Волги. Цвети крепче» [2, 93] (выделено мной. – *О.Б.*).

Изучая эпистолярное наследие Сергея Есенина, нельзя не обратить внимания на то, что в его переписке встречаются почти все средства художественной выразительности, которые можно обнаружить в стихах. Это ещё раз подтверждает то, что Есенин уделял особое внимание не только своим художественным произведениям, но и письмам, в которых прослеживается развитие его писательского таланта.

Переписка поэта неразрывно связана с его творчеством и с происходящими в стране событиями. За пятнадцать лет, охватывающие всё эпистолярное наследие Есенина, происходят большие изменения и в стиле его посланий,

и в их тематике. Форма письма становится более совершенной, как и форма его стихотворений. Меняется эпоха, вместе с ней становится другим язык, пополняется новыми словами и выражениями лексикон поэта, что тоже находит отражение в его переписке.

Например, в юношеских письмах Есенин под влиянием обучения в Спас-Клепиковской второклассной церковно-приходской школе часто использует религиозные образы. В письме к Г.А. Панфилову 1911 г. он так говорит о Тиранове, их общем знакомом: «Он часто беснуется. В нем, вероятно, живет легион, поэтому ему не мешает попросить своего ангела, чтобы он его исцелил» [2, 7]. В 1923 г. в письме к А.Б. Кусикову Есенин использует слово, только после революции появившееся в его лексиконе: «Я перестаю понимать, к какой революции я принадлежал. <...> Ну да ладно, оставим этот разговор про Тётку» [2, 154]. Иванов-Разумник вспоминал: «"Тёткой" прозвали мы в небольшом писательском кругу – ГПУ ... » [2, 564].

Таким образом, эпистолярное наследие Сергея Есенина действительно даёт возможность понять причины изменения стиля и тематики произведений автора, проследить эволюцию его поэтического мастерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Модзалевский Б.Л. Эпистолярное наследие Пушкина / Б.Л. Модзалевский // Вестник АН СССР. – 1937. – № 2/3. – С. 230-235.

2. Есенин С.А. Собр. соч. : в 7 т. – Т. 6 : Письма / С.А. Есенин. – М. : Наука – Голос, 1999. – 816 с.

3. Есенин С.А. Собр. соч. : в 7 т. – Т. 2 : стихотворения (Маленькие поэмы) / С.А. Есенин. – М. : Наука – Голос, 1997. – 464 с.

4. Есенин С.А. Собр. соч. : в 7 т. – Т. 4 : Стихотворения, не вошедшие в «Собрание стихотворений» / С.А. Есенин. – М. : Наука – Голос, 1997. – 544 с.

Воронежский государственный университет
Булахтина О.Н., аспирант кафедры русской литературы XX-XXI вв. Филологический университет.
E-mail: vol4ica2211@mail.ru

Voronezh State University
Bulakhtina O.N., Post-graduate Student, Department of Russian literature of the XX-XXI-st centuries of philological faculty.
E-mail: vol4ica2211@mail.ru

УДК 81.1

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РУССКИХ ГЛАГОЛОВ ДЕСТРУКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Ф.К. Бураихи, О.Н. Чарыкова

Багдадский университет, Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *Статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования русских деструктивных глаголов в медийном и художественном дискурсах. В результате анализа выявлено, что системные параметры данных глаголов претерпевают изменения, обусловленные типом дискурса и его целевой установкой.*

Ключевые слова: *деструктивный глагол, система языка, дискурс, целевая установка.*

Abstract: *The article is devoted to the analysis of lexical combinative power of Russian destructive verbs in media and feature texts. It is revealed that properties of verbs are determined by discourse type and discourse intention.*

Keywords: *destructive verb, combinative power, lexico-semantic group, combinative power scope, type of combinative power, free, polygroup, monogroup, monolexeme combinative power.*

В последние годы акцент в изучении единиц языка (и глагол в этом плане не является исключением) сместился с системных характеристик на функциональные. В этой связи на первый план выходит понятие дискурса. Если текст рассматривают как комплекс высказываний, связанных друг с другом на основании критериев текстуальности, то дискурс предстаёт как интегративная совокупность текстов, обращённых к одной общей теме и функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы (политический дискурс, рекламный дискурс, художественный дискурс и т. д.).

Глаголы, объединённые архисемой «деструктивное воздействие» (например: *поцарапать, сломать, сжечь, уничтожить*), образуют в системе современного русского языка лексико-семантическое поле, единицы которого характеризуются общими семантическими и синтагматическими свойствами.

Релевантным синтагматическим свойством данных глаголов в системе современного русского языка является наличие типовой объектной лексической сочетаемости.

При употреблении глаголов деструкции в дискурсе широкую реализацию получает не только информативная, но и воздействующая функция исследуемых единиц. Общим при их функционировании в представленных типах дискурса является образование окказиональных сочетаний и употребление экспрессивных номинаций. Это обусловливается общей для анализируемых дискурсов целевой установкой – оказать воздействие на реципиента. Различия связаны с тем, какие аспекты авторской интенции являются приоритетными для данного дискурса: в художественном – оказать эстетическое воздействие, в общемедийном – вызвать определённое отношение к сообщаемой информации, в рекламном – побудить к приобретению товара.

Различия целевых установок обусловливают различия в количественном и качественном составе глаголов деструктивного воздействия и их синтагматических характеристиках в соответствии с типом дискурса, что проявляется: а) в отборе глаголов деструктивного воздействия, наиболее адекватно выражающих речевую интенцию продуцента; б) частотности употребления определённых глаголов; в) появлении окказиональных сочетаний и изменений в семантической структуре глагола.

Особенности использования глаголов деструктивного воздействия в медийном дискурсе обусловлены целевыми установками на информативность и оказание речевого воздействия. Необходимость довести до сведения реципиента определённую информацию приводит к повышению частотности употребления тех глаголов, которые отражают наиболее значимые в данный период аспекты информационного поля. Например, увеличение частотности глагола *взорвать* связано с экстралингвистическим фактором – распространением терроризма и тем, что средства массовой информации постоянно сообщают о взрывах, организованных террористами как за рубежом, так и в нашей стране. А необходимость вызвать определённое отношение к представленной информации определяет использование

© Бураихи Ф.К., Чарыкова О.Н., 2014

экспрессивных средств. Так, целевой установкой усиления воздействия на читателя посредством экспрессии можно объяснить частое употребление в печатных СМИ деструктивных глаголов, содержащих в своей семантике сему «интенсивность»: *громить, расколотить, раскромсать, раскурочить, раздолбать* и т. д.

Аналогичные установки (при акценте на побуждение к действию) реализует и рекламный дискурс. Глаголы деструктивного воздействия в рекламном тексте используются для того, чтобы показать, что с помощью рекламируемого товара потенциальный потребитель разрешит имеющиеся у него проблемы и достигнет необходимого эффекта (*устранит боль*, *уничтожит бактерии* и т. д.). Поэтому данная группа глаголов является релевантной для рекламного дискурса в аспекте её прагматического потенциала.

Анализ медийного дискурса позволяет сделать вывод о том, что СМИ (и, в частности, газетный текст) являются индикатором процессов, происходящих в языковом сознании общества и намечающихся тенденций развития языка, поскольку синхронно и в достаточной степени адекватно отражают особенности его использования в определённый период.

Применительно к художественному дискурсу как одну из его специфических характеристик следует рассматривать нестандартную сочетаемость. Поскольку в процессе порождения художественной речи осуществляется и коммуникативная и эстетическая функция языка, представляется совершенно бесспорным, что в художественном тексте синтагматические отношения обусловлены закономерностями формирования целостного речевого единства, направленного на реализацию авторского замысла и обеспечения соответствующего этому замыслу воздействия на получателя информации.

Специфика употребления глаголов деструктивного воздействия в художественном дискурсе обусловливается тем, что в этом типе дискурса совмещаются две тенденции: с одной стороны – стремление к понятности, а следовательно, к регулярности используемых средств, что проявляется в узуальном словоупотреблении и узуальной сочетаемости (так осуществляется коммуникативная функция), с другой – к выразительности, образности (так осуществляются эстетическая и прагматическая функции языка).

Расширение сочетательных возможностей лексических единиц в контексте представляет собой средство создания образа. Значение слов в художественном тексте обогащается, лексические единицы приобретают способность вступать в различные смысловые связи и ассоциации для более полного выражения мыслей автора, владеющих им чувств, индивидуального мировосприятия. Это осуществляется в результате расширения сочетательных возможностей слов, а также специфической, индивидуально-авторской организации их семантической структуры (*прозрачная весна* ***сломалась***, *небо штыками* ***изодрано*** и т. д.).

Наличие в семантеме той или иной лексемы различных по типу сем дает возможность автору путем создания различных контекстных условий актуализировать одни и нейтрализовать другие в целях создания художественного образа. Частотность индивидуальных сочетаний, их функциональная нагрузка обусловливают своеобразие идиостиля и отражают специфику индивидуальной картины мира художника слова.

Таким образом, результаты исследования показали, что в современных медийном и художественном дискурсах системные параметры глаголов деструктивного воздействия могут претерпевать изменения, обусловленные типом дискурса и его целевой установкой.

Полученные результаты также свидетельствуют о том, что дискурсивно ориентированный анализ лексико-грамматических единиц является плодотворным в аспекте выявления не только функциональных характеристик, но и тенденций развития этих единиц в системе языка.

Воронежский Государственный Университет
Бураихи Ф.К., аспирант

Воронежский Государственный Университет
Чарыкова О.Н. доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета.
E-mail: ochar@inbox.ru

Voronezh State University
Buraikhi F.K., post-graduate student.

Voronezh State University
Charykova O. N. ,The faculty of Philology .
Doctor of Philology Professor of the General Linguistics and Stylistics Department
E-mail: ochar@inbox.ru

УДК 811.161.1'367

ПРОБЛЕМА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ЕДИНИЦ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА

Н.М. Вахтель, Лу Бо

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 октября 2013 г.

Аннотация: *В статье решается проблема разграничения коммуникатива и коммуникемы. Определяются критерии разграничения этих понятий, выделяются интегральные их характеристики.*

Ключевые слова: *коммуникатив, коммуникема, речевой акт, экспрессивный синтаксис, фразема.*

Abstract: *The article solves the problem of the distinguishing of kommunikativ (коммуникатив) and kommunikem (коммуникем). Establishes the criteria for distinguishing between the concepts, integral stand their characteristics.*

Key-words: *kommunikativ, kommunikem, speech act, expressive syntax, idiom, frazema.*

Проблема определения границ между единицами языка и речи чрезвычайно дискуссионна, поскольку непредложенческие структуры экспрессивного синтаксиса многофункциональны, разнообразны и по структуре, и по выражаемым ими значениям. В последнее время пополнился ряд терминов, обозначающих практически одно и то же понятие. В качестве примера можно привести нечленимые непредикативные и неноминативные построения типа *Вот так-то! Ах так! Ещё бы!* Такие образования в разных исследованиях обозначаются разными терминами. Так, Н.Ю. Шведова использует термин «слова-предложения» [1], Ю.И. Леденёв – «неполнозначные слова» [2], Д.Н. Шмелёв – «нечленимые предложения» [3], Г.В.Валимова – «коммуникативы» [4]. В некоторых работах В.Ю. Меликяна появляется термин «коммуникемы» [5].

Кроме того, указанные структуры называют то фраземами, или синтаксическими фразеологизмами, то вторичными междометиями [6].

С.Г. Ильенко назвала такие структуры даже «неопознанными синтаксическими объектами» [7]. Сочетаниями, эквивалентными слову, называет их Р.П. Рогожникова [8].

Перечисленные термины называют аналогичные коммуникативные экспрессивные единицы, что можно объяснить наличием у них некоторых интегральных признаков. К таким объединяющим указанные единицы признакам относятся: 1) формирование на основе десемантизированной полнозначной лексики; 2) общая исходная структура – членимые синтаксические конструкции; 3) тесная связь с контекстом и коммуникативной ситуацией; 4) связь их семантики только с модусной составляющей, сводимой к категории «отношение», однако, на наш взгляд, характер и направленность отношений может быть различной; 5) все эти единицы являются непредикативными и неноминативными; 6) используются они в большей степени в разговорной речи. Наличие указанных интегральных признаков позволяет объединять коммуникативные синтаксические непредикативные единицы в целый комплекс сочетаний, служащих для экспрессивного выражения эмоций, субъективных эмоциональных оценок явлений действительности или партнёров по общению.

В 1983 году эти единицы, в ряду многих других, были включены Р.П. Рогожниковой в «Словарь сочетаний, эквивалентных слову». В этом словаре представлены довольно разные по своему строению и функциям единицы: предлоги (*в течение*), союзы (*так как*), частицы (*а вот*), междометия (*ну и ну*), наречия (*для вида*) – *всего 650* единиц. Объединение таких разных единиц аргументируется автором словаря следующим образом: «Они (единицы) отличаются неизменной формой, единством значения и обычно одним основным ударением. Воспринимаются как единое целое и равнозначны слову, выполняя в речи такую же функцию, как и неизменяемые слова – наречия, предлоги, союзы, частицы, междометия, вводные слова, но не являются словами, так как сами состоят из двух или нескольких слов, знаменательных и служебных. В то же время их нельзя назвать фразеологическими сочетаниями: они не имеют того образного смысла, который характерен для фразеологического сочетания. Между тем каждое такое сочетание воспроизводится в речи как готовая единица и требует специального толкования и перевода» [8].

© Вахтель Н.М., Лу Бо, 2014

В 2001 году выходит «Словарь эмоционально-экспрессивные обороты живой речи», составленный В.Ю. Меликяном, где впервые собрано более 650 нечленимых предложений, которые автор называет «*коммуникемами», выражающими значения «утверждения», «отрицания» и «оценки»*. В этот словарь включены и фразеосхемы, то есть «фразеологизированные конструкции, обладающие лексической проницаемостью и определяемой синтаксической схемой, тесно и органично сочетающиеся с другими высказываниями в рамках текста» [5]. Фразеосхемы, или в другой терминологии «фраземы», обладают «понятийной семантикой (номинативной, то есть равной суждению)» (там же). Таким образом, к эмоционально-экспрессивным единицам, судя по словарю В.Ю. Меликяна, относятся фразеосхемы и коммуникемы, то есть единицы, которые обладают непонятийной (неноминативной, то есть не выражающей суждение) семантикой. Андреева называет коммуникемы коммуникативами на том основании, что они выполняют «речерегулирующую функцию» [5, 12]. Заметим, что коммуникативно зависимая позиция в составе реплики-реакции не представляется автору ведущим признаком данного класса единиц.

В.Ю. Меликян даёт следующее довольно пространное и исчерпывающее определение коммуникеме: «Это коммуникативная единица синтаксиса, представляющая собой слово или сочетание слов, грамматически нечленимая, характеризующаяся модусной пропозицией, нерасчленённо выражающая определённое непонятийное смысловое содержание и не являющаяся их регулярной реализацией, служащая реакцией на различного рода факты объективной действительности и выполняющая в языке прагматические функции» [5,7].

По мнению В.Ю. Меликяна, к коммуникемам относятся следующие единицы: 1) коммуникемы утверждения/отрицания: *Ещё бы! Как бы не так! Безусловно;* 2) эмоционально-оценочные коммуникемы: *Вот это да! Здрасьте!* 3) коммуникемы волеизъявления, выражающие императивные возгласы, призывы, команды: *Айда! Давай!* 4) контактоустанавливающие коммуникемы: *Алло! Внимание!* 5) этикетные коммуникемы, представляющие собой изъявление благодарности: *(Не за что!)*, извинения (*Пардон!),* приветствия (*Здравствуйте!);* 6) вопросительные коммуникемы: *Ведь так? Неужели! Ну?* 7) текстообразующие коммуникемы, выполняющие в тексте композиционно-организующую роль: *Итак, И потом…* Даже поверхностный анализ приведённого перечня единиц, объединяемых термином «коммуникемы», заставляет усомниться в его корректности. На наш взгляд, единицы, выражающие эмоциональную оценку, волеизъявление и установление контакта, имеют принципиальные различия при наличии и общих черт.

Все указанные единицы обладают экспрессивностью, под которой мы понимаем особое качество языковых единиц, связанное с их установкой на всякое усиление или необычное выражение мысли, чувства и воли в языке и речи. Однако, как справедливо пишет Л.А. Киселёва, экспрессивность может быть оценена с точки зрения адресата сообщения (как сила субъективного «переживания») и с точки зрения адресанта сообщения (как сила воздействия) [8]. Ещё Ш. Балли разграничивал аффективную функцию языка на её две цели: выражение субъективного мира говорящего и использование соответствующих средств для воздействия. Кроме того, экспрессивная эмотивность на синтаксическом уровне и в лексической системе языка значительно расходятся. Это расхождение заключается в экспрессивном выражении субъективного «переживания» адресанта или адресата, что реализуется устойчивыми и нерасчленёнными единицами, близкими к лексемам, несмотря на их синтаксическое происхождение, и в экспрессивном выражении степени воздействия адресанта или адресата в ответных репликах. Выражение субъективного переживания реализуется устойчивыми нерасчленёнными синтаксическими фразеологическими сочетаниями, в большей степени относящимися к лексико-фразеологическому уровню языка, которые могут быть названы коммуникемами по аналогии с терминами, обозначающими единицы этого уровня: экспрессемами, стилемами и т. п.

Таким образом, коммуникативы выражают интенции говорящего, выполняют речеактовые функции, обязательно предполагают или «иллокутивно вынуждают» соответствующую реакцию со стороны слушающего, например: *Вот ещё!* – экспрессивный отказ, ответная реакция на просьбу; коммуникемы экспрессивно выражают эмоции, не являются речевыми актами, не предполагают обязательной реакции со стороны адресата, которого может и не быть, например: *Вот это да! – экспрессивное* выражение удивления или восхищения. Коммуникативы передают информацию, манифестирующую позицию говорящего, его целеустановку. Коммуникемы передают фактуальную информацию и представляют собой речевое реагирование человека как органическое свойство функционирования его организма и психики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева С.В. Конструктивно-синтаксические единицы устной русской речи / С.В. Андреева – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2005.

2. Леденёв Ю.И. Состав и функциональные особенности класса неполнозначных слов в современном русском литературном языке / Ю.И. Леденёв // Неполнозначные слова : материалы в помощь студентам филологического факультета. – Ставрополь, 1974. – С. 3-239.

3. Шмелёв Д.Н. О «связанных» синтаксических конструкциях в русском языке /Д.Н. Шмелёв// Вопросы языкознания. – 1960. – №5. – С. 47-60.

4. Валимова Г.В. К вопросу о коммуникативных единицах / Г.В. Валимова // Вопросы синтаксиса русского языка. – Ростов н/Д., 1971. – С. 21-26.

5. Меликян В.Ю. Проблема статуса и функционирование коммуникем: язык и речь / В.Ю. Меликян. – Ростов н/Д., 1999.

6. Шаронов В.Н. Коммуникативы как функциональный класс и как объект лексикографического описания / В.Н. Шаронов // Русистика сегодня. – М., 1996. – № 2. – С. 89-111.

7. Ильенко С.Г. Коммуникативно-структурный синтаксис русского языка / С.Г. Ильенко. – СПб. : Изд-во РГПУ, 2009.

8. Киселёва Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселёва. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1978.

9. Рогожникова Р.П. Словарь сочетаний, эквивалентных слову / Р.П. Рогожникова. – М. : Русский язык, 1983.

10. Меликян В.Ю. Словарь: Эмоционально-экспрессивные обороты живой речи / В.Ю. Меликян – М. : Флинта; Наука, 2001.

Воронежский государственный университет
Вахтель Н. М., доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и стилистики
E-mail: www.vakhtel@phil.vsu.ru

Лу Бо, аспирант кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета
E-mail: nicsnow520@163.com

Voronezh State University
Vakhtel N. M., Doctor of Philological, Professor of the General Linguistics and Stylistics Department
E-mail: www.vakhtel@phil.vsu.ru

Lu Bo, Postgraduate Student of Chair of General Linguistics and Stylistics Department
E-mail: nicsnow520@163.com

УДК 821.112.2

СПЕЦИФИКА ХРОНОТОПА В РОМАНЕ Э. ЕЛИНЕК «ПОХОТЬ»

А.Э. Воротникова

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *В статье исследуются особенности пространственно-временной модели в романе Э. Елинек «Похоть». Хронотоп рассматривается в качестве призмы, фокусирующей целостную концепцию произведения.*

Ключевые слова: *хронотоп, очуждение, бинарная оппозиция, метафора.*

Annotation: *The peculiarities of the spatial-temporal model in the novel "Lust" by E. Jelinek are investigated in the article. The chronotopos is viewed as a prism focusing the entire conception of the work.*

Key words: *chronotopos, the "making strange" effect, binary opposition, metaphor.*

Роман «Похоть» (1989) относится к зрелому творчеству австрийской писательницы, лауреата Нобелевской премии, Эльфриды Елинек и представляет в некотором роде контрапункт всех предшествующих идейно-эстетических поисков автора. Характерный для творческой манеры Елинек внешний редукционизм в представлении образов героев и событий компенсируется в произведении многослойной литературно изощренной работой по созданию уникального словесно-образного аллюзийного полотна. Максимально возрастает нагрузка на каждый компонент поэтологической системы произведения. В частности, понимание концепции человека и мира в «Похоти» оказывается возможным через анализ и интерпретацию взаимосвязанных категорий пространства и времени. Говоря словами М.М. Бахтина, вступление в сферу романных смыслов можно совершить «через ворота хронотопа» [1: 406].

Некоторым налетом театральности веет от тех мест, где разворачивается семейная трагедия главных героев «Похоти»: сексуального гиганта – директора бумажной фабрики Германа – и его наложницы-жены Герти, не вынесшей, в конце концов, насилия мужа и утопившей в знак протеста и мести их маленького сына. Рассказанная и показанная автором-«вуайеристом» история является, прежде всего, литературным конструктом уже в силу своей избыточной интертекстуальности. Вместо реалистически достоверных и полнокровных образов героев в романе действуют «говорящие машины» [2: 113, 116]. Елинековским персонажам – среднестатистическим типам – отказано в праве на самобытный внутренний мир и духовную автономию. По-брехтовски очужденное повествование о домашнем рабстве не столько вызывает у читателя чувство кошмара, сколько апеллирует к не замутненному сантиментами рассудку, заставляя иначе взглянуть на привычные явления. Отсюда и специфика представления романного топоса, включающего в себя вполне обыденные, примелькавшиеся составляющие повседневного существования: дом, фабрику, трактир, магазины, альпийскую природу. Они показаны остраненно, а потому неожиданно по-новому.

В самом начале повествования возникает концептуально значимый образ дома, причем не как семейного очага, а как частной собственности. «Плотная завеса отделяет женщину и ее домовладение от прочего люда, тоже обладающего собственным жильем и наделенного своим уделом. У них, у бедняков – свои пристанища, где мелькают их приветливые лица, которые отличаются сплошной безликостью» [3: 7]. Примечательно, что в приведенном отрывке запечатлена кардинально переосмысленная строчка из гимна немецкого поэта Ф. Гёльдерлина «Das nächste Beste», в котором символический образ родины-дома оказывается приютом добрых духов, хранящих дружбу, равенство и целомудрие. В «Похоти» действие разворачивается в напряженной атмосфере общественного расслоения, извечного противостояния богатых и бедных. Писательница с первых строк расставляет точки над i: судьба человека предопределена его социальным статусом и материальным благосостоянием, используя марксистское клише, бытие определяет сознание (социологизаторский взгляд Елинек обусловлен в какой-то степени прошлым опытом ее членства в коммунистической партии Австрии [см. 4: 249]). Мечты о сытой и обеспеченной жизни настолько овладевают романными пер-

© Воротникова А.Э., 2014

сонажами, что из субъектов они превращаются в объекты собственной потребительской похоти, а их существование опредмечивается. Человек есть то, чем он владеет, утверждает с иронией автор, уподобляя своих героев их жилищам – «людишки-домишки» [3: 15], то есть подвергая их закономерной операции овеществления.

Образ дома, традиционно считающегося женской вотчиной, получает негативные коннотации в контексте романа о семейном насилии. Герти ощущает себя пойманной в директорском особняке, как в мышеловке [см. 3: 26], в «клетке для диких зверей» [3: 51] или загоне для скота [см. 3: 264]. Метонимически-метафорическое соотношение женского пространства дома и женского тела рождает неисчерпаемое многообразие образов плоти как «домика-кормушки» [3: 139, 140, 141], «шумящего и пенящегося дома» [3: 183], «каморки» [3: 37], «мест отдыха» [3: 53], «закутка» [3: 139], «скворечника» [3: 167], «темной калитки» [3: 62], «задних дверей» [3: 39] и т. п.

Поскольку «Похоть» является пародией на буколическую литературную традицию, часто встречающимся сатирически переосмысленным образом в романе выступает женское тело как пастбище, на котором пасется мужчина, а также как возделываемая пахарем мать-земля. Елинек широко манипулирует стереотипными представлениями о женском начале как пассивном и природном и мужском как волевом и культурном [см. 5: 32]. Процесс «окультуривания» женской природы лишен в «Похоти» приписываемой ему гармонии, примиряющей и уравновешивающей противоположные начала, напротив – насыщен агрессией.

Развенчанию в елинековском произведении подвергаются и другие шаблонные образы, укоренившиеся в западной биполярной культуре. Метафорическую нагрузку в «Похоти» несут многие составляющие окружающего мира, возникающие при этом в форме бинарных оппозиций: свет и тьма, жара и холод. Огонь страсти постоянно пылает в доме Герти и Германа, его яркое сияние превращает их жилище в подобие экрана, на котором местные жители из глубин своей пещерной жизни, как из темного зала, наблюдают за «счастливым» супружеством, состоящим из бесконечной череды совокуплений директора фабрики и его жены. Мотив вуайеризма, любопытствующего подсматривания, смакования увиденного пронизывает все повествование. Подчиненные Германа, сосредоточенные на заработке хлеба насущного и лишенные чувственных удовольствий, с завистью заглядывают в окна директорского дома, напоминающие сияющие витрины магазинов, которые предлагают вожделенные и недостижимые товары. Ребенок Германа и Герти следит за любовными играми родителей в замочную скважину. В роли наблюдателей оказываются всевидящий автор и ведомый им читатель.

Текст романа представляет собой сатирический противовес эпиграфу, взятому из испанского мистика XVI века Хуана де ла Круса: если в его стихотворении иносказательно изображается духовная свадьба с Богом, происходящая «в потаенном гроте», то есть в интимных глубинах бытия верующего, то в романе физиологический акт совокупления героев, предельно обнаженный и детализированный, всегда имеет место при ярком свете. Насильственные преступления в «Похоти» творятся не под покровом ночи, а на виду у всех, поскольку являются узаконенными в обществе и не подлежат наказанию.

Свет в «Похоти» отчетливо ассоциируется с достатком, богатством, обладанием властью, служащими атрибутами Германа (чье имя совмещает в себе два корня «Herr» – «господин» и «Mann» – «мужчина»), и становится символическим воплощением патриархатного могущества, которое в романе приобретает гиперболизированный характер божественной силы. Фигура Германа, нагоняющего страх на своих фабричных работников и собственных домочадцев, находится в непосредственной близости к образу христианского бога, узаконивающего отношения господства – подчинения в семейной жизни, и языческих богов, начиная от Приапа с его неиссякаемой сексуальной силой и заканчивая громовержцем Зевсом. Сопутствующий образу Германа божественный свет имеет и еще одну не менее важную смысловую ипостась, традиционно приписываемую мужчине, – разумное начало, противопоставляемое тьме иррациональной женской природы. Сцены совместного времяпрепровождения Герти с мужем, как и оргия со студентами во главе с Михаэлем, молодым возлюбленным героини, освещены ярким светом – бегство протагонистки от мужа происходит под покровом ночи. Ночь – время женщины в «Похоти» – имеет еще и эротический аспект, поскольку ассоциируется с темными чувственными переживаниями, а также подавляемыми преступными страстями. Не случайно тьма выступает пособницей Герти в совершаемом ею убийстве.

Огонь, пылающий в семейном очаге и в чреслах мужа, не согревает героиню, но сжигает ее. От этого губительного жара пьяная Герти спешит навстречу стихиям мрака и холода. Зима, соотносимая с холодом безлюбовья, одиночества, безысходности и смерти, является важным семиотическим кодом. Снег стирает различия, символически воплощая идею обезличенности

елинековских героев, монотонности и бессмысленности их существования. Бесплодная зима ассоциируется с неспособностью порождения чего-то нового, как в прямом смысле – Герти принимает противозачаточные пилюли, так и в переносном – героиня не может внести коррективы в свою жизнь. Образ зимней природы концептуально нагружен. Снег, медленно проникающий в пространство и время протагонистки [см. 3: 74], воспринимается как знак всепобеждающей, безразличной к женщине вечности, торжествующий образ которой появится в заключительных строках. Состояние природы, коррелирующее с состоянием потерянности и безнадежности главной героини, передается фактографически сухо: «Земля сильно обледенела» [3: 90], «Неожиданно вновь начинает идти снег» [3: 154], «На улице все под гнетом льда и снега» [3: 171]. Самоотчуждение внутри человека оказывается параллельным отчуждению от внешней природы. Выступая антагонистом героев, враждебной им силой, природа в то же время переключается в человеческий регистр, метафорически передавая их внутренние ощущения, становясь моделью их жизненной ситуации.

Скупыми штрихами, более напоминающими драматические ремарки, набрасывается схематизированно-упрощенный, в значительной степени условный образ природы, обезличенный, подобно елинековским персонажам, но в то же время метафорически воплощающий примитивизм и пустоту их внутреннего мира, и в этом смысле, наделенный человеческим измерением. Природа в романе вписана в парадигму бессмысленного прозябания, подчинения общебытийному закону эгоистического самоутверждения за счет попрания другого. Этим объясняется появление многочисленных олицетворений природных явлений: «Усталый гравий рассыпан по плитам...» [3: 90]; «За несколько десятилетий эта местность изменилась настолько, что принимает лишь таких людей, которые ей полезны» [3: 225], – сказано о модном горнолыжном курорте; «А гора плюется каменными осыпями в людей, утративших осторожность. Здешние места такими людьми нынче только и кормятся...» [3: 225]; «Солнце стреляет в молодых людей лучами, потому что оно зайдет слишком рано» [3: 227]. «Снег ... насмешливо скрипит» [3: 151] под изнасилованной Герти, пытающейся встать на ноги. Природа напоена страстью уничтожения своих детей. Закон взаимного поглощения определяет отношения в социальной, природной, семейной сферах жизни. В круговороте всеобщей потребительской похоти до неразличимости схожими оказываются люди, вещи, животные, природные явления.

Экологическая тема лейтмотивом проходит через все романное повествование. Герман чувствует себя не только господином в своем доме и на предприятии, но и повелителем окружающей природы. Загрязненные воды, вырубленные леса – результаты «деяний» новоявленного богочеловека. Покорение мужчиной женской природы находит зеркальное отражение в покорении природы вовне. И та, и другая жестоко мстят за себя: первая – способом Медеи – убийством сына, вторая – собственной непредсказуемой дикостью – опасностями, насылаемыми на своего покорителя – человека. Природа, как одушевленное существо, принимает симметричные меры, когда человек бесцеремонно пользуется ею.

В «Похоти» автор отказывается от пасторальной традиции умилительно-восторженного, поэтизированного живописания природных красот. Отчужденная от человека природа создается средствами очуждающей эстетики и существует в романе как рационалистически выверенный конструкт, как преднамеренно скупо выполненная декорация, разрушающая романтически клишированный образ альпийского пейзажа. Безграничность долин и величие гор на полотнах К.Д. Фридриха, апологета романтического мирочувствования, оборачивается в «Похоти» ощущением замкнутости и ограниченности – пространством тотальной несвободы. «Вокруг простирается просторный ландшафт... На нашу судьбу, покрытую туманом, наложены довольно свободные путы» [3: 57].

Наряду с обычными топосами окружающего героев мира топосу человеческого тела отводится особое место. Персонажи Елинек выступают в роли объектов чужого влияния или собственных страстей и потребностей, вследствие чего подвергаются деперсонализации. Опредмеченная сущность человека особенно отчетливо являет себя в многочисленных технических и гастрономических метафорах. Тело женщины постоянно сравнивается с машиной, управляемой или ремонтируемой мужчиной, и едой, поглощаемой им. Фаллос отождествляется с орудием труда, рычагом, оружием. Последняя параллель актуализирует закрепленное в культуре стереотипное представление о взаимоотношениях полов как о войне, спорте и охоте. Герман ощущает себя покорителем дикой женской природы, то вздымающейся перед ним огромными скалами, то оборачивающейся непроходимыми растительными зарослями, то возникающей в наиболее частотном в произведении образе лошади. Ландшафт, простирающийся за пределами директорского особняка, находит свое продолжение в ландшафте женского тела. Теле-

сное и природное оказываются единым топосом унижения и боли.

Эрос и Танатос как два основополагающих бытийных принципа правят бал в мирке елинековских героев, служащем моделью общечеловеческого существования. Образ эрекции, постоянно испытываемой Германом, приобретает переносное значение, становясь метафорой все новых и новых амбиций директора, его крайнего индивидуализма, самодовольства и властолюбия. Мужчины в романе (Герман, Михаэль, даже маленький сын) стремятся «явить себя другому человеку в более крупном формате» [3: 130]. «Стать больше, чем мы есть» [3: 201] – кредо удачливых хозяев жизни, в которой простым работягам, напротив, приходится пригибаться пониже. Обыгрывая образ большого и малого размеров, автор с усмешкой констатирует действительную незначительность и несамодостаточность псевдогероев, усредненность их мыслей, чувств и образа жизни.

Столь же всеобъемлющ и образ похоти: это и сексуальное желание, и властолюбие, и потребительство, и страсть обогащения, и жажда социального успеха, и не до конца осознаваемое стремление к истреблению себе подобных, и тяга к смерти. Одна из первых сцен, напоминающая кинокадр, – земля, испачканная свежей кровью и усыпанная птичьими перьями, может рассматриваться как идейная квинтэссенция произведения. Флюиды насилия наполняют романное пространство, поразительно однородное, практически бессобытийное, подобное тому, которое наблюдается в порнографических произведениях. Как пишет С. Зонтаг со ссылкой на Т. Адорно: «...порнографические тексты не содержат завязки, кульминации и развязки, без которых нет литературы. Порнографическое повествование сляпано так, что использует для начала любую дурацкую отговорку, а начавшись, может продолжаться бесконечно» [6: 68]. Закон дурной повторяемости определяет и бездуховное, обессмысленное существование героев елинековского антипорнографического произведения. «Нескончаемая песня» [3: 91] звучит из стереоустановки в директорском доме. Мужчины с фабрики оглушены временем [см. 3: 74]. Герман, как Бог, пребывает в вечности. «Время ничего не может поделать с таким вот мужчиной» [3: 89], – иронически комментирует автор. Его время – это бесконечно длящийся солнечный день. Образ директора типичен для любой эпохи, поскольку живущая в нем энергия порабощения и унижения себе подобных не иссякает на протяжении всей человеческой истории. «Каждый день одно и то же» [3: 47] – формула несвободного существования романных персонажей.

Женщина пребывает в тени своего мужа, ее срок ограничен, и бессмертие ей дарит только муж, из плоти которого она рождается каждый раз [см. 3: 37]. Мужчина узурпирует женское пространство и время. Теневое существование Герти аллюзийно соотнесено с метафорическим образом «кожи-тени» из феминистского романа западногерманской писательницы В. Штефан «Линька» (1975). В отличие от Штефан, героине которой удается выйти из тени, бросаемой на ее существование мужчиной, Елинек не питает никаких иллюзий относительно возможностей женской эмансипации.

Бессмертие героев «Похоти» – пародия на божественную вечность. Образ Танатоса маячит на страницах романа, отвоевывая равные с Эросом права и постепенно утверждая себя в качестве единственной бытийной силы. Упавшие к ногам Герти одежды напоминают мертвых животных [см. 3: 20], «мертвые тушки» [3: 93] лежат в морозильной камере, дома простого люда называются могилами [3: 97], а их обитатели лежат в своих кроватях, как на смертном одре [см. 3: 17]. Любовное ложе – могила, уготованная Герти ее мужем [3: 145]. Доски лыж их сына «могут стать и досками его гроба» [3: 170]. Бешеный ритм современной жизни, неистребимое в молодых людях желание успеть сполна насладиться ею, оборачиваются, по Елинек, стремительным бегством навстречу концу: «Они нетерпеливо вливаются в ряды тех, кто скоро тихо уснет навеки» [3: 250]. Бездуховное потребительское существование романных персонажей приравнивается автором фактическому небытию.

Логическим завершением истории семейного насилия на внешнесобытийном уровне становится убийство ребенка, совершаемое обезумевшей Герти. В лице сына она расправляется с отцом, по образу и подобию которого был создан мальчик. Если рождение сына значило для Германа обретение бессмертия («Перед отцом больше не маячит лик смерти» [3: 80]), то гибель ребенка должна была ознаменовать конец его родителя. Однако выход за пределы порочного круга заведенного хода жизни больше выглядит кажимостью, поскольку убийство мальчика кардинально не меняет обессмысленного существования Герти: оружием борьбы с насилием она выбирает то же насилие, внося свою лепту в продолжение его вечной эстафеты.

Итак, образ человека в романе «Похоть» «существенно хронотопичен» [1: 235]. Изменение его status quo представляется невозможным, как невозможным представляется и конец бездуховного прозябания «одномерного человека». Говоря словами М. Бланшо, «нет конца там, где царит конечность» [цит. по: 7: 28].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики : сб. – М. : Худож. лит., 1975. – С. 234–407.

2. Hoff D. von. Stücke für das Theater. Überlegungen zu Elfriede Jelineks Methode der Destruktion / D. von Hoff // Gegen den schönen Schein. Texte zu Elfriede Jelinek / Hg. von Christa Gürtler; mit Beiträgen von Alexander von Bormann. – Frankfurt a. M. : Verl. Neue Kritik, 1990. – S. 112-119.

3. Елинек Э. Похоть / Э. Елинек ; пер. с нем. А. Белобратова – СПб. : Симпозиум, 2006. – 320 с.

4. Vis V. Darstellung und Manifestation von Weiblichkeit in der Prosa Elfriede Jelineks / V. Vis. – Frankfurt a. M. ; Berlin ; Bern ; New York ; Paris ; Wien : Lang, 1998. – 266 S.

5. Bovenschen S. Die imaginierte Weiblichkeit: Exemplarische Untersuchungen zu kultur-geschichtlichen und literarischen Präsentationsformen des Weiblichen / S. Bovenschen. – Frankfurt a. M. : Suhrkamp Verl., 1979. – 280 S.

6. Зонтаг С. Мысль как страсть / С. Зонтаг / сост., общ. ред., пер. с франц. Б. Дубина. – М. : Русское феноменологическое общество, 1997. – 208 с.

7. Керимов Т.Х. Неразрешимости / Т.Х. Керимов. – М. : Академический Проект; Трикста, 2007. – 218 с.

Воронежский государственный педагогический университет
Воротникова А.Э., доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков
E-mail: vorotnikovaanna2013@yandex.ru

Voronezh State Pedagogical University
Vorotnikova A.E., Doctor of Philology (PhD), Professor of the Foreign Languages Department
E-mail: vorotnikovaanna2013@yandex.ru

УДК 82.09.31

А.Н. ОСТРОВСКИЙ И И.А. ГОНЧАРОВ
(К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА)[1]

Н.Л. Ермолаева

Ивановский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *В статье определяются возможные пути сближения творчества драматурга и прозаика, раскрывается общность ряда нравственно-эстетических принципов А.Н. Островского И.А. Гончарова.*

Ключевые слова: *эпичность, архетипы, юмор, «естественная нравственность», оптимизм, интерес к культуре героя, специфика религиозности, пушкинская традиция.*

Annotation: *The article determines the possible ways of comparison of the creative work of the playwright and the prosaic. It reveals the proximity of a number of moral-esthetic principles of A.N. Ostrovsky and I.A. Goncharov.*

Key words: *epic world-view, archetypes, humour, "natural morality", optimism, interest to the culture of a character, specificity of religiousness, Pushkin's tradition.*

Вопрос о творческих связях драматурга А.Н. Островского и прозаика И.А. Гончарова можно считать лишь заявленным в нашем литературоведении. И одна из главных причин для этого – в определённом смысле драматичные отношения между жанрами, органичными для дарования каждого из писателей: справедливо убеждение, что как драме противопоказано повествовательное начало, так и эпосу вредна излишняя драматизация. И всё-таки исследователи, обращавшиеся к этой проблеме (А.И. Журавлёва [См.: 5], М.В. Отрадин[2], В.Н. Криволапов [8, 80–91]), единодушны в понимании общего основания для сближения творчества художников: это их эпическое дарование, выразившееся, во-первых, как начало повествовательное, во-вторых, как интерес и симпатии к жизни миром, эпическому, патриархальному укладу.

Однако эпическое дарование Островского и Гончарова формировалось в результате очевидного и неизменного их интереса к народно-поэтическому сознанию и формам его выражения. Без такого интереса, воплощенного в драме, невозможен «эпический театр» Островского [См.:16, 150–174], без этого также невозможен в гончаровском романе тот «мифологический реализм», о котором пишет Ю.М. Лощиц [9, 179].

Говоря об Островском, Гончаров постоянно подчеркивал глубоко национальный облик его творчества, он преклонялся перед поэтическим талантом драматурга, особо отмечая язык его пьес, и в то же время говорил об Островском как об «историческом» писателе. «Исторический» же писатель, в понимании Гончарова, это «писатель нравов и быта» [2, 158]. В пьесах драматурга Гончарова интересует не их историческая достоверность, но поэтическая картина прошлого, созданная в «Снегурочке» и «Воеводе», которые писатель высоко оценил. История, отражённая в народном предании, в народном поэтическом её осмыслении, в «великорусской физиономии», именно такая история, вошедшая в произведения Островского, особенно близка и дорога Гончарову.

И сам Гончаров в постижении истории идёт тем же путём. Он не случайно называет свой роман «Обломов» «большой сказкой» [2, 244]. В «Сне Обломова», созданном, говоря словами писателя, на основе «народного предания», появляется живая и поэтически достоверная картина прошлого России. На той же основе создан идиллический образ русской деревни в «Обыкновенной истории» и образ «земного рая», Малиновки, в «Обрыве». Всё сказанное позволяет сделать вывод об определённой близости исторической мысли Островского и Гончарова, а также принципов постижения ими фольклора. В этом смысле в один ряд с ними можно поставить Л.А. Мея и А.К. Толстого.

О родственности поэтического мышления художников свидетельствует и появление в их произведениях множества архетипических образов. Это образы птицы, змеи, камня, омута, огня, света, тьмы, солнца, связывающие все романы Гончарова в трилогию, а пьесы Островского – в единый цикл. Обращение писателей к славянской поэтической традиции делает их произведения глубоко национальными, эсте-

© Ермолаева Н.Л., 2014

тически привлекательными, гармоничными. Интересно в этом смысле сравнить их творчество с творчеством с А. Ф. Писемского, который не придавал значения подобного рода образам, хотя и был, без сомнения, глубоко приобщён к народной культуре. Это стало одной из причин того, что его проза и драматургия в эстетическом отношении менее привлекательны, чем пьесы Островского и романы Гончарова.

Приобщение к формам народного мышления, их органичное освоение помогло Гончарову и Островскому не просто использовать характерные для народной культуры архетипы, но и самим стать создателями литературных архетипов. Выросшие на материале современной русской жизни образы гончаровского Обломова и самодуров Островского оказались мифологизированы и, по словам А. И. Журавлёвой, заняли достойное место на «русском мифологическом Олимпе» [3, 39-40].

Об эпической природе дарования Гончарова и Островского, об их стремлении к объективности свидетельствует обращение обоих к юмору (именно к юмору, но не сатире!), позволяющему продемонстрировать авторскую отстранённость от героя, его нелицеприятную оценку. Юмор как особое свойство дарований художников отличает их от многих современников и объективно сближает друг с другом. В «Необыкновенной истории» Гончаров писал о том, что после Пушкина, Лермонтова и Гоголя никто из современников не отвечал его эстетическим требованиям: «Только юмор и объективность Островского, приближавшие его к Гоголю, удовлетворяли меня до значительной степени» [7, 217]. О себе Гончаров, как известно, говорил, что он умеет только «рисовать и шутить» [2, 205].

У Гончарова и Островского много общего в характере юмора. Они убеждены, что комические персонажи бывают «не только отрицательные, но и положительные» [15, 137], и используют юмор с целью «оправдания "чудака"» [13, 521]. На примере глубоко симпатичных драматургу образов Любима Торцова, Несчастливцева, Платона Зыбкина А.И. Журавлёва доказывает, что в творчестве Островского «смешное и высокое никак не противопоставляются» [4, 17]. Все главные герои романов Гончарова – Александр Адуев, Обломов, Райский – являются объектом вышучивания, но это не отменяет авторской симпатии к ним, а скорее оттеняет, усиливает её. Использование юмора в качестве средства возвышения образов создаёт в произведениях писателей атмосферу любования героями, присутствия спокойного, созерцательного, мудрого авторского взгляда на мир. В юморе Гончарова и Островского выразилась оптимистическая, уравновешенная позиция гармоничного приятия мира, стремление к созданию объёмного и многоцветного его образа, то есть в полной мере раскрылся эпический потенциал юмора.

О родственности эстетических позиций Островского и Гончарова свидетельствует и тот факт, что в русском литературном процессе середины XIX в. писатели занимают особое место. Оказавшись в ситуации, когда вся русская литература пошла за Н.В. Гоголем и повернула с пути А.С. Пушкина на путь Ф.М. Достоевского и Л.Н. Толстого, они меньше других стремятся к созданию идеологизированных произведений, а свои философские, религиозные убеждения выражают в форме нравственных и психологических законов, властных над всеми их героями. Обличительный пафос в произведениях писателей не приобретает гипертрофированную форму, в этом смысле им никогда не изменит чувство меры, благодаря чему их творчество в большей степени, чем творчество многих современников, несёт в себе память о пушкинской гармонии.

Для Островского и Гончарова характерно стремление отразить в произведении не замутнённый никакими современными теориями, отклонениями в сторону религии, идеологии, философии, нравственный взгляд на мир, не утратить ту чистоту нравственного чувства, которая только и обеспечивает прочный, вневременной успех произведения, создаёт ощущение его истинности, ненадуманности. Автор в произведениях обоих художников привлекает читателя своей эпически спокойной, внутренне гармоничной позицией активного добра. Читатель радостно доверяется его объективности и оптимизму, так необходимым для излечения его собственных, читательских, душевных ран.

Интересно в связи с этим вспомнить о том, какое большое значение Гончаров придавал любви художника к своим героям. Писатель был убеждён, что без такой любви не может явиться полноценный художественный образ, без неё художник превращается в копииста. Гончаров считал, что всё лучшее, что вышло из-под его собственного пера, писалось любовью, кровью сердца. Такую любовь он видел в творчестве Пушкина. То же чувство ему откроется и в пьесах Островского. В статье «Лучше поздно, чем никогда», в своей незаконченной работе о драматурге Гончаров говорит о том, что только благодаря глубокой любви Островского «к каждому камню Москвы, к каждому горбатому переулку, к каждому москвичу, шевелящемуся в своей куче сора и хлама», «в его бесконечных галереях и является вся Великая Россия "воочию" ... она писалась фантазиею, юмором и любовью ...» [2, 143].

Гармоничный, объективный, оптимисти-

ческий взгляд на мир Гончарова и Островского проявляется в их удивительно милосердном отношении к героям. Проведённое нами исследование значений слова «судьба» в творчестве писателей позволяет утверждать, что эти значения колеблются между «счастьем» и «несчастьем», но не между «жизнью» и «смертью», как у многих их современников[3]. Смерть человека – это не их тема. Интересно, что даже в тех пьесах Островского, в которых героини погибают («Гроза», «Бесприданница»), финалы катарсичны, а в романе «Обломов» смерть героя воспринимается во многом как логическое следствие его собственного нежелания жить.

Гончаров чувствовал глубокую родственность себе оптимизма Островского, основанного на любви к добру. Общим основанием для оптимизма писателей является их симпатия к «эстетической этике» [11, 33-42]. Оба они в своих произведениях выступали как защитники «естественной нравственности», оба верили в эстетическую привлекательность нравственности, не противопоставляя добро и красоту. Оба не признавали порабощения чувственной природы человека его нравственным или рациональным сознанием. В «самопожертвовании» Гончаров видел «глубокий эгоизм»: оно «есть сладострастие души или воображения, следовательно, неправда», – пишет он в письме Льховскому от 5/17 ноября 1858 года [2, 252]. К этой теме Гончаров не раз возвращался в письмах к Софье Никитенко, упрекавшей его в уклонении от долга и тяготении к наслаждению и лени. В письме от 23 июня/4 июля 1860 года из Мариенбада сёстрам Никитенко он пишет: «Я жадно прочёл Jane Eyre: взгляните-ка, Софья Александровна, как там разъясняется, в чём долг состоит. Как ни подзывал пастор Джанну в Африку, как ни убеждал, что она создана для этой жертвы, однако она нашла, что долг её – любя – остаться у Рочестера, слепого, больного» [2, 295] (Курсив авторский. – Н. Е.). Гончаров призывал «согласить и примирить» долг и наслаждение, был против аскетизма и максималистских требований к человеку, ему всегда была близка позиция здравого смысла [10, 209]. И в этом он близок Островскому.

Островский собственную этическую позицию высказал в словах Ераста из пьесы «Сердце не камень». Обращаясь к Вере Филипповне, герой говорит: «Вы теперь всех людей любите и добрые дела постоянно делаете, только одно у вас это занятие и есть, а себя любить не позволяете; но пройдёт год или полтора, и вся эта ваша любовь... я не смею сказать, что она вам надоест, а только зачерствеет, и все ваши добрые дела будут вроде как обязанность или служба какая, а уж душевного ничего не будет. Вся эта ваша душевность иссякнет, а наместо того даже раздражительность после в вас окажется...» [12, 150]. По воспоминаниям Л. Новского, драматург отказывал Тургеневу в умении рисовать женские типы. Самоотвержение Лизы Калитиной, по мнению драматурга, противоречит жизненной правде. Автор воспоминаний приводит суждение Островского о Тургеневе: «Он мало знал и потому идеализировал русскую женщину. «Дворянское гнездо», например, очень хорошая вещь, но Лиза для меня невыносима...» [1, 297-298]. Героини самого драматурга не идеальны, но всегда нравственно и эстетически привлекательны, потому и тянутся к ним герои-мужчины, в нравственном отношении значительно уступающие им, но надеющиеся на духовное обновление рядом с ними: Беневоленский («Бедная невеста»), Андрей Брусков («В чужом пиру похмелье»), Миловидов («На бойком месте»), Гаврила («Горячее сердце»), Кочуев («Не от мира сего»).

Во многом родственным оказывается и характер религиозного чувства Гончарова и Островского. Им свойственна живая и глубокая религиозность, основанная на желании гармонизировать окружающую действительность, смягчить сердца людей, во всяких конфликтных ситуациях утвердить в качестве способа их разрешения живое нравственное чувство героев. Гончаров не случайно тяготел к «закруглённому», духовно полноценному, нравственно устойчивому образу, который мог явиться только из глубоко гуманного чувства меры в душе самого автора. То же чувство руководило Островским, «компромиссные» финалы пьес которого взывали к прощению и уравновешиванию любой, самой сложной и конфликтной жизненной ситуации.

Исследователи, писавшие о религиозности Гончарова и Островского, однозначно противопоставляют того и другого Достоевскому и Толстому и утверждают, что «в отличие от них Гончаров абсолютно не оригинален в своих размышлениях о “конечном идеале” человечества и довольствуется... традиционными представлениями о “евангельских заповедях”» [10, 210], а для Островского «религиозность и система христианских ценностей были естественны, как нормальное дыхание», «мир Островского – привычный для его современников мир “благоустроенного христианства”» [6; 120, 119]. Идеалы обоих художников вырастают из самой действительности. В.И. Мельник настаивает на «принципиальной “неортодоксальности”» религиозности Гончарова [10, 211], А.И. Журавлёва – на «новозаветной», основанной на «признании Благодати как творчески преображающей энергии» [6, 125] религиозности Островского.

По причине особенностей этической и эстетической позиции писателей их художественные искания оказываются как бы на периферии литературной жизни бурных «шестидесятых годов». В отличие от тех современников, для которых актуальной оказалась проблема «народ и дворянство» (Тургенев, Толстой, Достоевский), ни Гончаров, ни Островский не проявят к ней активного интереса, оба откажутся от изображения народа. Островский в середине пятидесятых годов не ответил на призыв Писемского обратиться к изображению мужика [14, 106]. Гончаров в 1887 году писал Л.Н. Толстому о том, что крестьянства никогда не знал, а потому не изображал его в своих произведениях [2, 481]. Крестьянство для обоих писателей существует в качестве носителя особого миропонимания, однако это миропонимание, в отличие от И.С. Тургенева, Л.Н. Толстого или Н.А. Некрасова, Гончарову и Островскому малопонятно и, может быть, малоинтересно. Писателей больше волнует не отношение дворянина к народу, как это было у большинства их современников, а нравственный облик дворянина, его личностные потенции в новой исторической ситуации. Портрет дворянина на фоне делового века – вот проблема всех романов Гончарова и множества пьес Островского, особенно пореформенного периода.

При отсутствии интереса к крестьянству в творчестве Гончарова и Островского проблемы социальные чаще всего существуют как бы в снятом, невыявленном виде. Писатели не показывают своих героев втянутыми в социальное противостояние с представителями других сословий, в социальный конфликт. В произведениях Гончарова и Островского на первом плане оказываются не социальные, а культурные различия между героями, обоих художников волновала проблема культуры человеческой личности. Различия в культурных привязанностях барина и слуги Гончаровым почти всегда осмыслены как непреодолимая преграда, существующая между представителями разных сословий. Несоответствие в уровне культуры между героями становится источником драматизма в пьесах Островского, на таком несоответствии драматургом построено множество комических ситуаций, но всё же главным для него остаётся нравственное равенство героев, которое часто отменяет неравенство сословное и культурное.

Исследование культурного статуса и культурных потенций героя для Гончарова и Островского оказалось возможно благодаря обращению к быту. В нашем литературоведении стало традицией называть обоих художников бытописателями. Факты материально-бытовой культуры, выпадавшие из поля зрения их предшественников и некоторых современников, становятся для Гончарова и Островского одним из важных источников художественной образности, постижение бытовой культуры как образованной части общества, так и народа, стало обязательной составляющей аналитического изображения действительности в их произведениях.

Соединение душевного комфорта с комфортом материальным – так можно было бы определить идеал мироустройства в представлении Гончарова и Островского. Их герои не стремятся к овладению богатством, деньги – не их цель. Но при этом и не считают, что с милым рай и в шалаше. Как русские люди они удовлетворяются достатком, добытым собственным трудом. Для обоих писателей труд – это прежде всего залог сохранения нравственного облика человека, благополучия и устойчивости в жизни семьи и общества. Идеал «честного труженика», который дорог обоим писателям, примирит их с героем нового времени, «деловым человеком»: у Гончарова это идеализированные образы Штольца и Тушина, а у Островского – образы не идеальных, но нравственных героев – Флора Федулыча Прибыткова («Последняя жертва»), Саввы Геннадича Василькова («Бешеные деньги»), Евдокима Егорыча Стырова («Невольницы») и др.

Близки и писательские судьбы Гончарова и Островского: начиная с конца 1860-х годов критика оказалась недоброжелательно настроена в отношении к их творчеству. Упрёки, по сути, одни и те же: исписался, не соответствует требованиям времени, растерял художественное дарование, пишет лишь для определённого круга читателей. Однако при этом оба художника прекрасно чувствовали требования своего времени и отвечали им в идейном и в художественном отношении, каждый по-своему – пролагали новые пути для русской прозы и драматургии, пути к Чехову, к литературе XX века.

Заключая, скажу лишь о том, что тема «Островский и Гончаров» обширна и интересна. Обращение к ней позволяет открыть новые стороны дарования писателей, по-новому увидеть литературный процесс второй половины XIX века.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Статья написана при финансовой поддержке РГНФ. Проект № 13-04-00113а.

2. На Щелыковских чтениях 2004 года М.В. Отрадин выступил с докладом «Гончаров и Островский».

3. См. об этом: Ермолаева Н.Л. Слово «судьба» в творчестве русских писателей середины XIX века // Личность. Культура. Общество : междунар. журнал социальных и гуманитарных наук. Т. XI, вып. 1. № 46-47. М., 2009. С. 365-371.

ЛИТЕРАТУРА

4. А.Н. Островский в воспоминаниях современников. – М., 1966.

5. Гончаров И.А. Собрание сочинений : в 8 т. / И.А. Гончаров – Т. 8. – М., 1980.

6. Журавлёва А.И. Новое мифотворчество и литературоцентристская эпоха русской культуры / А.И. Журавлёва // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 6. – С. 39–40.

7. Журавлёва А.И. «Правда – хорошо, а счастье лучше» // Литература в школе. – 1996. – № 3.

8. Журавлёва А.И. Русская драма и литературный процесс XIX века / А.И. Журавлёва. – М., 1988. Р-л «Становление жанра драмы и русская повествовательная проза».

9. Журавлёва А.И. Церковь и христианские ценности в художественном мире А.Н. Островского / А.И. Журавлёва // Русская литература XIX века и христианство. – М., 1997.

10. И.А. Гончаров: Новые материалы и исследования. – М., 2000. – (Литературное наследство. Т. 102).

11. Криволапов В.Н. «Типы» и «Идеалы» Ивана Гончарова / В.Н. Криволапов. – Курск, 2001.

12. Лощиц Ю.М. Гончаров / Ю.М. Лощиц. – М., 1986.

13. Мельник В.И. О религиозности И.А.Гончарова / В.И. Мельник // Русская литература. – 1995. – № 1.

14. Мельник В.И. Этический идеал И.А.Гончарова / В.И. Мельник. – Киев, 1991.

15. Островский А.Н. Собрание сочинений : в 10 т. / А.Н. Островский – Т. 8. – М., 1960.

16. Пинский Л.Е. Юмор / Л.Е. Пинский // Литературный энциклопедический словарь. – М., 1987.

17. Писемский А.Ф. Письма / А.Ф. Писемский. – М. ; Л., 1936.

18. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / В.Я. Пропп. – М., 1999.

19. Скатов Н.Н. Создатель народного театра / Н.Н. Скатов // Скатов Н.Н. Далёкое и близкое : литературно-критические очерки. – М., 1981.

Ивановский государственный университет
Н.Л. Ермолаева, доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и культурологи
E-mail: ninaermolaeva1@yandex.ru

Ivanovo State University
N.L. Ermolaeva, Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Russian Philology and Cultural Studies
E-mail: ninaermolaeva1@yandex.ru

УДК 81.1

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

А.Ю. Жданова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 мая 2013 г.

Аннотация: *в статье рассматривается проблема исследования эффективности воздействия рекламного текста.*

Ключевые слова: *реклама, эффективность, методы исследования.*

Abstract: *The problem of research on the effectiveness of the impact of advertising text.*

Keywords: *advertising, efficiency, methods of research.*

Проблема исследования эффективности воздействия рекламного текста – одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламодатели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться – к улучшению содержания и формы рекламных сообщений или к тому, чтобы реклама просто привлекла внимание как можно большего числа людей.

Следует различать коммерческую и коммуникативную эффективность. Под коммуникативной эффективностью рекламного текста понимается привлекательность и убедительность текста и его оформления. Под коммерческой эффективностью рекламного текста понимается экономический результат рекламы, количество продаж.

В данной статье мы сосредоточили внимание на коммуникативной эффективности рекламного текста. Нами было проведено экспериментальное исследование эффективности частных объявлений о продаже квартир, машин, собак и кошек. Была поставлена задача выявить факторы коммуникативной эффективности рекламного текста.

Нами был также проведён опрос реальных рекламодателей по коммерческой эффективности их объявлений. Под коммерческой эффективностью в данном случае понимается успешно совершенная сделка купли-продажи.

Первая часть опроса была проведена зимой 2011 г. Мы прозвонили 50 объявлений о продаже квартир и 50 объявлений о продаже автомобилей.

При звонке рекламодателю я представлялась и объясняла цели моего звонка следующим образом:

«Здравствуйте. Меня зовут Анастасия, я аспирантка ВГУ, пишу диссертацию по теме «Коммуникативная эффективность частных рекламных объявлений». Сейчас мы проводим опрос рекламодателей по коммерческой эффективности объявлений, напечатанных в газете «Камелот». Ваше объявление нас очень заинтересовало. Не могли бы Вы мне помочь и ответить на три вопроса:

1. Продали /не продали.
2. Количество звонков.
3. Период продажи.

Если Вас заинтересовало наше исследование и Вы хотели бы что-либо уточнить, то Вы можете обратиться на кафедру общего языкознания и стилистики ВГУ по телефону: +7 (473) 22...49, также Вы можете связаться со мной по телефону 8-905.....22. Всего Вам доброго».

Из 150 опрошенных рекламодателей 109 человек (72,7%) предоставили нам интересующую нас информацию, 20 человек (13,3%) отказались принять участие в опросе, в 20 случаях (13,3%) нам не удалось дозвониться по указанному в объявлении номеру телефона, а в 1 случае (0,7%) в газете была допущена опечатка и указан неверный номер телефона.

Исследование показало, что:

1. В тексте рекламного объявления существуют обязательные и факультативные параметры. Обязательные – те, которые представлены более чем в 90% объявлений, факультативные – индивидуальные характеристики предмета рекламирования. Использование в рекламном тексте обязательных параметров – необходимое условие эффективности текста рекламного объявления, использование факультативных параметров – желательное условие, повышающее эффективность рекламного текста. При более широком использовании в объявлениях факультативных параметров повышается коммуникативная эффективность объявления.

© Жданова А.Ю., 2014

2. Для повышения коммуникативной эффективности текста целесообразно использовать больше факультативных параметров, эффективность которых может быть установлена экспериментально.

3. Коммерческая эффективность рекламного объявления связана с его коммуникативной эффективностью, при этом коммуникативная эффективность первична, а коммерческая вторична по отношению к ней.

Коммерческая эффективность объявлений о продаже машин в целом превышает коммерческую эффективность о продаже квартир, что объясняется более высокой степенью ликвидности товаров данной группы.

Можно сформулировать следующие рекомендации для создателей рекламных объявлений.

а) в объявлениях о продаже квартир необходимо указывать:

-обязательные параметры:

– контактный телефон;
– название улицы;
– количество комнат;
– метраж;
– этаж, на котором расположена квартира;
– этажность дома.

-желательные параметры:

• максимально эффективные:

– стоимость;
– конструкция санузла;
– остекление балкона, лоджии;
– возможность торга;
– наличие балкона;
– описание входной двери (двойная, металл.);
– описание вида из окна (красивый, панорамный);
– наличие телефона;
– наличие холла, тамбура.

• усиливающие эффективность:

– описание расположения квартиры в доме (угловая/не угловая);
– характеристика подъезда (чистый);
– возможность пристройки;
– наличие лифта;
– освобождена;
– застройщик (К.И.Т);
– состояние крыши (кап. ремонт в 2009 г.)

б) в объявлениях о продаже машин необходимо указывать:

-обязательные параметры:

– марка;
– год выпуска;
– цвет;
– цена;
– объем двигателя;
– контактный телефон

– желательные параметры:

• максимально эффективные:

– общая характеристика (отл. сост., хор. сост., идеальное сост.);
– сигнализация;
– возможность торга;
– пробег, без пробега;
– тип коробки передач (АКПП, парктроник, типтроник);
– литые диски;
– магнитола;
– описание салона (Рекаро, велюр, кожа);
– антикоррозийная обработка;
– электронная система динамической стабилизации (ЭСП);
– тонировка стекол;
– не бит/не крашен/не гнилой;
– зимняя резина, новая резина;
– руль (ГУР, ЭУР, мультируль);
– декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг);
– срочно;
– место приобретения (пригнан из Германии, куплен у официального дилера);
– ремонт двигателя, ходовой;
– антиблокировочная система (АБС);
– чехлы;
– необходимость финансовых вложений (требует/не требует);
– люк, электролюк;
– вид топлива (бензин/газ);
– бережная эксплуатация, гаражное хранение;
– количество клапанов;
– фары (ксенон, биксенон);
– мощность, л. с.;
– количество владельцев;
– тип двигателя (турбо, турбодизель);
– полный электропакет;
– характеристика пассажирских сидений (перетяжка);
– электрозеркала;
– сабвуфер, усилитель;
– телефон;
– готовность документов.

• усиливающие эффективность:

– месяц выпуска автомобиля;
– год начала эксплуатации;
– на гарантии;
– сервисная книжка;
– подкрылки;
– электронное зажигание;
– блокировка руля;
– обвес;
– много новых запчастей;
– все опции.

Аналогичные рекомендации могут быть сформулированы для рекламных объявлений

о продаже кошек, собак и любых других предметов.

Исследование показало, что для коммуникативно и коммерчески эффективных объявлений могут быть установлены средние сроки продажи рекламируемого товара: машины – 56 дней, квартиры – 130 дней, собаки и щенки– 43 дня, котята и кошки – 45 дней.

Проведенный нами пилотажный эксперимент с подготовкой коммуникативно эффективного объявления о продаже машины на основе установленных закономерностей позволил продать ее практически за предложенную цену в течение 55 дней.

Дальнейшие перспективы исследования связаны с расширением тематических групп рекламируемых товаров, выявлением параметров, определяющих коммуникативную эффективность рекламного текста и разработкой практических рекомендаций по созданию эффективных текстов рекламных объявлений для разных типов товаров и услуг.

Воронежский государственный университет
Жданова А. Ю., аспирант кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета
E-mail: 060985nastya@bk.ru

Voronezh State University
Zhdanova A. J. Post-graduate Student of General Linguistics, Philology and Stylistics Department
E-mail: 060985nastya@bk.ru

УДК 882

МЕТАФИЗИКА ВОЙНЫ: ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ ВОЙНЫ В ОДНОИМЕННОМ ПОЭТИЧЕСКОМ ЦИКЛЕ САШИ ЧЕРНОГО

М.А. Жиркова

Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина

Поступила в редакцию 28 сентября 2013 г.

Аннотация: *Статья посвящена поэтическому циклу Саши Черного «Война» (1923), обозначены особенности изображения человека на войне. Подробно анализируются стихотворения «В операционной» и «Легенда», являющиеся композиционным центром цикла, благодаря которым сквозь описание военных будней начинает просвечивать метафизический смысл войны.*

Ключевые слова: *поэзия, цикл, пространство, повседневность, строфа, рифма, хорей, дольник, звукопись.*

Abstract: *The article is devoted to the poetic cycle Sasha Cherny "War" (1923), marked features of the image of man in war. Detailed analysis of the poem "In the operating room," and "Legend", acting as a compositional center of the cycle by which through the description of the realities of war begins to shine through the metaphysical meaning of the war.*

Keywords: *poetry, cycle, space, everyday life, verse, rhyme, ferrets, dolnik, sound texture.*

С самого начала Первой мировой войны Саша Черный находится в составе действующей армии. Из комментариев его биографа и исследователя А.С. Иванова известно, что поэт в 1914 году был призван вольноопределяющимся и назначен заведующим формированием военно-лечебных заведений, отправлен на фронт в составе Варшавского сводного полевого госпиталя № 2 [5, 447]. Другой исследователь, Л.А. Спиридонова, дополняет: госпиталь попал в жестокие бои под Ломжей и бомбардировки в Варшаве, и Саше Черному пришлось изведать все тяготы фронтовой жизни, расплатившись за это впоследствии жестокой депрессией [12, 170]. Добавим: участь его несколько облегчилась лишь к началу 1916 г., когда он был переведен в Псков в 18 полевой госпиталь, а в начале 1917 г. – в псковское Управление военных сообщений [7, 12].

Война нашла свое отражение как в поэзии, так и в прозе Саши Черного. В центре нашего внимания – поэтический цикл «Война», вошедший в третью книгу стихов «Жажда», изданную в 1923 г. в Берлине.

Открывает цикл настоящий гимн, утверждающий господство войны на земле – **«Песня войны»**, написанная от первого лица, от имени ее главной героини. Это песня радости и веселья от упоения кровью, человеческой болью, смертью. Война – царица, которая правит всем и всеми, а люди каждый раз поставляют ей новую пищу: «Еще жирнее мой обед, / Кровавая уха...» [13, 27]. Она «бессменный гость» на этой земле. Мир – лишь временное явление, ложь, человеческий самообман. В **«Песне»** дана краткая история войны от «дубья» к пушкам. Человеческие зверства прошлого на фоне современных военных достижений кажутся всего лишь репетицией перед настоящей бойней, когда «Мильоны рук из года в год / Льют пушки и броню...». Все поглощает и над всем господствует война. Она диктует правила, она подчиняет себе человека, обессмысливая его жизнь и устремления. Открытый эмоциональный финал – призыв: «Вперед!», т.е. к войне – венчает все стихотворение.

Поэтический цикл представляет различные этапы восприятия человеком войны, взаимоотношения с ней. Почти с документальной точностью описано пребывание человека на войне. Как пишет А.С Иванов: «В сугубо прозаических, почти документальных зарисовках с натуры (сборный пункт, этап, постоялая квартира, разгрузка вагонов, постирушка на привале, операционная) предстает будничная изнанка войны» [6, 9].

Нет здесь и победоносных боев, зато есть несостоявшейся атака, когда противники, сойдясь на поле боя, вдруг «пошли назад»:

Орут, грозят, хрипят,
Но две стены ни с места –
И вот... пошли назад,
Взбивая грязь, как тесто.

Весна цвела в саду.
Лазурь вверху сквозила...
В пятнадцатом году
Под Ломжей это было (**«Атака»**) [13, 30].

Бои под Ломжей вспоминаются участниками как одни из самых ожесточенных: «Шли страшные бои под Ломжей. Гвардейская пехота сгорала в них, как сгорает солома, охапками бросаемая в костер. Перевязочные пункты и лазареты были переполне-

© Жиркова М.А., 2014

ны ранеными, и врачи не успевали перевязывать и делать необходимые операции. Отбирали тех, кому стоило сделать, то есть у кого была надежда на выздоровление, и бросали остальных умирать от ран за невозможностью всем помочь» [8, 14], – рассказывает в своих мемуарах Петр Николаевич Краснов, генерал-майор, командующий Донской казачьей дивизией во время первой мировой войны. Автор биографии М.Н. Тухачевского Б.В. Соколов также отмечает безысходность этих боев: «Развернулись тяжелые бои в районе польского города Ломжа. <...> В тех боях суждено было сгореть без остатка и роте Тухачевского. 19 февраля 1915 года Семеновский полк занимал позиции в лесу перед селением Высокие Дужи, расположенным на дороге между городами Ломжа и Кольно. Днем немцы атаковали окопы семеновцев после мощной артподготовки, но захватить их не смогли. Тогда ночью они предприняли внезапную атаку, прорвались в стыке двух рот и окружили 7-ю роту. В рукопашном бою она была уничтожена почти полностью. Оставшиеся в живых солдаты и офицеры попали в плен» [11, 37-38].

На контрасте с историческими свидетельствами обращает на себя внимание то, что Саша Черный принципиально уводит читателя от описания боев. Почему? Возможно, потому что бой может вызвать высокий эмоциональный подъем, сплачивающее и окрыляющее чувство патриотизма, вселяющее готовность умереть за царя и отечество. Об этом как раз пишет в своих воспоминаниях П.Н. Краснов, передовая последние слова умирающего солдата: «Ах, как хорошо за Родину помирать» [8, 18].

Кроме этого, Саша Черный никогда не был военным человеком, для него любая война – это прежде всего трагедия, это искалеченные человеческие жизни. Поэт служил в госпитале и знал войну с другой стороны, ее последствия: ранения, боль, кровь, смерть. Не случайно центральное стихотворение – **«В операционной»**, где и представлен настоящий ад, какой возможен на войне.

Цикл состоит из двадцати двух стихотворений. Обратим внимание на два стихотворения: **«Операционная»** и **«Легенда»**, поставленные рядом, выделенные своим особым положением – центральным, а также изображением того чудовищного кошмара, той бесчеловечностью, какие только возможны на войне. Эта выделенность заметна именно на фоне остальных стихотворений, представляющих, как уже было сказано, повседневную жизнь, военные будни.

Самая страшная картина и самые скорбные строки запечатлены именно в стихотворении **«Операционная»**: «Там за белой дверью красный ад». Страх, терзания раненных сосредоточены в «тревожно-скорбном взгляде», «Остром, жалком и зверином крике». Там «Нож визжит по кости...», «Осколки костей / Дико и странно наружу торчат...», «На полу безобразно алеет / Свежим отрезом бедро. / Полное крови и гноя ведро». Там даже нет человека, а есть «несчастное тело», «зловонное мясо». Крика, крови, гноя, человеческой боли и смерти не выдерживают сами работники госпиталя: «У сестры дрожит подбородок»; «Пскович-санитар отвернулся, / Голую ногу зажав неумело, / И смотрит, как пьяный, на шкаф...» [13, 34].

В стихотворении обозначены три пространственных локуса: коридор, мир за окном и сама операционная. Майский солнечный день только усиливает кошмар происходящего. Там – жизнь, здесь – смерть. Госпиталь оказывается своеобразной границей между жизнью и смертью, войной и мирной жизнью. Для раненых пребывание в госпитале – это и момент отдыха, передышки от войны. Сам госпиталь – место спасения, выздоровления и смерти, конечно, но все же семантика слова несет в себе положительный заряд: в переводе с латинского слово «госпиталь» – гостеприимный [10, 171]. Можно сравнить описание госпиталя, например, в стихотворениях **«Под лазаретом»**, где воссоздается почти домашняя мирная обстановка, лишь упоминание о раненых в конце стихотворения возвращает к военным реалиям; или «**Сестра**», где наполненность дня повседневными заботами превращает их во что-то рутинное и несет с собой ощущение обыденного, повседневного, почти мирного.

В стихотворении «**Операционная**» представлен не весь госпиталь, а лишь его часть. Госпиталь не несет для раненых в себе той боли и тех страданий, на которые они обречены в операционной. Не случайно на дверь в это страшное для них помещение направлен «тревожно-скорбный взгляд». Там не просто боль, но и искалеченные тела, отрезанные руки, ноги, обрубки вместо них. Поэтому и упоминаются отдельные части тела: глаза, кости, сердце, нога, бедро. Для раненных там – ад, красный, как сама кровь.

Это стихотворение выделяется и своей поэтической организацией. В нем четыре строфы, неравные по количеству строк, лишь первая строфа выдержана классическим пятистопным хореем, иногда перебиваемым пиррихием, с кольцевой и смежной рифмовкой. Такая выделенность во всем стихотворение делает строфу своеобразным вступлением, где дана «заявка» на страшную картину ада в операционной, и как контраст солдатские размышления и естественное желание жить:

За окном играет майский день,
Хорошо б пожить на белом свете!..
Дома – поле, мать, жена и дети –
Все темней на бледных лицах тень [13, 33].

Но даже в первой строфе в сильной позиции: ударные и рифмующиеся, оказываются одно-

сложные слова (*взгляд – ад, крик – штык, день – тень*), что заставляет звучать эту строфу, как и все стихотворение в целом, рублеными, отрывистыми фразами.

Последующие строфы, рисующие картину «красного ада», лишены четкого поэтического рисунка: появляется дольник; не всегда выдерживается рифма, особенно во второй строфе; разное количество стоп в строках; сами строки строятся на инверсии. Все стихотворение держится на отрывистом, сбивчивом ритме – пульсе, частые обрывы фраз в виде многоточий.

Четвертая строфа, являющая заключением, как будто уводит от крови и боли, выводит из палаты, даже из госпиталя:

*У**сталый хирург*
Подходит к окну, жадно дымит папироской,
Вспоминает родной Петербург... [13, 34].

Но лишь на мгновение позволено выключится из происходящего, разомкнуть пространственные границы госпиталя, заключительная фраза вновь возвращает к действительности: «Как дрова их сегодня несут, / Несут и несут без конца...»

Последняя строчка в стихотворении является ударной, нередко именно в ней сфокусирован итог размышлений. Выделена она и у Саши Черного. В семистрочной строфе стихотворения она оказывается «выключенной» из рифмующихся строк, к ней отсутствует рифмующаяся пара, появляется холостой стих. И вновь обрыв в финале стихотворения и многоточие: нет конца человеческой боли и страданиям.

Это стихотворение единственное во всем цикле написано нарочито дисгармонично; Саша Черный подчеркивает особое звучание этого стихотворения, намеренно разрушая поэтическую гармонию. Звукопись стиха построена на согласных: ***ж, з, с***, передающих визг пилы и вызывающих ощущение почти физической боли у читателя / слушателя. Именно здесь, «В операционной», сконцентрированы все ужасы войны, боль и страдания, жизнь и смерть человека.

Следующее затем стихотворение **«Легенда»** усиливает ощущение ада. Ответом на людские страдания становится явление Христа на поле боя. Показательно само название стихотворения: сейчас, в настоящий момент воплощается легенда. По народным поверьям, на пасхальной неделе Христос ходит по земле [9, 383]. Пасхальный праздник – самый радостный, торжественный, движение которого направлено к чуду – Воскресению Христа. Человеческое сердце, душа в это время наполняются светом, радостью, любовью; праздничное настроение естественно совпадает с жизненным, биологическим ритмом человека: «пробуждением», обретением новых сил весной. Но в стихотворении Саши Черного наступление нового дня, растаявший туман вместо светлого, весеннего праздника обнажает военный пейзаж: «Сквозь бойницы чернели колючие сети, / И качался засохший бурьян».

Стихотворение вновь, как и предыдущее, представляет приметы смерти и ада: провалы окопов, черные колючие сети, засохший бурьян, жирный смрад, черные силуэты кружащихся ворон, темнота оврага, даже солнце дано через образы, рождающие картины огненной лавы («Там, где солнечный плавился склон»). Христос проходит по полю боя, где изранена, истерзана сама земля, и мертвый мир открывается перед Ним, отсюда его печаль: «... печально и тихо / Проходил одинокий Христос» [13, 34].

Герой Ф.М. Достоевского Иван Карамазов в своей легенде о Великом инквизиторе рассказывает о сошествии Христа на землю: «Он появился тихо, незаметно, и вот все – странно это – узнают его» [4, 226]. В стихотворении Саши Черного Христос остается неузнанным. Тишина сопутствует появлению Христа, как будто все замерло в ожидании чуда, но тишина взрывается карканьем взметнувшихся ворон и свистом «злых» пуль: «Злые пули дождем над святою мишенью / Засвистали с обеих сторон...». Война опустошает сердца людей, изгоняет любовь и веру, появляются ожесточенность и сомнение, поэтому: «никто не узнал, не поверил виденью». Победивший свою смерть, Спаситель, оказывается, не может остановить страдания и гибель на земле, источником которых являются сами люди. Вместо любви и радости – неверие и озлобленность в сердцах людей на войне. Как пишет современный исследователь: «История о неузнанном Христе, проходившем по линии огня и обстрелянном с обеих сторон, должна показать, что в этой войне нет правых, а виноваты все» [1, 223].

Неузнанный Спаситель «растаял – исчез он над гранью оврага, / Там, где солнечный плавился склон». Чудо Воскресения на войне превратилось в убийство и изгнание Христа. Совершился великий грех. Значит, война – это мир без Христа, без смысла, без спасения, ад здесь, сейчас, на земле.

Эти два стихотворения («В операционной» и «Легенда») являются центром поэтического цикла. Если первое стихотворение рассказывает о том, что делает с человеком война, то второе – что совершает он сам. Но именно война виновна в тех изменениях, которые произошли с человеком.

Можно представить эмоциональное развитие цикла: открывает цикл ликующая радостная **«Песня войны»**, вновь утвердившейся на земле и получающей свою кровавую жертву. В начале цикла и доминируют в различных сочетаниях ***кровь и пыль, грязь и серый цвет***: кровавая уха, кровавый лед, кровавый дым, гвардейцы меднолицые, красный ад, серые птицы, ноги до крови натерты, пылища и жара, ныла грязь, взбивая грязь, наши серые когорты, пыль кружится, серые чехлы и т. д.

В некоторых стихотворениях цикла упоминаются библейские категории, связанные с пребыванием человека по другую сторону жизни, в мире смерти. Так, во втором стихотворении **«Сборный пункт»** появляется сравнение ожидающих оформления и отправки на войну людей с бледными душами чистилища, т. е. душами, находящимися между раем и адом, и искупающими своими страданиями земные грехи. Через сравнение, говорящее о посмертной судьбе человеческой души, входят предчувствие и страх смерти; не названные, не произнесенные пока, но витающие в самом воздухе, поселившиеся в сердцах людей. Возникает страшная, почти фантасмагорическая картина: грязь, «полумгла», запах человеческого пота, «дымной каши», плач. Почти картина ада на земле, при этом «ковчег-манеж» не спасает, как библейский, а только усугубляет атмосферу всеобщей катастрофы. Причем в этот момент люди только готовятся к отправке на войну, но они уже погружены в боль и страдание, чему способствует не только атмосфера сборного пункта, но и само предчувствие войны.

Сквозь изображение военных реалий начинает проступать метафизический слой текста. Вновь изображение ада неожиданно появляется в письме ребенка, нарисовавшего мир как круг, в котором тишина, «Сияло солнце и луна, / Средь роз гуляли пары», и войну по бокам этого круга как толпу чертей, «Зигзаги огненных плетей / И желтые пожары» (**«Письмо сына»**).

Именно вслед за этим стихотворением мы попадаем в операционную, в настоящий, а не нарисованный ад. А затем следует **«Легенда»** о расстрелянном Христе. В итоге в центре цикла происходит фактически падение в ад: физически: взрыв боли и муки страдания («В операционной») и духовно: совершается великий грех, когда расстреливается Христос («Легенда»).

В стихотворении **«В штабе ночью»**, следующем за «Легендой», сохраняется ощущение почти физического присутствия смерти: «Мертвым светом залит столик»[13, 35]. Военный штаб представляется сумасшедшим домом. Ночью, когда человеческие силы на пределе, когда восприятие наиболее обострено, рождается фантастическое видение: «Смерть, смеясь, к стеклу прильнула...». То ли сон, то ли галлюцинация измотанного человека: «Сердце падает и пухнет, / Алый шмель гудит в висках» [13, 35].

Но внутри цикла намечается выход, появляется свет, возможность жить. Даже в первой части цикла, до «Операционной» и «Легенды», в той части, где происходит погружение человека в войну, мелькают картины, принадлежащие иной, мирной жизни. Это связано с образами детей, живущих своей жизнью и по-своему воспринимающих мир. На сборном пункте на фоне всеобщего ужаса и страха людей, призываемых на войну, выделены дети, выпадающие из-под власти войны: «В углу – невинный василек – хохочет девочка с мальчишками» (**«Сборный пункт»**), смеется детвора над неловкостью и неумелостью новобранца в стихотворении **«Репетиция»**. Ад – это место, лишенное света [2, 15], но иногда в грязь, смрад, серость солдатских буден врывается небесная лазурь, зелень полей, цветущий сад, яркое солнце. Во второй части цикла намечается постепенный эмоциональный спад, который связан с грустью, опустошенностью, чувством подавленности человека на войне. Изображаются вновь изматывающие будни войны, но теперь на первый план выдвигается усталость от войны, тоска по дому, родным.

Человек сумеет выбраться из этого ада. Итог цикла – выход из-под власти войны, освобождение от нее, обретение радости жизни, что происходит в стихотворении «**На поправке**». Показательно название: акцентируется не ранение, а поправка, выздоровление. Само ранение, данное как факт в первом четверостишии, совсем уходит, главным становится – возвращение домой. Наслаждение тишиной и покоем становится главным содержание:

Целый день сижу на лавке
У отцовского крыльца.
Утки плещутся в канавке,
За плетнем кричит овца;
Тишина. Поля глухие,
За оврагом скрип колес...[13, 44].

Начало и финал цикла соотнесены: ликующая радость войны в первом стихотворении и покой, умиротворение солдата, вернувшегося с войны в последнем. Бессмысленна и противоестественна человеку, природе, жизни оказывается война. Радость войны ложна: человек прошел войну, преодолел ее, освободился от ее власти и готов к новой, мирной жизни. И тогда конец уравновешивает начало: произошло обретение покоя, дома, семьи, что совершилось вопреки войне, и появляется Христос:

Эх, земля моя Россия,
Да хранит тебя Христос!

Четко выстроенная композиция цикла позволяет выделить основные моменты развития лирического сюжета: пролог – **«Песня войны»**, завязка – **«Сборный пункт»**, далее – развитие действия, обозначившее пребывание человека на войне. И развязка – **«На поправке»**. Попробуем определить кульминацию цикла. По эмоциональной составляющей, центральному расположению стихотворений можно назвать несколько: например, **«В операционной»**, **«Легенда»** или **«Отступление»**. Но в них, как в фокусе, собраны боль, страдание, смерть, что противоречит

главной мысли цикла о противоестественности войны человеческой жизни.

Обратимся к статье Э.И. Гуткиной «Смысл и структура лирического сюжета», в которой рассматривается принцип «золотого сечения» по отношению к лирическому сюжету: для определения кульминации стихотворения необходимо количество строк умножить на число 0, 618 [3, 133]. Если перенести этот прием на лирический цикл, то таким кульминационным стихотворением оказывается **«Чужая квартира»**. Кульминация – момент наивысшего напряжения сюжета, «напряженное равновесие «грусти» и «радости» в душе лирического героя» [3, 133]. Пребывание солдат в чужой квартире, одной из многих, позволяет на какой-то момент вернуться к мирной жизни в условиях войны. Островок тепла и уюта, пусть чужого, спасает и защищает. Множество архетипических образов наполняют это стихотворение: синий цвет, лира, дождь, сад, звезды, свеча, печка, хлеб, орехи. Практически все они несут положительные эмоции, связанные с жизнью, спасением и противопоставленные войне и смерти: синий – цвет божественно неба, знак вечности, лира – прославление Бога; дождь несет очищение; сад – идеальный мир, потерянный рай; звезды – знак божественности, вечности, надежды; свеча – спасительный свет во тьме, божественный свет; печка – живой согревающий огонь, спирт (вино) и хлеб – кровь и тело Христа, причащение, прикосновение к таинству жизни и смерти и т. д.

Так, в одном стихотворении обозначены одновременно два мира: враждебный (войны), находящийся за стенами квартиры, и мир тепла и уюта, пусть чужого дома, хрупкий, непрочный, но Дома, несущего спасение и исцеление, отдых и покой. Первый отступает на время, и тогда обнаруживается устремленность человека к свету и присутствие божественной благодати. Здесь вновь появляется образ ребенка – портрет приготовишки на стенке, который предлагают взять с собой как знак дома, семьи, мирной жизни. Именно это стихотворение становится переломным, после него намечается постепенное освобождение от войны в сознании человека. Происходит обострение тоски по дому, родным и близким, стремление к покою, стабильности, порядку в противовес бездомности, бесприютности, хаосу.

В начале цикла война – демоническое существо, несущее разрушение и смерть. Постепенное погружение человека в состояние войны ведет его к пропасти. Но пока человек способен сочувствовать, сопереживать, хранить в сердце любовь к родным и память о доме, забывая себя, спасать других, остается шанс на спасение души, поработить человека, уничтожить желание жить войне не под силу. Ее вечное пребывание на земле оказывается самообманом. Человеческие устремления направлены на обретение спасения, покоя, Христа, что становится естественным итогом всего цикла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов С.В. Саша Черный / С.В. Баранов // Литература русского зарубежья (1920 – 1990) : учеб. пособие / под общ. ред. А.И. Смирновой. – М. : Флинта : Наука, 2006.
2. Библейская энциклопедия. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2001.
3. Гуткина Э.И. Смысл и структура лирического сюжета / Э.И. Гуткина // Филология в XXI веке : проблемы и методы исследования : материалы науч. конф. «Пушкинские чтения» / под ред. Т.В. Мальцевой, Н.Е. Синичкиной. – СПб. : САГА, 2004. – С. 130-136.
4. Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч.: В 30-ти т. / Ф.М. Достоевский. – Т. 14. – Л. : Наука, 1976.
5. Иванов А.С. Комментарии / А.С. Иванов // Иванов А.С. Русский ковчег. Муза Саши Черного в эмиграции // Черный Саша. Собр. соч. : в 5 т. Т. 2 : Эмигрантский уезд. Стихотворения и поэмы. 1917–1932 / сост., подгот. текста и коммент. А.С. Иванова. – М. : Эллис Лак, 2007. – С. 443–486.
6. Иванов А.С. Русский ковчег. Муза Саши Черного в эмиграции / А.С. Иванов // Черный Саша. Собр. соч. : в 5 т. – Т. 2 : Эмигрантский уезд. Стихотворения и поэмы. 19171932 / сост., подгот. текста и коммент. А.С. Иванова. – М. : Эллис Лак, 2007. – С. 5-22.
7. Иванов А.С. Саша Черный. Библиография / А.С. Иванов. – Париж : Институт славяноведения, 1994.
8. Краснов П.Н. Тихие подвижники. Венок на могилу неизвестного солдата Императорской Российской Армии / П.Н. Краснов. – М. : Страстной бульвар, 1992.
9. Русский праздник: Праздники и обряды народного земледельческого календаря : иллюстр. энцикл./ авт.: О.Г. Баранова, Т.А. Зимина и др. – СПб. : Искусство, 2001.
10. Современный словарь иностранных слов. – М. : Русский язык, 1993.
11. Соколов Б.В. Михаил Тухачевский : жизнь и смерть «Красного маршала» / Б.В. Соколов. – Смоленск : Русич, 1999.
12. Спиридонова Л.А. «Смех – волшебный алкоголь». А. Черный / Л.А. Спиридонова // Л. Спиридонова. Бессмертие смеха. Комическое в литературе русского зарубежья. – М. : Наследие, 1999.
13. Черный Саша. Собр. соч.: в 5 т. / Саша Черный. – Т. 2 : Эмигрантский уезд. Стихотворения и поэмы. 1917–1932 / сост., подгот. текста и коммент. А.С. Иванова. – М. : Эллис Лак, 2007.

Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина
Жиркова М. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и русского языка
E-mail: manp@mail.ru

A.S. Pushkin Leningrad State University
Zhirkova M.A., Associate Professor of the Literature and the Russian Language Department.
E-mail: manp@mail.ru

УДК 811.133.1+811.512.145

НЕРЕФЕРЕНТНОСТЬ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ПОЛИСИТУАТИВНОСТИ В ИМПЕРФЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И ТАТАРСКОГО ЯЗЫКОВ)

М.Н. Закамулина, Г.Ф. Лутфуллина

Казанский государственный энергетический университет

Поступила в редакцию 23 августа 2013 г.

Аннотация: *В статье на материале французского и татарского языков рассматривается реализация нереференциального статуса интегрированной пространственной полиситуативности как серии синхронных ситуаций в контексте временной формы имперфекта.*

Ключевые слова: *временная референция, квантификация, темпоральный контекст, полиситуативность.*

Summary: *On the bases of French and Tatar languages the realization of unreference status of spacial polysituation as a series of synchronic situations integrated in the context of imperfect tenses is considered.*

Keywords: *time reference, quantification, temporal context, polysituation.*

Современными лингвистами форма имперфекта относится к темпорально-анафорическим временным формам. По определению Л. Госслена, явление анафоры – это поиск референциального антецедентного интервала. «Референциальный интервал является анафорическим по своей сущности и запускает процедуру поиска в контексте антецедентного интервала, с которым он должен совпадать» [2: 15]. Следовательно, все временные формы можно рассматривать как анафорические. «Поскольку любая временная форма требует референциального интервала, она также запускает процедуру поиска в контексте антецедентного интервала» [3:9]. Согласно другой точке зрения, явление анафоры соотносится с информационной целостностью, которая охватывает известную говорящему, имеющуюся в краткосрочной памяти, информацию, обозначаемую различными терминами: дискурсивная память, дискурсивная модель, контекстуальная модель или фокус (информация, находящаяся в фокусе). С точки зрения теории анафоры, референциальным интервалом ситуации или ее антецедентом может выступать интервал процесса или любой интервал времени. Темпоральную неавтономность формы имперфекта Ж. Клебер иллюстрирует на примере фразы *Mardi, il pleuvait* / *Чәршәмбе кънне янгыр ява иде* / *В среду шел дождь* (Ввиду применения теоретических концепций французского языка к анализу временных форм татарского языка параллельно приводится перевод фраз с соответствующими комментариями). Согласно контекстуальному пониманию анафоры, *вчерашний день* рассматривается как полностью *дождливый* по аналогии с выражениями качества, т. е. признаются отношения анафоры между временным локализатором *mardi* / *чәршәмбе* / *в среду* и глагольной синтагмой в имперфекте *pleuvait* / *ява иде* / *шел дождь* [3: 16-17]. Данную точку зрения разделяет Л. Госслен: «Вынуждены ... отметить, что *дождь шел весь день* или хотя бы квалифицировать *этот день* как *дождливый*» [2:25]. Согласно другой концепции, предикат *pleuvait pleuvait* /*ява иде* / *шел дождь* не связан с временной локализацией, заданной обстоятельством *hier à midi* / *кичә кьндез* / *вчера днем*. Напрашивается вывод об отсутствии прямых отношений анафоры между интервалом процесса, имплицируемым значением предиката в форме имперфекта, и интервалом, выраженным неглагольными темпоральными компонентами. По определению Ж. Клебера, формы имперфекта нуждаются в обязательном соотнесении с антецедентом – другой ситуацией, интервалом. У имперфектных форм необходимость соотнесенности связана с временной неперфективностью или, другими словами, отсутствием временных границ, обусловленных их количественным темпорально-аспектуальным значением неограниченной длительности.

Типичные случаи употребления Imparfait и Дәвамлы Нәткән Заман, или так называемого прошедшего длительного времени, предлагаются в статье по аналогии с принятой в английском языке систематизацией случаев употребления Past Progressive (Прогрессив прошедшего времени) как эквивалентной формы имперфекта прошедшего времени: 1) *Hier, à trois heures il écoutait la musique* / *Кичә сәгать*[1] *ьчтә ул музыка тыңлый иде*

© Закамулина М.Н., Лутфуллина Г.Ф., 2014

/ *Вчера, в три часа, он слушал музыку* (неглагольная темпоральная локализация одного из моментов процесса или утверждение включенности неглагольной референциальной точки в интервал дуративного процесса); 2) *Les enfants chantaient, les parents écoutaient / Балалар кырлый иде һ һәм-һнилҗре тыңлыйлар иде / Дети пели, а родители слушали* (взаимная синхронность двух блоков гомогенных ситуаций без эксплицитной референциальной точки); 3) *Il jouait du piano quand les enfants sont entrés/ Алар килеп керде. Ул пианинода уйный иде. = Алар килеп кергәндә, ул пианинода уйный иде / Когда дети вошли, он играл на пианино* (разнопорядковость процессов с референциальной точкой, выраженной глагольным антецедентом). В татарском языке с обязательной финальной позицией предиката невозможно равнозначное выражение двух ситуаций различной длительности, одна из которых происходит на фоне другой, в рамках одного высказывания, вследствие чего, глагольный антецедентный интервал выражается герундиальным оборотом. В первом случае пример приводится как теоретически возможный. Во втором случае речь идет об имплицитной пресуппозитивной референциальной точке, так как в какой-то момент времени было принято решение «начать петь». Ж. Клебер указывает на понятие «сдвига» (glissement), введенного Л. Госсленом. Сдвиг в определении референциальной точки может быть к импликативному компоненту высказывания или к последующей фразе (моменту), выражающей результат [4]. Сдвиг может быть к пресуппозиции или к подготовительной фразе (моменту) [3:11]. Изоморфизм двух языков заключается в том, что Imparfait / Дәвамлы Һәткән Заман не могут выражать глагольную референциальную точку, а соотносятся с неглагольной референциальной точкой или антецедентной ситуацией. Как реализуется нереферентность пространственной полиситуативности в имперфекте?

Пространственная полиситуативность представляет собой распределение одинаковых ситуаций в пространстве, т. е. гомогенную синхронность. Она выражается эксплицитно наречиями *simultanément / берьюлы / одновременно,* дублирующими значение синхронности, репрезентированное в рамках субъектно-предикатно-объектной ситуации через мультисубъектность. Синхронность предполагает единство временного интервала, а вычленение ситуаций происходит на основе принципа диверсификации: *Les enfants jouaient dans le jardin / Балалар бакчада уйныйлар иде / Дети играли в саду* (диверсификация по образу действия – *каждый играл по-своему*). Пространственная полиситуативность выражается следующими способами: 1) мультисубъектностью: *Les enfants mangeaient / Балалар ашыйлар иде / Дети кушали;* 2) количественным совпадением при взаимной квантификации субъекта / объекта и пространственных локализаторов: *Les enfants lisaient leurs manuels dans la classe / Балалар дәреслекләрең укыйлар иде (класста) / Дети читали свои учебники (в классах)*; 3) полярным / неполярным количественным несовпадением при взаимной квантификации субъекта / объекта относительно единичного / неединичного субъекта / объекта: *Une fille jouait aux poupées / Кыз бала курчаклары белән уйнап утыра иде / Девочка играла с куклами (одновременно / не поочередно); Les enfants jouaient à la balle / Балалар туп белән уйный иде / Дети играли с мячом (одновременно / не поочередно)*; 4) выражением мультисубъектности через сингулярность или квантификационно-маркированной репрезентацией единичного актанта субъектного типа: *Chaque enfant dessinait / Һәр бала рәсем ясап утыра иде / Каждый ребенок рисовал.* Средства выражения пространственной полиситуативности не влияют на ее временной референциальный статус.

Основное значение имперфекта определяется или как временное, или как видовое и даже модальное. Ж. Бре анализирует соотношение темпорального и аспектуального компонентов, предлагая детальный анализ составляющих значение имперфекта «ингредиентов». «С темпоральной точки зрения, имперфект располагает элемент процесса – чаще всего, но далеко не всегда сам процесс – как прошедший по отношению к нонкальной точке» [1:111-120]. Для татарской формы Дәвамлы Һәткән Заман отмечается, что «значения предшествования моменту речи, процессуальности (длительности), локализованности, фоновое значение составляют на парадигматическом уровне семантический потенциал данной формы» [7:68]. В данной статье *качественно-темпоральными значениями* имперфекта рассматриваются нонкальное предшествование и тонкальная симультанность, а *количественным темпорально-аспектуальным значением* признается значение неограниченной длительности линейной формы.

Формы имперфекта (Imparfait / Дәвамлы Һәткән Заман) характеризуются внешней референтностью, реализуемой за пределами глагольной синтагмы. Это может быть неглагольная референциальная точка (интервал), глагольная референциальная точка, выраженная другой синтагмой, а также их сочетание. В данной статье рассматриваются примеры из произведения А. Дюма «Три мушкетера» [(1)], [(2)] на отсутствие референциального статуса пространственной полиситуативности, выраженной в имперфекте.

(1) Небрежно одетые, подвыпившие, исцарапанные, мушкетеры короля, или, вернее, мушкетеры г-на де Тревиля, шатались по кабакам, по увеселительным местам и гульбищам,

орали, покручивали усы, бряцая шпагами и с наслаждением задирая телохранителей кардинала, когда те встречались им по дороге (с. 26). Débraillés, avinés, écorchés, *les mousquetaires du roi*, ou plutôt de M. de Tréville, s'épandaient *dans les cabarets*, dans les promenades, dans les jeux publics, criant fort et retroussant leurs moustaches, faisant sonner leurs épées, heurtant avec volupté les gardes de M. le cardinal quand ils les rencontraient...(p. 32). Шапшак киенгән, битлəре тырналып беткән кызмача *король мушкетерлары*, дəресрəге – де Тревиль əфəнде мушкетерлары, *мəйханəлəрдə*, кəнел ача, кəеф чигə торган урыннарда тулганалар, мыекларын бəтергəлəп, кылычларын селтəп акыралар-бакыралар, юлларында кардиналныń сакчылары очраса, аларга аерата ньчегеп бəйлəнə башлыйлар (б.23).

Темпоральный контекст во французском варианте образуют синтагмы *s'épandaient, rencontraient* в форме Imparfait с вневременным значением актуализации обширному внешнему референциальному интервалу. В татарском варианте данное значение выражают синтагмы *тулганалар, акыралар-бакыралар, бəйлəнə башлыйлар* в форме исторического настоящего Хəзерге Заман. Пространственная полиситуативность *les mousquetaires du roi s'épandaient dans les cabarets / король мушкетерлары мəйханəлəрендə тулганалар* представлена через количественное совпадение неопределенного множества актантов субъектного типа *les mousquetaires du roi / король мушкетерлары* и множества пространственных локализаций *dans les cabarets / мəйханəлəрдə*. В данном примере иллюстрируется возможность унифицированного выражения содержания ситуаций одной синтагмой с реализацией неограниченного совпадения. Количественное темпорально-аспектуальное значение неограниченной длительности временной формы Imparfait позволяет совместную темпоральную актуализацию относительно внешнего обширного интервала лишенных временных границ ситуаций, что согласуется с непредельной семантикой глагола *s'epander / тулгаланырга*. Полиситуативный блок имеет нереферентный статус.

(2) Случалось нередко, что Ришелье и Людовик XIII по вечерам за партией в шахматы спорили о достоинствах своих воинов. Каждый из них хвалился выправкой и смелостью последних и, на словах осуждая стычки и дуэли, втихомолку подбивал своих телохранителей к дракам (с. 25). Aussi Richelieu et Louis XIII se disputaient *souvent*, en faisant leur partie d'échécs, le soir, au sujet du mérite de leurs serviteurs. *Chacun vantait* la tenue et le courage des siens, et tout en se prononçant tout haut contre les duels et contreles rixes, ils les excitaient tout bas à en venir aux mains, et concevaient un véritable chagrin ou une joie immodérée de la défaite ou de la victoire des leurs (p. 31). Ришелье белəн Людовик XIII кичлəрен шахмат уйнаганда *еш кына* ьз егетлəренең булдыклылыгы турында бəхəслəшеп китəлəр. Цəркайсы ьз мушкетерларыныń гаскəрилəрчə ыспайлыгы цəм кыюлыгы-чаялыгы белəн мактана, ьзара сугышу цəм дуэльлəрне сьздə яманласалар да, ьзлəренең ян сакчыларын астыртын гына сугышырга котырталар иде (б. 22).

Темпоральный контекст лишен временной референтности, а о пространственной референтности можно судить по наличию имен собственных. Синтагмы *vantait (мактана), excitaient (котырталар иде), se disputaient (бəхəслəшеп китəлəр)* имеют значение внешней актуализации обширному референциальному интервалу или речь идет о вневременном Imparfait. Синтагмы во временных формах Дəвамлы Ньткəн Заман *котырталар иде* и исторического настоящего Хəзерге Заман *мактана, бəхəслəшеп китəлəр* репрезентируют аналогичное значение. Употребление данных форм во вневременном значении исключает временную референцию. Интегрированный полиситуативный контекст *chacun (=chaque roi) vantait/ цəркайсы (цəр патша) мактана* представлен способом презентации множества ситуаций через сингулярность. В предложении фиксируется реализация одной ситуации единичным субъектом-актантом, представленным в качестве компонента множества и выраженным квантитативным местоимением *chacun / цəркайсы*, самостоятельно выступающим в роли подлежащего. Главным объединяющим фактором является единое значение темпоральной актуализации во внешнем обширном интервале, т. е. речь идет о синтаксической актуализации глагола благодаря наличию его финитной формы при отсутствии референциального значения. Пространственная полиситуативность сопряжена с контекстом неопределенной темпоральной полиситуативности благодаря маркеру частотности *souvent / еш кына*. Согласование количественного темпорально-аспектуального значения неограниченной длительности имперфекта и непредельной семантики глагола *vanter / мактарга* приводит к реализации неограниченной синхронности. Полиситуативный блок нереферентен.

Таким образом, изоморфизм двух языков заключается в том, что имперфектные формы Imparfait и Дəвамлы Ньткəн Заман допускают реализацию нереферентного статуса пространственной полиситуативности в контексте вследствие количественного темпорально-аспектуального значения неограниченной длительности.

ПРИМЕЧАНИЕ

1. Фонетическое соответствие татарских букв русским звукам: ү – [у'], ә – [э], ө – [о], җ – [ж'], һ – [х], ң – [н'].

ЛИТЕРАТУРА

1. Brès J. Mais oui, il était un joli temps du passé comme les autres, le petit imparfait hypocoristique / J. Brès // Langue française. – 2003. – № 138. – P. 111–125.

2. Gosselin L. La cohérence temporelle : contrainte linguistiques et pragmatico-référentielle / L. Gosselin. – Paris : Travaux de linquistique 39, 1999. – P. 11-36.

3. Kleiber G. Entre les deux mon coeur balance ou L'imparfait entre aspect et anaphore/ G. Kleiber // Langue française. – 2003. – № 138. – P. 8-20.

4. Molendijk A. Le Passé simple et l'imparfait: une approche reichenbachienne / A. Molendijk. – Amsterdam-Atlanta : Rodopi, 1993. – 251 p.

5. Закамулина М.Н. Темпоральный контекст как средство детерминации референциального статуса именной группы / М.Н. Закамулина, Г.Ф. Лутфуллина. – Казань : КГЭУ, 2009. – 155 с

6. Лутфуллина Г.Ф. Квантификация как средство презентации полиситуативности (на материале французского и татарского языков) / Г.Ф. Лутфуллина. – Казань : Казан. гос. энерг. ун-т, 2010. – 187 с.

7. Хисамова В.Н. Глагольная система татарского и английского языков:сопоставительный анализ в аспекте изучения английского языка на базе родного (татарского) языка / В.Н. Хисамова. – Казань : Изд-во КГУ, 2004. – 252с.

Казанский государственный энергетический университет
Закамулина М. Н., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков
E-mail: milaza@list.ru

Лутфуллина Г. Ф., доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков
E-mail: gflutfullina@mail.ru

Kazan State Power Engineering University
Zakamulina M. N. Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Foreign Languages Department
E-mail: milaza@list.ru

Loutfoullina G. F. Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Foreign Languages Department
E-mail: gflutfullina@mail.ru

УДК 81.23

ПРОЗВИЩА И ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ СЕМЕЙНОМ ДИСКУРСЕ

В.В. Звягинцева

Юго-Западный государственный университет

Поступила в редакцию 24 ноября 2013 г.

Аннотация: *Прозвища и половозрастные обращения рассматриваются автором как средство адресации, функционирующее в рамках английского семейного дискурса. В статье предпринимается попытка анализа подобного рода апелляций с точки зрения их эмоционально-оценочных и прагматических характеристик.*

Ключевые слова: *семейный дискурс, прозвища, семантический аспект анализа.*

Abstract: *The article describes nicknames as means of addressing which functions in English family discourse. An attempt has been undertaken to analyze them from the point of view of their emotional-evaluative and pragmatic characteristics.*

Key words: *family discourse, nicknames, semantic aspect of analyzing.*

За исключением фатической коммуникации, т. е. общения ради общения, мы используем язык в рамках того или иного дискурса, чтобы посредством него решить конкретные задачи коммуникации: выразить свои чувства или дать оценку чьим-либо поступкам, сообщить о важном событии, побудить адресата к определенным действиям или их прекращению.

Одной из наиболее употребительных единиц английского семейного дискурса является обращение, которое может быть представлено как особый речевой акт или как его составляющая, выполняющая те или иные функции в зависимости от соотношения между иллокутивной силой обращения и интенциональностью высказывания [1,42].

Одним из наиболее часто встречающихся видов обращений является прозвище, образная основа которого связана с экстралингвистическими факторами: внешностью, родом деятельности, характером и пр. Прозвище можно смело считать самой древней антропонимической единицей. Цель данного исследования – выявление особенностей функционирования прозвищ и половозрастных обращений как особого вида речевых актов в английском семейном дискурсе.

Прозвище – это неофициальное оценочное имя, которое употребляется в дополнение к антропониму или вместо него [2, 45]. Данная дефиниция является наиболее подходящей для рассмотрения прозвищ в рамках семейного дискурса: главная функция таких прозвищ все же вокативная, и, кроме того, прозвища не могут быть единственными обращениями.

© Звягинцева В.В., 2014

В качестве прозвищ могут выступать имена и фамилии литературных героев и исторических личностей, например, Gulliver (высокий) и др.

Одной из наиболее многочисленных групп прозвищ являются общенародные номинации характеристик человека по его внешним признакам (Minnie), чертам характера (Speedy), интеллекту (Turnip).

Роль прозвищ могут исполнять зоо- и фитоморфизмы, переносящие на человека какой-либо признак, присущий тому или иному животному или растению, выделенному языковым коллективом. По словам М.А. Клушина, процесс образования зоо- и фитоморфизмов двухэтапен: «сознание человека вначале интерпретирует свойства животного или растения в человекоподобных признаках, а затем переносит их на человека же» [3, 20-21]. В английской лингвокультуре найдется бесчисленное множество таких номинативных единиц, которые, в силу своей образности, свободно функционируют в речи в качестве обращений. Так, зооморфизм «lamb» имплицирует признак «наивный», «bear» – «неуклюжий», «scrub» – «неважный, мелкий».

Зачастую иллокутивная функция таких обращений состоит в демонстрации нежных чувств к собеседнику:

– Sometimes I don't feel I can understand a word of anything you say to me, my dear chestnut*!* [4, 297].

Интенциональность окказиональных прозвищ в английском семейном дискурсе всегда согласуется с иллокутивной силой всего высказывания, поэтому коннотации подобных обращений довольно разнообразны:

Jimmy. You Judas*! You* Phlegm*! She's taking you with her, and you're so bloody feeble, you'll let her do it!* [4, 164].

Апеллятивы несут в себе крайне негативную коннотацию и употреблены с целью обидеть собеседника, выказав ему свое презрение; обращение к библейскому персонажу усиливает отрицательный эффект.

Pamela. See you anon, Mastodon.

Walter. Quarter to four, Dinosaur [4, 212-213].

Брат и сестра общаются, выражая взаимную симпатию и одновременно иронизируя друг над другом.

Окказиональные прозвища всегда коннотативны, но, переходя в разряд постоянных, могут либо сохранять оценочность, либо терять ее. Следующий пример демонстрирует процесс превращения окказионального прозвища в постоянное:

Louise. … I must give you a name. Clive's Jou-Jou, *so you can be* "Hibou", *the owl.*

*Clive. Why not "*Pou"*? That's better still – «Louise»*

Louise. What's the matter, Little Owl, *are you embarrassed?* [5, 410].

Придуманное девушкой обращение со временем становится постоянным прозвищем брата, теряет свою ярко выраженную положительную коннотацию, но сохраняет оттенок интимности.

Обращения, указывающие на половую принадлежность и возраст адресата, также имеют место в английском семейном дискурсе.

Английские обращения boy, my boy, lad, fellow встречаются в разговоре равноправных членов семьи, мужчин одного возраста и демонстрируют фамильярные отношения между коммуникантами:

Geoffrey. Don't try and be funny with me, lad*!* [4, 201].

Формы boy, my boy и его вариант boyo обычно встречаются при обращении старших к младшим, особенно в разговорах между отцом и сыном:

Stanley. But you've got to make an effort, my boy [4, 48].

В значении непринужденного обращения употребляется форма old man:

– After all, you hardly knew her, old man. *It's not for you to go* [4, 116].

Данные обращения взаимозаменяемы и обладают прагматическим значением положительного отношения к адресату, в отличие от обращения man, в котором может просматриваться оттенок фамильярности или оттенок неодобрения:

Cliff. Right. (Yelling back through door.) Hey, you horrible man*! Stop the bloody noise, and come and get your tea!* [5,356].

При обращении к супруге или дочери англичане зачастую используют апеллятивы girl, my girl, young lady и диалогические формы lass, Judy, приобретающие различную коннотацию в зависимости от контекста:

– That's enough of that, my girl*!* Мать выказывает раздражение.

– My word, young lady, *you've stopped the fire from spreading to the danger zone!* [4, 179].

Отец выражает восхищение мудростью дочери.

– I'm sorry lass, *I wasn't thinking* [4, 188].

Брат демонстрирует равнодушие к теме разговора.

Таким образом, категория обращений-прозвищ довольно широко представлена в английском семейном дискурсе.

Прозвища являются коннотирующими именами, их главная функция – вокативная; элемент оценочности в таких прозвищах просматривается, однако его роль зачастую второстепенна. Окказиональные прозвища наряду с половозрастными обращениями выполняют в речи оценочно-характеризующую функцию, а их иллокутивная цель совпадает с интенцией высказывания. Социально-регулятивная функция слабо выражена в данной категории обращений, однако ее наличие обнаруживается тем фактом, что прозвища встречаются только на тех уровнях семейной иерархии, где члены семьи равноправны или же находятся в условиях снисхождения старших к младшим.

ЛИТЕРАТУРА

1. Звягинцева В.В. Обращение в семейном дискурсе : дис. … канд. филол. наук / В.В. Звягинцева. – Курск : Курский гос. ун-т, 2011. – 128 с.

2. Дыкова В.Г. Сопоставительное исследование английских и русских апеллятивов и их переводческих корреляций : дис. … канд. филол. наук / В.Г. Дыкова. – М., 2003. – 151 с.

3. Клушин Н.А. Зоо– и фитоморфные характеристики человека в разговорной речи : дис. … канд. филол. наук / Н.А. Клушин. – Н. Новгород : Нижегородский гос. пед. институт ин. яз. им. Н.А. Добролюбова, 1991. – 161 с.

4. Modern English Plays // Современные английские пьесы : сборник / сост. И. Левидова. – М. : Progress Publishers, 1966. – 382 с.

5. Modern English Drama // Современный английский театр : сборник / сост. Ю.Г. Фридштейн. – М. : Радуга, 1984. – 480 с.

Юго-Западный государственный университет
Звягинцева В. В., доцент кафедры иностранных языков
E-mail: victoriagol@mail.ru

South-West State University
Zvyagintceva V.V., Associate Professor of the Foreign Languages Department
E-mail: victoriagol@mail.ru

УДК 81-13

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ СЕМАНТИКИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ДЕНОТАТИВНОЙ ОБЩНОСТИ

А.В. Книга

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *Доказывается наличие национальной специфики семантики у единиц с высокой денотативной общностью на примере наименований явлений природы в русском и английском языках. Рассматриваются особенности проявления национальной специфики на семемном, семном уровнях, а также на уровне макрокомпонентов.*

Ключевые слова: *контрастивный анализ, лексическая единица, национальная специфика семантики, денотативная общность, наименования явлений природы.*

Absract: *The author proves presence of semantics national specificity of lexical units with high denotative commonality by the example of names of natural phenomena in Russian and English languages. Peculiarities of semantics national specificity manifestation on sememe, seme levels as well as on macrocomponent level are considered.*

Key-words: *contrastive analysis, lexical unit, semantics national specificity, denotative commonality, names of natural phenomena.*

Контрастивное исследование лексических единиц, номинирующих явления природы в русском языке на фоне английского, показало, что одноименные лексические разряды лексем неблизкородственных языков с высоким уровнем денотативной общности, имеют различия, которые определяют их национальную специфику.

Релевантными для выявления национальной специфики семантики слов с высоким уровнем денотативной общности оказались такие аспекты как семемная специфика (эквивалентность и безэквивалентность русских семем), макрокомпонентная специфика семантики слова (денотативная, коннотативная и функциональная специфика), семная специфика семантики слова (безэквивалентные, лакунарные и несовпадающие семы).

Анализ лексических единиц, номинирующих явления природы, показал, что уровень лакунарности и безэквивалентности является очень низким. Было обнаружено большое количество научных терминов, которые относятся к данному разряду лексики и являются эквивалентами в исследуемых языках.

В результате исследования наименований явлений природы в русском и английском языках были выявлены эквиваленты, близкие, приблизительные и допустимые соответствия, а также проанализированы их соотношения по группам: средний индекс эквивалентых соответствий равен 0,33, близких соответствий – 0,20, приблизительных – 0,43 и допустимых – 0,04. Следовательно, в исследуемых группах большее количество лексем являются приблизительными соответствиями.

Национальная специфика семантики в исследуемых группах представлена неоднородно. Самый низкий уровень национальной специфики зафиксирован в группах «суша» (0,50), «слой земной коры» (0,46), «электромагнитное излучение» (0,33). Самый высокий уровень национальной специфики выявлен в группах «водный поток» (0,96), «возвышенность» (0,97) и «пространство, заросшее деревьями» (0,90). Не выявлено групп с отсутствием национальной специфики.

Контрастивный анализ выявил национальную специфику в денотативном, коннотативном и функциональном компонентах значения.

Наибольшая денотативная специфика, зафиксированная в группах «водный поток» (0,98), «движение воздуха» (0,97) и «возвышенность» (0,97), свидетельствует о различиях в номинации русскими и английскими носителями языков объективной действительности, выраженной лексемами данных групп.

Средний индекс денотативной национальной специфики, равный 0,64, является достаточно высоким показателем для лексем с высокой денотативной общностью, что указывает на разный набор сем в семемах и подтверждает разное восприятие предметов объективной реальности

© Книга А.В., 2014

русской и английской языковой личностью.

Исследуемые лексико-семантические подгруппы показывают низкую коннотативную специфику. В русском языке было обнаружено 2 лексические единицы, которые являются уменьшительно-ласкательными: «холмик» в группе «возвышенность» и «речка» в группе «водный поток». В английском языке 2 лексемы группы «жидкость» «Adam's wine», «Adam's ale» имеют помету «шутливое». У остальных лексем отсутствует оценочность и эмоциональность.

Русские и английские лексемы, обозначающие наименования явлений природы, на уровне функционального компонента значения имеют значительную национальную специфику, индекс которой равен 0,34.

В функциональном компоненте наибольшее количество различий наблюдается в группах «возвышенность» (0,60) и «движение воздуха» (0,52), минимальная функциональная специфика зафиксирована в группах «светящиеся газы» (0,14) и « суша» (0,19).

Анализ функциональных семантических признаков позволяет определить национальную специфику по стилистическому, социальному, темпоральному, территориальному, частотному компонентам значения. Заметной национальной спецификой обладают функционально-стилистический (0,11) и функционально-территориальный (0,07) компоненты значения.

Контрастивный анализ показал, что одним из наиболее распространенных структурно-специфических различий в рассмотренных парах являются различия по функционально-территориальному компоненту, когда одной и той же русской лексеме соответствуют два и более английских наименования, принадлежащие к разным вариантам английского языка.

Наличие лексических единиц, относящихся к разным вариантам английского языка, обусловливает функционально-территориальные различия, наибольшее количество которых зафиксировано в группах «слой земной коры» и «водный поток». Группы «движение воздуха» и «периоды дня» имеют наименьшую специфику в данном компоненте значения, следовательно, лексические единицы данных групп являются в большей степени общераспространенными.

В остальных компонентах национальная специфика представлена менее ярко. В порядке убывания выделяются различия по социальным, темпоральным и частотным семантическим признакам.

Исследование показывает, что наиболее ярко национальная специфика у лексем, номинирующих явления природы, проявляется на семном уровне. Основными формами проявления национальной специфики семантики на уровне сем являются эндемичность семы, лакунарность семы и несовпадение сем.

Наибольшую национальную специфику обнаруживают лексемы, принадлежащие группам «водный поток» и «возвышенность», в которых обнаружено самое большое количество лакунарных, безэквивалентных и несовпадающих сем. В группе «электромагнитное излучение» не выявлено лакунарных и безэквивалентных сем, эти единицы обладают низким уровнем национальной специфики.

Эффективными при анализе данной лексической группировки оказались такие индексы, как: индекс денотативной специфики, индекс коннотативной специфики, индекс функциональной национальной специфики, индекс функционально-стилистической национальной специфики, индекс функционально-социальной национальной специфики, индекс функционально-территориальной национальной специфики, индекс функционально-темпоральной национальной специфики, индекс функционально-частотной национальной специфики, индекс эквивалентности и индекс национальной специфики. Сопоставление одноименных индексов в разных языках указывает на наличие или отсутствие национальной специфики в соответствии с данным показателем.

В обобщенном виде характеристика национальной специфики исследуемого разряда лексики в русском языке на фоне английского может быть представлена следующим образом:

1. Индекс эквивалентности – 0,34
2. Индекс безэквивалентности – 0
3. Индекс денотативной национальной специфики – 0,64
4. Индекс коннотативной национальной специфики – 0,02
5. Индекс функциональной национальной специфики – 0,34
6. Индекс функционально-стилистической национальной специфики – 0,11
7. Индекс функционально-социальной национальной специфики – 0,06
8. Индекс функционально-территориальной национальной специфики – 0,07
9. Индекс функционально-темпоральной национальной специфики – 0,05
10. Индекс функционально-частотной национальной специфики – 0,05
11. Индекс национальной специфики – 0,66

Таким образом, единицы, которые относятся к данному разряду лексики, имеют яркие различия в денотативном и функциональном макрокомпонентах значений, что указывает на наличие существенной национальной спец-

ифики семантики лексем, обладающих высокой степенью денотативной общности и лексической эквивалентности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб. : НОРИНТ, 2002.

2. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов ; под ред. Н.Ю. Шведовой. – М. : Русский язык, 1987.

3. Словарь русского языка /под ред. А.П. Евгеньевой. – М. : Русский язык, 1981.

4. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / Н. Абрамов. – М. : Русские словари, 1994.

5. Словарь синонимов английского языка / Dictionary of Synonyms – М. : Аст, Восток-Запад, 2007.

6. Cambridge Advanced Learner's Dictionary Edition: 3. Cambridge, 2009.

7. Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, 2000.

8. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, Eleventh Edition, 2004.

9. The Oxford English Dictionary, Oxford University Press, 2007.

Воронежский государственный университет
Книга А. В., соискатель кафедры общего языкознания и стилистики
E-mail: annakniga@mail.ru

Voronezh State University
Kniga A. V., Applicant of the General Linguistics and Stylistics Department
E-mail: annakniga@mail.ru

УДК 821.111

РОМАН Ч. ДИККЕНСА «НАШ ОБЩИЙ ДРУГ» В ОЦЕНКЕ КРИТИКИ

Ю.И. Коновалова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *В статье дается обзор критических суждений зарубежных и отечественных исследователей о последнем завершенном романе Ч. Диккенса «Наш общий друг». Выявляются критерии, на основании которых критики и литературоведы оценивают роман (принцип правдоподобия, место романа в контексте творчества Диккенса).*

Ключевые слова: *Ч. Диккенс, «Наш общий друг», правдоподобие, прототипы, противоречия писателя, стиль романа.*

Abstract: *The article gives an overview of critical judgments of Russian and foreign researchers on the last completed novel by Ch. Dickens "Our mutual friend". Criteria, with the help of which critics assess the novel, are defined (the probability principle, the place of the novel in the context of Dickens' works).*

Key words: *Ch. Dickens, "Our mutual friend", probability, prototypes, writer's contradictions, novel's style.*

Пожалуй, ни один роман Чарльза Диккенса не вызвал столь острой полемики, столь очевидного столкновения мнений, как «Наш общий друг» ("Our mutual friend"), написанный в 1865 году. Это последнее завершенное крупное произведение писателя, следующий за ним роман «Тайна Эдвина Друда» остался незаконченным.

Наиболее ярко полемика отразилась в англоязычной критике, которая прореагировала на роман сразу после его выхода. Шотландский журналист Э.С. Даллас, автор одной из первых рецензий на книгу, посчитал описание общества в произведении «мертвым грузом» и «слабой стороной» ("a weak side", "no importance", "dead weight" [1]), заметив, что и название романа было выбрано неудачно. Одним из самых неудачных произведений Диккенса объявил «Нашего общего друга» известный американский писатель Генри Джеймс в статье, опубликованной в еженедельнике "The Nation" в том же 1865 году. По словам Джеймса, автор «насилует себя», воображение у него мертвое, безжизненное, вымученное, механическое («the poorest of Mr. Dickens' works", "he is forcing himself", "the fancy is dead, lifeless, forced, mechanical" [2]). Автор статьи также указывал на недоработки в сюжете: коллизия, которая должна была фиксировать отношения между соперниками в любви Рейберном и Хедстоуном, исчезла ("a story that should have been among them, has evaporated" [2]). Хвалит Джеймс только образ миссис Уилфер: "Mrs Wilfer is the first and last occasion of considerable true humour" [2].

Джордж Гиссинг, английский писатель натуралистического направления, в монографии 1898 года "Charles Dickens: a critical study" усмотрел в романе «неверную интерпретацию социальных фактов» ("misinterpretation of social facts"), приведя в качестве примера необразованную Лиззи, которая говорит и выражает чувства, как леди. («...uses language and expresses sentiment which would do credit to a lady"). Даже юмор, которым всегда так славился Диккенс, по мнению Гиссинга, в этом произведении «вымученный» ("forced humour"). Единственное «хорошее исключение» ("good exception" [3]) для Гиссинга – это изображение подростка Чарли Хэксема. Солидаризируется с предшественниками и современный исследователь Роберт Л. Паттен (1998), заявивший, что сравнение в момент выхода «Нашего общего друга» с ранними, более светлыми романами, было не всегда в его пользу.: "The reviews were respectful, but they sometimes compared Dickens's latest production unfavourably to his earlier, sunny works..." [4]

Противоположную позицию в оценке романа занимают другие исследователи и критики как рубежа IX–XX веков, так и середины XX века. Это Джон Камеден Хоттен, автор монографии "Charles Dickens: the story of his life" (1870 г.), отметивший в «Нашем общем друге» искусность сюжета и тщательность изображения каждого героя: "... plot is most ingeniously constructed, each character an elaborate and highly executed portrait..." [5]. По мнению Хоттена, это лучшее творение Диккенса со времен «Дэвида Копперфильда». У. Т. Шор, высказавший свое мнение в 1909 г., решительно не согласен с теми, кто не относит произведение к самым высоким достижениям Диккенса: "It is generally considered that this story does not rank with his highest achievements, a verdict which we consider unjust..."[6]. Известный писатель и критик Г.К. Че-

© Коновалова Ю.И., 2014

стертон в монографии 1906 г. восхищался сатирой в романе «Наш общий друг», подчеркнув, что поздние романы Диккенса вообще более искусны.

Эдгар Джонсон, автор одной из солидных монографий о Диккенсе (1952 г.), следующий принципам марксистской эстетики, полагает, что роман «Наш общий друг» – это один из превосходных романов в английской литературе: «Каждая деталь вплелась в великолепное единство тщательно разработанной темы и многозначных символов, что ставит роман «Наш общий друг» среди главных достижений Диккенса. С интеллектуальной и художественной точки зрения, роман является одной из вершин изумительной творческой силы писателя [...] одна из превосходных работ в английской литературе» ("...Every detail of thus woven into a superb union of searching theme and significant symbol that places OMF among Dickens' crowning achievements. Intellectually and artistically it is one of the peaks of his stupendous creative power, [...] one of the supreme works of English fiction." [7, 1041]).

Наконец, Джеймс Р. Кинкейд в статье 1971 года считает роман одним из самых впечатляющих у Диккенса ("one of Dickens' most impressive novels" [8]).

При всем различии оттенков в критических и восторженных оценках произведения Диккенса, очевидно, что одним из главных критериев их является вопрос о правдоподобии сюжета и образов романа. В этом качестве решительно отказывает Диккенсу Генри Джеймс, имея в виду персонажей ("no existing types"[2]), Джеймс говорит об искусственности фигур таких злодеев, как Лэмли и Фледжби, правда, оговаривая, что отрицательные черты Райдергуда достаточно правдоподобны. Джордж Гиссинг усматривает неправдоподобие в изображении бедняков. Это, как уже говорилось, Лиззи, в своей речи и выражении чувств уподобленная леди. Это Бетти Хигден – наиболее неудачное изображение жизни бедных ("one of the least valuable of his pictures of poor life" [3]). О неправдоподобии романа говорит и Хоттен.

Другие исследователи, напротив, отмечают жизненную правдивость образов и ситуаций в романе, связывая ее с усилением психологизма в изображении персонажей (Г.К. Честертон, И.М. Катарский, Э. Уилсон, В.В. Ивашева и Е.Ю. Гениева). Г.К. Честертон подчеркивает «глубокую и серьезную психологию» [9, 148] в изображении Бетти Хигден и Юджина Рейберна. И.М. Катарский считает, что «Дженни Рен – блестящее завоевание Диккенса-психолога [10,259]. Э. Уилсон говорит о внимании Диккенса к психологическим оттенкам в изображении дружбы Юджина и Мортимера, в поведении Лэмлей, в их отношениях с Джорджианой, в сцене разговора Боффинов с Бетти Хигден, в невысказанном в диалогах между миссис Боффин и Гармоном.

Стремясь доказать жизнеподобие образов в романе Диккенса, многие исследователи обращают внимание на наличие прототипов. По мнению Э. Сондерс, многих героев Диккенс списывал с реальных людей ("drew many later characters from observation of his firm's clients") и изображал те места и пейзажи, которые видел каждый день ("the settings so perfectly sketched were places he encountered daily" [11]).

Современный английский писатель и литературный критик Питер Акройд говорит о том, что один из главных символов романа – куча мусора – также имеет свой прототип: это «...реальная и еще более ужасающая куча близ Кингс-кросс-роуд...» [12, 393]. Любопытно предположение Хескета Пирсона о том, что Подснап – это изображение Джона Форстера, близкого друга и первого биографа Диккенса. «...Диккенс заносил в записную книжку мысли, которые могли пригодиться ему для будущих произведений. Две записи относятся к Форстеру [...] Вот они: «Я горой стою за друзей и знакомых – не ради них самих, а потому, что это мои друзья и знакомые»; «И полагает, что раз он не признает чего-то, значит этого уже вообще не существует в природе». «Форстер не узнал себя в Подснапе – ему, разумеется, и в голову не приходило, что это именно он важничает, как индюк» [13, 303], – заключает Пирсон.

По его мнению, миссис Уилфер – это мать писателя, а Белла – Эллен Тернан. Непостоянная, капризная, но вместе с тем обворожительная Белла очень похожа на Тернан. Если учесть при этом, что Эллен тоже «держалась наигранно, театрально», то можно с чистой совестью отождествить ее с Беллой Уилфер, самой жизненной из всех диккенсовских героинь, кроме Доры» [13, 306-307].

По словам Пирсона, образ Хэдстоуна создан тоже под влиянием Эллен Тернан. «Но вот Хедстоун заговорил иначе. Позвольте, кто же это? Скромный учитель из школы для бедняков или знаменитый писатель? "Я не стеснен в средствах, и вы ни в чем не будете знать недостатка. Имя мое окружено таким почетом, что будет надежной защитой для вас. Если бы вы видели меня за работой; видели, что я способен совершить и как меня уважают за это, вы научились бы, возможно, даже немного гордиться мною..." Да, можно не сомневаться в том, что это сам Диккенс... Не следует, разумеется, проводить полную параллель между автором и его героем: там, где чувство молчало, Диккенс умел заменить его воображением» [13, 309].

Итак, высокая оценка романа среди мнений критиков преобладает.

Тем не менее, обобщая критические и положительные оценки, нельзя поставить точку. Более глубокий вывод связан с ответом на вопрос,

какое место в творчестве писателя занимает этот роман, свидетельствует ли он о прямом восхождении Диккенса-романиста все выше и выше, либо ответ на поставленный вопрос гораздо сложнее. Нельзя не заметить, что каждый исследователь так или иначе вписывает роман в контекст творчества писателя. Перед нами многочисленные сопоставления персонажей, сатиры и юмора, стиля писателя, его общественной позиции в романе «Наш общий друг» и в предшествующих романах. (Дж.Р. Кинкейд называет Твемлоу выросшим Оливером Твистом, Э. Джонсон говорит о явном сходстве Беллы и Эстеллы, приводя в качестве одного из доказательств созвучность их имен, а также называет Чарли Хэксема ухудшенным вариантом Пипа).

Одни исследователи говорят об углублении образов (о возросшем психологизме было сказано выше). К примеру, Беллу считают абсолютно новой, более правдоподобной героиней у Диккенса такие исследователи, как Е. Ю. Гениева, Э. Джонсон, С. Дарк, Б. Мозес, Р. Шелтон Макензи.

Новую манеру письма, так называемую скоропись вместо привычного многословия отмечает Э. Уилсон, не считая, однако, это преимуществом: «...Диккенс в своих последних романах осваивает новую манеру, своего рода скоропись, отменно разящую прогнившее общество [...] Теперь, в «Нашем общем друге», в сценах с Вениринтом и Подснепом Диккенс доводит свою стенографическую манеру до совершенства. [...] почему-то это раздражает и быстрее приедается, чем прежнее насмешливое многословие. Отчасти это объясняется тем, что новая, сжатая форма уже не вмещает комических, но пространных периодов, подробно оговоренных характеристик [...] Она смазывает тонкие психологические нюансы человеческих взаимоотношений, которые и для самого Диккенса новость...» [14, 286].

Вместе с тем многие исследователи указывают на возрождение характерных черт раннего творчества Диккенса. Е.Ю. Гениева утверждает, что конец романа написан в духе раннего Диккенса, что является отступлением от завоеваний искусства в «Крошке Доррит» и «Больших надеждах». По мнению Ивашевой, в «Нашем общем друге» острота сатиры смягчается. В чем-то Диккенс даже «извиняется»: по мнению многих исследователей, образ Райи в этом романе –это своеобразная компенсация негативного образа еврея в «Оливере Твисте» (образ Феджина).

Наиболее четко отступление Диккенса от достигнутых ранее высот выявляет Т. Сильман, не отрицая и сильных сторон «Нашего общего друга». По ее мнению, в «Крошке Доррит» Диккенсу удалось представить общество как систему сложных социальных отношений: «Если сравнивать друг с другом три последних проблемных романа – «Холодный дом», «Тяжелые времена» и «Крошку Доррит», то станет ясно, что в последнем из них автор достиг какого-то более обобщенного и законченного взгляда на современность. [...] здесь перед нами уже более широкая, более всеобъемлющая концепция капитализма. [...] общество представлено в «Крошке Доррит» в виде колоссального механизма, каждая из частей которого бесчисленными звеньями связана с остальными.» [15, 330].

Однако «Наш общий друг», по мнению Сильман, – это отступление от достижений писателя в изображении общества как системы, возвращение к романам более раннего периода. «Скрепляющие, связующие тенденции «Холодного дома» и «Крошки Доррит» здесь заметно ослабевают. Диккенс как бы возвращается к более раннему периоду своего творчества, когда им еще не был найден ключ ко всеобщей связи вещей в капиталистическом мире и когда различные пласты действительности сосуществовали в его произведениях, почти не имея внутреннего контакта» [15, 365]. Исследовательница выявляет в «Нашем общем друге» значительные «места действия», но они «не даны, как в проблемных романах, в плане социального противопоставления (или сопоставления), и объединяющий их сюжет не служит выяснению их внутренней глубокой связи...» [15, 366].

Несомненно, в «Нашем общем друге» происходит сглаживание противоречий, и все же Диккенс в этом романе не приходит к благостному, идиллическому мироощущению. Многие исследователи отмечают, что, несмотря на примирительную концовку, изображение идиллических отношений Беллы и ее отца, благородство Боффинов, в романе есть что-то жутковатое. Сильман очень точно замечает, что «..действие происходит уже в самых страшных и таинственных местах Лондона и его окрестностях. То это река Темза темным осенним вечером, по которой рыскают лодки искателей трупов, то мрачная захудалая лачуга одного из них – Гаффера Хексама, то это подозрительный трактир «Шести веселых носильщиков». Даже сравнительно благополучные семьи обитают в непроходимых и зловонных местах, как будто нарочно выисканных автором, – и все это еще более усиливает мрачный и беспросветный характер романа» [15, 367].

Э. Джонсон в книге “Dickens. His tragedy and triumph” также подчеркивает, что романы Диккенса становятся все более мрачными: «человек неохотно пробуждается каждый день ото сна. [...] Диккенс больше не обитает ни в том славном мире Пиквика, ни даже среди ярких сцен «Дэвида Копперфильда». Восточый ветер, который начал душить Холодный дом туманом, тяжелой завесой распространился по всей земле, и вместе с по-

мрачневшим взглядом Диккенса на жизнь, изменился и его мир...Уныние и отчаяние мистера Тутса более веселые, чем надежды Золотого Мусорщика» ("...only reluctantly do men each day return from sleep to waking. [...] Dickens no longer dwells in that glorious Pickwick world nor even among the brightly colored scenes of David Copperfield. The east wind that began smothering Bleak House in fog has spread a heavy pall over all the landscape, and with Dickens' darkened vision of reality his world has changed...The gloom and despair of Mr. Toots is more high-spirited than the hopes of the Golden Dustman") [7, 1022]. Более того, исследователь полагает, что это самый мрачный и горький роман Диккенса: "Our mutual friend" is consequently the darkest and bitterest of all Dickens' novels" [7, 1043].

Джонсон замечает, что до «Больших ожиданий» ревность описывалась только комически, и только потом Диккенс начинает рисовать ее как страдания: «...никогда прежде до «Больших ожиданий» он не изображал ревность иначе, чем в комическом свете. Ревность Сима Тэппертита к Долли Варден просто смехотворна, муки мистера Тутса в присутствии Уолтера Гэя имеют лишь комический пафос, страдания мистера Спарклера в руках Фанни Доррит гротескно нелепы. Даже ненависть Дэвида Копперфильда к молодому человеку с рыжими бакенбардами, который захватывает внимание Доры на пикнике, видится в дымке мягкой иронии. Но, начиная с Пипа, отчаяние, вызванное улыбкой Эстеллы Бентли Драммлу, – это агония, а пожирающая и безнадежная страсть Бредли Хедстона к Лиззи Хексем – сжигающая мука, кровотечение сердца...» (Перевод наш. – Ю. К.)

В суждениях исследователей о романе выявляется его противоречивый характер: благополучная концовка, стремление автора к сглаживанию противоречий и ощущение автором общей неблагоустроенности картины мира. Но противоречива и позиция исследователей, пытавшихся связать степень совершенства этого произведения Диккенса со степенью его правдоподобия. Но мерить творчество Диккенса принципом жизнеподобия, принципом «мимесиса», нельзя, что в свое время подчеркнул Г.К. Честертон в статье «Краски жизни у Диккенса»: «Нелюбовь к творчеству писателя основывается на странном убеждении, будто литература обязана копировать действительность» [16]. Сила Диккенса-художника во многом была связана с его обращением к символическим образам, служащим обобщению картины социальной жизни, морально-этических отношений между персонажами (Канцлерский суд в «Холодном доме», образ тюрьмы в «Крошке Доррит»). Таков образ Темзы, образ мусорных куч в «Нашем общем друге», органичность соотношения которых с жизнеподобным планом романа – одна из сложных проблем в оценке критики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dallas E. S. Our mutual friend / E. S. Dallas. – Режим доступа: http://omf.ucsc.edu/publication/reviews/es-dallas.html

2. James H. Our Mutual Friend / H. James – Режим доступа: http://omf.ucsc.edu/publication/reviews/henry-james.html

3. Gissing G. R. Charles Dickens. A Critical Study / G.R. Gissing. – Режим доступа: http://www.lang.nagoya-u.ac.jp/~matsuoka/GG-CD.html

4. Patten R. L. The Composition, Publication, and Reception of Our Mutual Friend / R. L. Patten. – Режим доступа: (http://omf.ucsc.edu/publication/comp-and-pub.html)

5. Hotten J. C. Charles Dickens: the story of his life / J.C. Hotten. – Режим доступа: https://archive.org/details/charlesdickenssoohottgoog

6. Shore W. T. Dickens / W. T. Shore. – Режим доступа: (http://archive.org/stream/dickensooshorgoog/dickensooshorgoog_djvu.txt)

7. Johnson E. Dickens. His tragedy and triumph / E. Johnson. – N. Y. : Simon and Schuster, 1952. – 1158 p.

8. Kincaid J. R. Dickens and the rhetoric of laughter / J.R. Kincaid. – Режим доступа: http://www.victorianweb.org/authors/dickens/kincaid2/ch9.html

9. Честертон Г.К. Чарльз Диккенс / Г. К. Честертон. – М. : Радуга, 1982. – 205 с.

10. Катарский И.М. Диккенс. Критико-биографический очерк / И.М. Катарский – М.: Гослитиздат, 1960. – 272 с.

11. Saunders E. Dickensian London / E. Saunders. – Режим доступа: http://www.csmonitor.com/2004/0128/p16s02-trgn.html

12. Акройд П. Лондон. Биография / П. Акройд. – М. : Изд-во Ольги Морозовой, 2005. – 892 с.

13. Пирсон Х. Диккенс / Х. Пирсон. – М. : Молодая гвардия, 1963. – 512 с.

14. Уилсон Э. Мир Чарльза Диккенса / Э. Уилсон – М. : Прогресс, 1975 – 320 с.

15. Сильман Т. И. Диккенс / Т.И. Сильман. – М. : Худ. лит., 1958. – 407 с.

16. Честертон Г. К. Краски жизни у Диккенса / Г. К. Честертон. – Режим доступа: http://russiandickens.com/live/chesterton.htm

Воронежский государственный университет
Коновалова Ю.И., аспирант кафедры зарубежной литературы
E-mail: jollyjulie@mail.ru

Voronezh State University
Konovalova Y.I., Postgraduate Student of the Foreign Literature Department
E-mail: jollyjulie@mail.ru

УДК 821.161.1

АНРИ ДЕ РЕНЬЕ В КРУГЕ ЧТЕНИЯ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ

С.Ю. Корниенко

Новосибирский государственный педагогический университет

Институт мировой литературы им. Горького

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *Статья посвящена проблеме поэтического самоопределения Марины Цветаевой и Максимилиана Волошина в контексте избранного ими сценария литературного наставничества / ученичества. Анализируются как круг чтения, так и сценарии отношений учителя и ученицы в контексте «принимаемых» и «отторгаемых» текстов.*

Ключевые слова: *самоидентификация, поэтика Цветаевой, поэтика Волошина, литературный дебют.*

Abstract: *The article concerns the problem of Marina Tsvetayeva's and Maximilian Voloshin's poetic self-identification in the context of literary mentoring as a scenario chosen by both poets. Our analysis is focused on the younger poet's circle of reading as well as on the mentor-disciple relationship as revealed by Tsvetayeva's "accepting" and "rejecting" texts proposed by her mentor.*

Keywords: *self-identification, Marina Tsvetayeva's poetics, Maximilian Voloshin's poetics, literary debut, circle of reading.*

Формирование литературного вкуса и этикета, культурное оформление природной данности – первоочередные «деяния» любого литературного наставника, окормляющего юного поэта. Организация чтения, расширение через него культурных горизонтов, способствующее свободному самоопределению в культуре, относится к традиционным «ходам» со стороны наставника в таком сценарии отношений. И сохранившаяся часть личной переписки М. Цветаевой с М. Волошиным, и начало цветаевского эссе «Живое о живом» демонстрируют, что тема «книговорота» в стремительно развивающихся отношениях «старшего, матерого бывалого» [1, 168] поэта и только вступающего в литературу «младенца» (самоопределение Цветаевой) была ведущей всю первую половину 1911 года.

Цветаева кинестетически определит такой способ знакомства и выстраивания литературных отношений как «ощупывание» другого через «чужой» текст-посредник. В цветаевской тактильной метафоре начальной коммуникации «учителя» и «ученика» («ощупи»), возмещающей изначальную «слепоту», очевидна безусловная установка на слом традиционной иерархии: «Каждая встреча начинается с ощупи, люди идут вслепую, и нет, по мне, худших времен – любви, дружбы, брака – чем пресловутых первых времен. Не худших времен, а более трудных времен, более смутных времен» [1, 169].

Сопоставление сохранившихся писем 1910/11 года юной Цветаевой М. Волошину с представленным в «Живое о живом» сконструированным «кругом чтения» позволяет увидеть очевидную редукцию «библиографического списка» в художественном тексте по сравнению с документальными источниками – письмами. В «Живое о живом» Цветаева, ретроспективно обратившаяся к своему «семнадцатилетию», будет весьма самоиронично утрировать романтическую «ограниченность» своей героини:

«Под дозором этих глаз, я тогда очень дикая, еще дичаю, не молчу, а не смолкаю: сплошь — личное, сплошь – лишнее: о Наполеоне, любимом с детства, о Наполеоне II, с Ростановского "Aiglon", о Саре Бернар, к которой год назад сорвалась в Париж, которой там не застала и кроме которой там все-таки ничего не видела, о *том* Париже — с N majuscule повсюду – с заглавным N на взлобьях зданий – о Его Париже, о *моем* Париже.

Улыбаясь губами, а глазами сверля, слушает, изредка, в перерывы моего дыхания, вставляя:

– А Бодлера вы никогда не любили? А Артюра Рембо – вы знаете?

– Знаю, не любила, никогда не буду любить, люблю только Ростана и Наполеона I и Наполеона II – и какое горе, что я не мужчина и не тогда жила, чтобы пойти с Первым на св. Елену и с Вторым в Шенбрунн» [1, 163].

Подобная стратегия вполне соответствует поставленным Цветаевой художественными задачам, далеко выходящим за рамки жанровых требований мемуарного очерка. Однако совершенно не соответствует широкому, стихийному и нешкольному «кругу чтения» реальной Марины Цветаевой в 1910 году. Выстраданная и оформленная Цветаевой образца 1933 года позиция «литературного одиночки», непартийного поэта, требовала гене-

© Корниенко С.Ю., 2014

алогического объяснения через описанный в эссе момент вхождения в литературный мир. Реконструируемый в «Живое о живом» исключительно романтический «круг чтения» и живописный ряд (наполеоновская иконография в комнате юного поэта – «портреты Отца и Сына – Жерара, Давида, Гро, Ловренса, Мейссонье, Верещагина – вплоть до явно несущего метапоэтическую нагрузку киота, в котором «Богоматерь заставлена Наполеоном, глядящим на горящую Москву») в качестве самопрезентации собственной «романтики сущности вне романтической традиции» [1, 161] – поддерживают образ мемуариста как абсолютного поэта вне «литературных влияний».

Неоднократно демонстрируемый Цветаевой своеобразный «страх влияния», выражающийся в настойчивом утверждении себя как «сильного автора», образующего индивидуальный канон, – общее место в автоописательных текстах поэта. В широко известном «Ответе на анкету» (1926) Цветаева концептуализирует это следующим образом: «Первая книга – "*Вечерний альбом*". Издала сама, еще будучи в гимназии. Первый отзыв – большая приветственная статья Макса Волошина. Литературных влияний не знаю, знаю человеческие» [2, 211].

Отсутствие «каких-либо влияний» будут подтверждать герои ее мемуаристики – Валерий Брюсов («Герой труда», 1925), Максимилиан Волошин и Аделаида Герцык («Живое о живом», 1933). Причем в случае Брюсова и Волошина – Цветаева отсылает не к условной «памяти мемуариста», а к документу – критическим статьям «старших поэтов», в которых якобы «отсутствие влияний» / «традиции» было определено как доминантное свойство юного поэта. Читатель, обратившийся вслед за автором к указанным отзывам, мог быть весьма разочарован ложным характером и псевдодокументальностью цветаевских отсылок: ни в волошинской, ни тем более в брюсовской статье нет приведенных в цветаевском эссе высказываний.

Сохранившаяся переписка демонстрирует более лояльное отношение юной Цветаевой к предлагаемому Волошиным «кругу чтения». Более того, юный поэт попытается также повлиять на новоявленного наставника, что выразится в немедленном «обратном предложении» в ответ на подаренный небольшой томик А. де Ренье – прочитать по утвержденному Цветаевой списку чуть ли не все произведения Генриха Манна. Неполный характер волошинско-цветаевской переписки не позволяет современному исследователю объективно оценить степень влияния «младшей» на «старшего». Однако отсутствие в корпусе волошинских текстов вообще каких-либо упоминаний о Г. Манне – на фоне постоянных скептических суждений о неоромантических тенденциях в современной культуре – косвенно демонстрирует слом изначальной цветаевской стратегии: подчинения «старшего – младшему» через погружение первого в состояние «поэтического младенчества»:

«Макс всегда был под ударом какого-нибудь писателя, с которым уже тогда, живым или мертвым, ни на миг не расставался и которого внушал – всем. В данный час его жизни этим живым или мертвым был Анри де Ренье, которого он мне с первой встречи и подарил – как самое дорогое, очередное самое дорогое. Не вышло. *Почти что наоборот – вышло.* Не только *я* ни романов Анри де Ренье, ни драм Клоделя, ни стихов Франси Жамма *тогда не приняла*, а *пришлось ему, на двадцатилетие старшему, матёрому, бывалому, проваливаться со мной* в бессмертное младенчество од Виктора Гюго и в мое бренное собственное и бродить со мною рука об руку по пяти томам Бальзамо, шести Мизераблей и еще шести Консуэлы и Графини Рудольштадт Жорж Занд» [1, 168].

Мгновенное отторжение цветаевской автобиографической героиней первого дара Волошина – томика А. де Ренье в «Живое о живом», как и превращение в нечитаемое «слепое пятно» своей юношеской любви (Г. Манна), выполняет явные метаинтерпретационные задачи: генеалогическое обоснование «уникальности» своей поэтики через важный момент вхождения в литературу. Биографическая Цветаева, в отличие от «бунтующей» героини «Живого о живом», изначально лояльно отнеслась к возможности поэтического ученичества, внеся в него свои установочные коррективы. Так, в письме Волошину от 5 января 1911 года сообщается о результатах похода по книжным магазинам, где Цветаева послушно разыскивает рекомендуемые Волошиным книги и принимается за чтение вероятно подаренной накануне «Яшмовой трости» А. де Ренье:

«Я только что начала разрезать «La Canne de Jaspe», когда мне передали Ваше письмо. Ваша книга – все, что мы любим, наше – очаровательна. Я буду читать ее сегодня целую ночь. Ни у Готье, ни у Вольфа не оказалось Швоба. Я даже рада этому: любить двух писателей зараз – невозможно» [3, 85].

Демонстрация «готовности любить» – материализованного и еще не разрезанного А. де Ренье и неведомого Цветаевой Марселя Швоба подтверждает гипотезу Е.Б. Коркиной, что Волошин мог предложить юному поэту сборник беллетризованных биографий «Вымышленные жизни», вышедших на русском языке в 1909 году. При этом имя последнего французского автора также значимо для Волошина, о чем Е.Б. Коркина сообщает в комментарии к приведенному выше письму:

«Волошин ценил его книгу «Вымышленные жизни» (1896, русский перевод Л. Рындиной; М., «Гриф», 1909), которую в статье «Ответ Валерию

Брюсову» («Русь», 1908, 4 января) приводил как образец «субъективных и лирических характеристик» современников» [4, 448].

Нам представляется, что предложение Волошиным сборника «Вымышленные жизни» в качестве важного для Цветаевой чтения связано не только с желанием наставника компенсировать изначальное «варварство» юного поэта и приобщить ее к образцам латинской ясности и стилистической емкости, но и с необходимым аспектом «вручения себя», без которого отношения «учителя» и «ученика» становятся невозможными. Как отметила Е.Б. Коркина, имя М. Швоба неслучайно появляется в финале полемически обращенного к «мэтру символизма» открытого письма М. Волошина «Ответ Валерию Брюсову» («Русь», 1908) не только в качестве образца «субъективных и лирических характеристик», но – прежде всего – как осуществленный французский «аналог» существующих только в замысле волошинских «Ликов творчества»:

«Во избежание подобных недоразумений (имеются в виду претензии В. Брюсова, «решительно протестующего» против своего «портрета», созданного при помощи «метода» М. Волошина. – *С.К.*), я прошу читателей «Ликов творчества» (здесь – название авторского раздела в газете «Русь». – *С.К.*) смотреть на характеристики современных поэтов, сделанные мною, как на произведения в высшей степени субъективные и лирические по своей сущности, словом как на «Vies imaginaires», употребляя прекрасное имя, данное Марселем Швобом этому роду книг» [5, 651].

При этом стоит заметить, что в «Вымышленных жизнях» М. Швоба представлены лирические портреты совсем не его современников (от Эмпедокла и Герострата до Петрония и С. Турнера). Гораздо более соответствует установке Волошина упомянутый им «Дневник Гонкуров», в котором действительно публиковались свежие литературные новости и тайны культурного закулисья:

«В оправдание мне достаточно сослаться за «Дневник Гонкуров», который всегда служил мне указанием и образцом. Надо записывать литературные разговоры своих современников, потому что это документы громадной исторической важности. И документы эти редки. Как благодарны мы Эккерману, сохранившему нам разговоры Гете, Эмилию Бержера, сделавшему то же для Теофиля Готье, Андре Жиду, запечатлевшему несколько рассказов Оскара Уайльда! И кто вознаградит нас за безвозвратную потерю разговоров Малармэ?» [5, 651].

Именно в виде эквивалентного обратного «дара», спровоцированного волошинским автоинтерпретационным пуантом (санкционирование своего метода через обнажающий его чужой текст), стоит рассматривать неожиданное предложение юной Цветаевой, адресованное своему наставнику, – немедленно прочитать восемь полновесных томов из Собрания сочинений Г. Манна:

«Будьте хорошим: достаньте Генриха Манна. Если хотите блестящего, фантастического, волшебного Манна, – читайте «Богини», интимного и страшно мне близкого – «Голос крови», «Актриса», «Чудесное», «В погоне за любовью», «Флейты и кинжалы»» [3, 86].

Принцип отбора произведений Г. Манна в рекомендуемом «круге чтения» – стилистически однотипных и многословных, с блуждающей из текста в текст героиней, страстной «революционной» эстеткой, с узнаваемо романтическим конфликтом «жизни» и «искусства», вполне соотносится с различными формами «представления себя» в автометадискурсе юной Цветаевой. Так, комментируя невероятный для дебютного сборника объем «Вечернего альбома» (111 стихотворений), явно нарушающий принципы литературной конвенции, И. Шевеленко справедливо замечает:

«Дело здесь было не просто в количестве: оно лишь отражало принцип, легший в основу составления сборника. Юный автор явно не желал отбирать стихи, заместив принцип избирательности принципом по возможности полного представления своих поэтических опытов, – т. е. тем принципом, который естественен был именно для поэта-дилетанта» [6, 17].

Избыточность «обратного дара», усиленная и одним автором, и стилистической / типологической однотипностью произведений на фоне разнообразия текстов, предложенных Волошиным (от А. Ренье и М. Швоба до А. Дюма и Жорж Санд), локализованных исключительно латинской литературной традицией, объясняется различием в волошинской и цветаевской коммуникативной установке. Если Волошин стремится, пытаясь выступить в роли литературного наставника, нормализовать и «круг чтения», и литературный путь опекаемого «младшего поэта», исходя из своих представлений об актуальной литературе и «варварском» состоянии ее «круга чтения», то Цветаева изначально настроена на слом иерархических отношений, предлагая «старшему поэту» до-школьный «обмен игрушками». В письме к Волошину от 27 декабря 1910 г., где оговаривается домашняя встреча со своим «наставником», подобная установка «младшего поэта» предельно прояснена:

Безнадежно взрослый Вы? О, нет!
Вы дитя и Вам нужны игрушки,
Потому я и боюсь ловушки,
Потому и сдержан мой привет,
Безнадежно взрослый Вы? О, нет! [3, 84].

Представляется, что столь же конгениальной равно цветаевской изначальной установке и волошинским ожиданиям является еще одна, не переведенная на русский язык, книга заочно полюбившегося Цветаевой Марселя Швоба («Le livre de Monele»). Упоминание о данной книге в сильной позиции не менее частотно в статьях Волошина этого периода, при этом некоторые ее идеологемы вполне могли быть озвучены Волошиным в частном разговоре, или в не дошедших до нас письмах, что и обеспечило потенциальную открытость юного поэта к другим текстам французского писателя. Так, в статье Волошина «Блики» (1908), посвященной трем выставкам – Детского рисунка, Борисова-Мусатова и Врубеля, звучит тезис, абсолютно соответствующий «моменту» встречи с Цветаевой, который впоследствии вполне совпадет с цветаевской установкой диктовать Волошину сценарий будущих отношений:

«Детям ли учиться у взрослых или взрослым у детей? <…> Взрослым же есть чему научиться у детей. Марсель Швоб глубоко верил, что взрослые придут наконец учиться к детям, придут учиться играть. Искусство драгоценно лишь поскольку оно игра. Художники ведь это только дети, которые не разучились играть. Гении – это те, которые сумели не вырасти. Все, что не игра, – то не искусство» [7,93].

Через три дня (30 декабря 1910 г.) после отправленного поэтического послания Цветаева закрепит этот коммуникативный посыл в записке, корректирующей время будущей встречи двух поэтов:

«Многоуважаемый Максимилиан Александрович!

Я в настоящее время так занята своим новым граммофоном (которого у меня еще нет), что путаю все дни и числа.

Если Ваша взрослость действительно не безнадежна, Вы простите мне мою рассеянность и придете 4-го января 1911 г., в 5 час., как назначили» [3, 85].

Обращенный к Волошину и стремительно прогрессирующий «инфантилизм» младшего поэта (за несколько декабрьских писем прошедшей путь от «гимназистки» к «младенцу» – с граммофоном) мыслится Цветаевой в качестве своеобразной поэтической презентации. Подобный образ вполне конвенционально вписывается в апологию женского творчества, которым занимается журнал «Аполлон» в 1909–1910 годах, т. е. накануне поэтического дебюта Цветаевой. Так, к примеру, во втором номере журнала за 1909 год была опубликована статья М. Волошина «Гороскоп Черубины де Габриак», в которой являющаяся миру поэтесса представлена в образе внезапно полюбившегося Цветаевой поэтического «младенца»:

«Сейчас мы стоим над колыбелью нового поэта. Это подкидыш в русской поэзии. Ивовая корзина была неизвестно кем оставлена в портике Аполлона. Младенец запеленут в белье из тонкого батиста с вышитыми гладью гербами, на которых толеданский девиз «Sin miedo». У его изголовья положена веточка вереска, посвященного Сатурну, и пучок «capillaires», называемых «венерины слезки». <…> Аполлон усыновляет нового поэта»» [8, 260].

Перечисленные Волошиным личностные атрибуты, которыми будет наделен «поэтический младенец», вполне конгениальны не только «виртуальной» Черубине, но и – в недалеком будущем – реальной Марине Цветаевой:

«Как ни сомнительны гороскопы, составляемые о поэтах, достоверно то, что стихотворения Черубины де Габриак таят в себе качества драгоценные и редкие: *темперамент, характер и страсть*. Нас увлекает страсть Лермонтова. Мы ценим темперамент в Бальмонте и характер в Брюсове, но в поэте-женщине черты эти нам непривычны, и от них слегка кружится голова» [8, 263].

Открытая Волошиным дискуссия о «детском» и «женском» человеке продолжится в тематически «женском» номере «Аполлона» (№ 3; 1909). Так, Л. Бакст образец «синтеза частичных исканий художников», необходимый для современного художника эпохи «итогов», видит в детском рисунке, который будет типологически соотнесен с народным творчеством (лубком) и архаической живописью, одинаково наделенными «искренностью, движением и ярким, чистым цветом» [9, 54]:

«Этот невольный синтез – глаз ребенка, устремленный на главное, его интересующее; он-то и дает такую выразительность рисунку. *Ребенок-художник умеет быть пристрастно любящим одно.* Как в толпе взрослых ребенок сейчас с интересом отыщет затерявшихся среди скучных большаков «мальчика» или «девочку», так и в рисунке он равнодушно опускает предметы или детали его мало трогающие и сразу подчеркивает любимое. А сколько взрослых художников не могут себе реально дать отчета, что в данном предмете для них любимое, а что – "не важное"» [9, 55].

Возможностям «женского лиризма» посвящена последняя часть статьи И. Анненского «О современном лиризме» – «Онѣ» (Аполлон, 1909. №3), в которой перспективный «женский тип», безусловно утверждающий матриархат как маняще-пугающее будущее поэзии, увиден Анненским в фрустрационном «мираже» много читавшего «мудрого ребенка» – Черубины де Габриак:

«Она читала и Бодлера, и Гюисманса – *мудрый ребенок*. Но эти поэты не отравили в ней Будущую Женщину, потому что зерно, которое она носит в сердце, безмерно богаче зародышами, чем их изжитая, их ироническая и безнадежно-холодная печаль. <...> Пусть она даже мираж, мною выдуманный, я боюсь этой *инфанты*, этого папоротника, этой черной склоненной фигуры с веером около исповедальни, откуда маленькое ухо, розовое, внемлет шепоту египетских губ. Я боюсь той, чья лучистая проекция обещает мне Наше Будущее в виде Женского Будущего» [10, 29].

Конкурентные преимущества женского лиризма по сравнению с «мужским» – прежде всего «интимность», «чуткость в отражении жизни», «право на инфантилизм», будут отмечены будущим «учителем» акмеистов в качестве увиденной им тенденции актуальной литературы:

«Онѣ – *интимнее*, и, несмотря на свою нежность, они более дерзкие, почему и лиризмы их почти всегда типичнее мужских. Но они больше нарубили лесу и все еще возятся с валежником вокруг себя. Они упорнее... Покуда. Затем они безусловно *более чутко отражают жизнь*, потому что она ложится на них более тяжелым игом, – они ответственнее за жизнь. Женщина-лирик мягче сострадает. Лирик-мужчина глубже и сосредоточеннее скорбит» [10, 29] (И. Анненский).

Волошин учтет отмеченные Анненским «родовые» черты женского направления «современного лиризма» и впоследствии проективно отразит их в своих построениях, посвященных «Вечернему альбому». Если «родовой» аспект, выраженный и в названии небольшой статьи («Женская поэзия»), и в общей идеологической установке («женщина сама не творит язык» [11, 322]), неполно отсылает к популярной теории О. Вейнингера, то весь комплекс атрибутов женщины-лирика – к внимательно прочтенной еще в «черубинины» времена статье И. Анненского:

«Но ни одной из них (дебютировавших поэтесс. – *С.К.*) эта женская, эта девичья *интимность* не достигала такой *наивности* и *искренности*, как у Марины Цветаевой. Это очень *юная* и *неопытная* книга – «Вечерний альбом». Ее нужно читать подряд, как дневник, и тогда каждая строчка будет понятна и уместна. Она вся на грани последних дней детства и первой юности. Если же прибавить, что ее автор владеет не только стихом, но и *четкой внешностью внутреннего наблюдения*, импрессионистической способностью закреплять текущий миг, то это укажет, какую *документальную* важность представляет эта книга, привнесенная из тех лет, когда слово еще недостаточно послушно, чтобы верно передать наблюдение и чувство» [11, 320] (М. Волошин).

Типологическое совпадение «авторской маски» Цветаевой образца 1910 года с эстетической программой «Аполлона», в аспекте разрабатывающейся в нем концепции женского / детского творчества, при «полном эстетическом несоответствии» общей «аполлонической» установке журнала, определит – и неконвенциональность творчества поэта с позиции будущего «Цеха поэтов», вызревающего из группы сотрудников «Аполлона», и фрустрационный характер цветаевского отношения – как к идеологам журнала – Гумилеву и Городецкому, так и прямой поэтической конкурентке – Анне Ахматовой, неожиданно для Цветаевой занявшей «вакантное место» разоблаченной Черубины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цветаева М.И. Живое о живом / М.И. Цветаева // Цветаева М.И. Собр. соч. : в 7 т. – М., 1997. – Т.4, кн.1.

2. Цветаева М.И. Ответ на анкету / М.И. Цветаева // Цветаева М.И. Собр. соч. : в 7 т. – М., 1997. – Т.4, кн.1.

3. Цветаева М.И. Неизданное. Семья: история в письмах / М.И. Цветаева. – М., 2012.

4. Коркина Е.Б. Комментарии / Е.Б. Коркина // Цветаева М.И. Неизданное. Семья : история в письмах. – М., 2012.

5. Волошин М.А. Ответ Валерию Брюсову / М.А. Волошин // Волошин М.А. Собр. соч. – М., 2007. – Т.6, кн.1.

6. Шевеленко И.Д. Литературный путь Цветаевой: Идеология-поэтика-идентичность авт. в контексте эпохи / И. Шевеленко. – М., 2002.

7. Волошин М.А. Блики. Выставка детских рисунков. В.Э. Борисов-Мусатов. Врубель / М.А. Волошин // Волошин М.А. Собр. соч. – М., 2007. – Т.5

8. Волошин М.А. Гороскоп Черубины де Габриак / М.А. Волошин // Волошин М.А. Собр. соч. – М., 2007. – Т.6, кн.1.

9. Бакст Л. Пути классицизма в искусстве / Л. Бакст // Аполлон. – 1909. – №3.

10. Анненский И. О современном лиризме. Онѣ / И. Анненский // Аполлон. – 1909. – №3.

11. Волошин М.А. Женская поэзия / М.А. Волошин. // Волошин М.А. Собр. соч. – М., 2007. – Т.6, кн.1.

Институт филологии, массовой информации и психологии Новосибирского государственного педагогического университета
Корниенко С.Ю., кандидат филологических наук, доцент
E-mail: sve-kornienko@yandex.ru

Institute of Philology, Mass Information and Psychology
Kornienko S.Y., Russian Literature and Literary Theory Department; Candidat of Philological Sciences, Associate Professor
E-mail: www.sve-kornienko@yandex.ru

УДК 821.161.1.09

А.В. МАКЕДОНОВ О ПОЭМЕ А.Т. ТВАРДОВСКОГО «СТРАНА МУРАВИЯ»: ВБЛИЗИ И ИЗДАЛЕКА

Э.Л. Котова

Смоленский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *Статья посвящена интерпретациям поэмы А.Т. Твардовского «Страна Муравия» в работах А.В. Македонова разных лет, доказывает эволюцию литературно-критических взглядов исследователя.*

Ключевыеслова: *Македонов; Твардовский; «Страна Муравия»; критика; приёмы и критерии анализа; образ; мотив.*

Annotation: *Article is devoted to the interpretations of the poem «Country Muravia» by A.T. Twardowski in the works of A. Makedonov. It shows the evolution of literary and critical views of the researcher.*

Key words: *Makedonov; Twardowski; «Country Muravia»; criticism; methods and criteria for analysis; image; motif.*

Летом 1970 года А.Т. Твардовский, готовя свои произведения к изданию в серии «Библиотека всемирной литературы», заметил В. Лакшину: «Знаете, как опасно перечитывать старые свои сочинения: все не так, все не нравится. Но вот “Муравия”, такая молодая ведь, на многое я смотрю сейчас иначе, а почему-то ничего не стыдно. Ничего не стыдно» [1, 178]. «Страна Муравия» – вершина довоенного творчества поэта, с неё он «начинает счёт своим писаниям» [2, 26].

Поэма создавалась в очень трудных для Твардовского условиях, его родители были раскулачены, сам он уже несколько лет подвергался откровенной травле «собратьев по перу». Благодаря поддержке М.В. Исаковского «Страна Муравия» впервые была напечатана в апрельском номере журнала «Красная новь» за 1936 год, вскоре в Смоленске вышло её отдельное издание, с существенной цензурной правкой.

Если в Москве поэма была встречена тепло, то большинство смоленских литераторов восприняли его недоброжелательно. Позже Твардовский с горечью вспоминал: «А ведь тогда (в 1930-е гг. – Э. К.) за чтение поэмы в Смоленске давали 8 лет, как за распространение кулацкой поэмы» [3, 90]. Твардовский имел в виду судьбу своего друга, литературного советчика – критика, историка литературы Адриана Владимировича Македонова (1909–1994), который в 1937 году был осуждён на восемь лет лагерей. Главным пунктом обвинений была защита «кулацких стихов» Твардовского.

Освободившись из лагеря, Македонов стал известным геологом, доктором геолого-минералогических наук. Однако до конца жизни он продолжал изучать литературу. По крайней мере, две его монографий хорошо известны твардовсковедам: «Творческий путь Твардовского» (1981) и «Эпохи Твардовского» (1996).

Наша цель – на примере восприятия Македоновым поэмы «Страна Муравия» в 1930-е и 1980-е годы показать, как с годами трансформировались его подходы к изучению художественного текста.

***

Македонов был и одним из первых читателей «Страны Муравии», о чём свидетельствует запись, сделанная Твардовским в рабочей тетради весной 1935 года: «Читал Македонову написанное (почти сначала). Одобрен» [4, 358]. Появление в печати «Страны Муравии» критик воспринял как большую удачу не только Твардовского, но и всей советской поэзии. Его рецензия на поэму была опубликована 2 июня 1936 года в смоленской газете «Рабочий путь» под ярким названием «Поэма о хорошей жизни». Она вышла в свет приблизительно через неделю после первого отклика – рецензии поэтессы Аделины Адалис, которая дала более чем скромную оценку поэме Твардовского, отметив, что сюжет её не нов, герой изображён пассивным созерцателем, образ его до конца не раскрыт и т. п. [5]. Статью Македонова можно считать первым положительным отзывом на «Страну Муравию».

«Поэма о хорошей жизни», при всей её важности, редко попадает в поле зрения исследователей. Поэтому возникает впечатление, что только столичная пресса откликнулась на поэму, «со своим мнением о “Муравии” никто из <...> местных (смоленских. – Э. К.) критиков в печати выступить не решился» [6, 25].

Рецензия Македонова невелика по объёму, она занимает половину газетной полосы, но цели

© Котова Э.Л., 2014

её весьма значительны: обратить внимание читателей на новое, талантливое произведение, проанализировать его и, главное, поддержать Твардовского, защитить его от возможных нападок. В основе повествования лежит принцип комментированного пересказа фабулы поэмы с цитированием важных фрагментов.

«Страну Муравию» Македонов рассматривает в контексте творчества Твардовского и русской литературы в целом. Как и многие критики в дальнейшем, он отмечает фольклорные черты в поэме и её близость некрасовской традиции. В 1930-е годы Твардовский и Македонов вместе обсуждали возможности использования поэтики Н.А. Некрасова [7, 52-53]. Критик даже надеялся на возникновение «некрасовского направления» в современной поэзии.

Рецензируя «Страну Муравию», Македонов подчёркивает её связь и с мировой литературной традицией. Никиту Моргунка, героя поэмы, критик называет «своеобразным Дон-Кихотом единоличной деревни» [8]. Это сравнение оказывается самым частотным в статье, и возникает оно не случайно. Из рабочих тетрадей Твардовского мы знаем, что на создание «Страны Муравии» косвенно повлияла речь А.А. Фадеева, обращённая к советским авторам с предложением описать коллективизацию, используя условную форму, например как в романе Сервантеса «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский» [9, 44]. Твардовский воспользовался этим советом, поскольку мечтал «обо всём <...> писать, о чем уже писали и древние», «всё переписать сначала» [4, 330]. За рассказом о колхозном строительстве Македонов сумел разглядеть общечеловеческую утопию, стремление к «хорошей жизни». Образ этой мечты он вынес в название своей статьи, как и Твардовский – в название поэмы.

Говоря о художественном своеобразии «Страны Муравии», Македонов отмечает органичное вплетение в реалистическую поэтику «условных и даже сказочных примеров» [8], с помощью которых Твардовскому удаётся изобразить типичную ситуацию. «Иллюзии Моргунка, – подчёркивает критик, – доведённые до дон-кихотства, глубоко типичны, изображены автором жизненно, правдиво, ярко. <...> путь Моргунка к вступлению в колхоз хотя и необычен, но типичен» [8].

Македонов в те годы принадлежал к течению авторитарной критики, в основе его анализа лежали эстетический и социально-классовый подходы. Поэтому при характеристике персонажей «Страны Муравии» важным критерием оценки является их отношение к новой колхозной жизни. Главный конфликт поэмы – борьба нового уклада жизни в русской деревне со старым – влечёт за собой полярную систему действующих лиц: образы колхозников имеют положительную коннотацию, образы кулаков – явно отрицательную. Моргунок в поиске страны «единоличного» крестьянского счастья пока оказался на распутье, он раздумывает, вступать ли ему в колхоз. Твардовский намеренно избегает категоричной развязки. Но Македонова «незавершённость»финала не удовлетворила, как и недостаточно выраженный пафос «всемирной классовой борьбы». Он полагал, что острая злободневная тема нуждается в выражении чёткой авторской позиции, не допускающей никаких домыслов. Осознавая опасность такой «нерешительной» концовки, критик спешит заявить: логика развития истории Никиты Моргунка ясна.

Сравнивая «Страну Муравию» с прежними произведениями Твардовского, отличавшимися прозаизацией, «вынужденной бесстрастностью», с которыми поэт сознательно боролся [4, 323], Македонов как достоинство отмечает большую эмоциональность стиля. В то же время сетует на то, что поэту больше удаётся повествовательный, нежели лирический стих, ораторская интонация почти совсем не удаётся. Ещё два года назад в своём докладе на Первом съезде писателей Западной области Македонов заявил, что «поэмы Твардовского лучше его лирических стихов» [10, 112]. По сути, он отметил перспективы развития поэтического дара Твардовского. Вершинами его творчества являются, прежде всего, поэмы: «Страна Муравия», «Василий Тёркин», «За далью – даль», «Тёркин на том свете» и др.

Вывод Македонова однозначен: «Страна Муравия» – бесспорная удача поэта, «свежее, новое не только по содержанию, но и по форме произведение» [8].

***

Спустя сорок пять лет выходит монография Македонова «Творческий путь Твардовского» (1981), в которой отдельная глава посвящена «Стране Муравии». Время, жизненный опыт существенно изменили мировоззрение Македонова. Как и Твардовский, он расстался с иллюзиями в отношении политики Сталина, коллективизации. Теперь исследователь иначе понимает основной замысел поэмы: не как попытку убедить читателей в исторической неизбежности колхозного строительства, при котором только и может быть счастлив крестьянин-труженик, а как стремление поэта выразить тревогу, внутреннюю борьбу, ожидания, размышления народа в переломный период его истории, утвердить главную ценность – «трудовое начало и право выбора». Теперь учёный больше сосредоточен не на общественно-политической, а общечеловеческой проблематике

поэмы: «Конфликт социальных сил, принципа собственности и принципа коллективности выступает в поэме и как конфликт добра и зла, нравственного и безнравственного, мира и антимира» [1, 186].

Взгляд на поэму в таком ракурсе снимает многие «претензии» к художественной ткани произведения. И недосказанность финала воспринимается исследователем как вполне логичное завершение: «Поэма начинается дорогой и кончается дорогой» [1, 184]. Мы видим кардинальное изменение творческой установки Македонова: он больше не пытается указать на плюсы и минусы творческого метода Твардовского, его интересует лишь степень оригинальности и традиционности автора, художественные принципы создания произведения. Прежняя тенденциозность исчезает полностью, и о пафосе классовой борьбы учёный более не поминает.

Некоторые тезисы, сформулированные в ранней статье, развиваются в поздней работе Македонова. Например, прежним остаётся взгляд на систему персонажей «Страны Муравии». Он говорит об оппозиции образов кулаков, «подлого класса», разоблачаемого в поэме, и персонажей вроде коммунара Фролова – людей новой коллективной формации.

При анализе образа Моргунка исследователь вновь поднимает проблему типизации, своеобразие которой он по-прежнему видит в «сочетании условности и безусловности, обобщённости и точной квазидокументальной конкретности, широты признаков типа и ясной индивидуальной обозначенности», в «совмещении разных масштабов, сплетённости очень разных дорог и лиц, сочетании парадоксальности и правдоподобия, точности и ассоциативного размаха» [1, 188-189, 190]. По сути, в рамках реалистической традиции Македонов распознал сложившуюся новую систему художественного мышления, основанную на сочетании бытовой конкретности и пафоса больших обобщений. Этот принцип он считал чрезвычайно перспективным.

По сравнению с рецензией 1936 года в понимании образов и мотивов порой смещаются акценты. Так, мечта Моргунка о стране Муравии теперь воспринимается исследователем как стремление не к единоличной собственности, а скорее к независимости, самостоятельности. Сравнивая Моргунка по-прежнему с Дон Кихотом, исследователь теперь обращает внимание на их несходство: в отличие от Дон Кихота Моргунок «более благоразумен, практичен, осторожен, при всей доверчивости. И у него есть элементы здравого смысла Санчо Пансы» [1, 188]. Тем самым Македонов подчёркивает многогранность, глубину характера героя поэмы.

Говоря о традициях, исследователь вновь останавливается на генетической связи поэтики «Страны Муравии» с поэзией Некрасова (реалистическое изображение народных характеров, многогеройность, сочетание напевности и разговорности и т. п.). Но и это положение приобретает новые оттенки. Македонов сосредотачивает внимание на различиях между поэтами: слишком далеки от поэтики Некрасова ассоциативность образов «Страны Муравии», наложение друг на друга разных масштабов изображения и т. д. Македонов проводит новые параллели, указывая на использование Твардовским опыта Блока, Есенина, допускает переклички с Маяковским, Багрицким, Пастернаком, тем самым значительно расширяя литературный контекст.

Как и раньше, Македонов обращает внимание на фольклорное начало поэмы, отмечая аналогию со структурами сказочных путешествий. Но поскольку об этом писали почти все исследователи, он считает нужным сосредоточиться на разнице между сказочным хронотопом и «задокументированным хронотопом» «Страны Муравии». Исследователь находит в поэме следы других жанров: «Точнее говорить не о сказочных элементах поэмы, а о ситуациях, заострённых до анекдотичности, о слиянии гротеска, квазиочерковой повествовательной и описательной точности, анекдота и психологически-бытовой повести» [1, 184].

Таким образом, Македонов в монографии о Твардовском развивает, углубляет, порой меняет положения статьи 1936 года. Его подход к исследованию, принципы, приёмы анализа художественного текста отчасти становятся иными. В поздней работе Македонов даёт более скрупулёзный анализ поэмы, с вниманием к минимальным темам, деталям, образам не только действующих лиц, но и автора-повествователя, природы; не только к особенностям содержания, но и к средствам выразительности (тропам, ритму, стихосложению, хронотопу, психологизму и т. п.). По-прежнему в основу изучения произведения он кладёт принцип прочтения текста «вслед за автором». Подробно комментируя развитие сюжета, исследователь выделяет в нем два параллельных, связанных между собой плана – внешний (странствие в поисках мнимой страны счастья, где нет колхозов и т. п.) и внутренний (психологическое движение главного героя и народа в момент крутого исторического поворота, поиск правды, счастья). Из всех мотивов главными теперь учёный считает мотивы дороги и переправы, называя их ключевыми для всего творчества Твардовского. В них метафорически выражается выбор жизненного пути в критической ситуации.

Из новых приёмов анализа назовём стремление Македонова вызвать у читателя эффект присутствия, перенести его в создаваемую поэтом реальность («На миг мы остановились, хотя видим и не одну "шапку" (у Твардовского "шапка пены снеговой". – Э. К.), но нюхаем какой-то один молодой берёзовый листок» [1, 181]). Тем самым исследователь добивается сопричастности изображаемому, пробуждает читательское воображение, вызывает определённые эмоции.

Сравнив работы Македонова о «Стране Муравии», отделённые друг от друга несколькими десятилетиями, мы убеждаемся в том, как спустя годы трансформируется творческая позиция учёного. Это можно объяснить не только совершенствованием мастерства, изменением общественно-политического мировоззрения, наконец, жанром, объёмом и т. п., но и мотивацией исследования. В 1936 году, создавая рецензию на только что опубликованную поэму, Македонов, кроме решения информационных, аналитических задач, думал ещё о том, как защитить своего товарища от предсказуемых обвинений «неистовых ревнителей», как поддержать его на выбранном творческом пути. А в 1981 году, через десять лет после смерти Твардовского, он стремился разобраться в тончайших нюансах его творчества, определить место в истории русской литературы, степень традиционности и новаторства, обозначить магистральные темы, образы, мотивы его поэзии.

Одного не изменило время: спустя полвека Македонов продолжал восхищаться талантом Твардовского, его «Страной Муравией», ставшей не только важной вехой в творчестве поэта, но и ярким достижением русской поэзии XX века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Македонов А.В. Творческий путь Твардовского. Дома и дороги / А.В. Македонов. – М. : Художественная литература, 1981.

2. Твардовский А.Т. Собрание сочинений: в 6 т. / А.Т. Твардовский. – Т. 1. – М. : Художественная литература, 1976.

3. Лакшин В.Я. Не пряча глаз / В.Я. Лакшин // Юность. – 1989. – № 2. – С. 89–91.

4. Твардовский А.Т. На пути к «Стране Муравии» (рабочие тетради поэта) / А.Т. Твордовский ; публ. М.И. Твардовской // Литературное наследство : из истории советской литературы 1920–1930 годов. Новые материалы и исследования. – Т. 93. – М. : Наука, 1983. – С. 288–398.

5. Адалис А. Страна Муравия / А. Адалис // Литературная газета. – 1936. – 24 мая.

6. Твардовская В.А. «Смоленская поэтическая школа» в контексте реальности / А.Т. Твордовский // «И дружбы долг, и честь, и совесть»: Материалы Седьмых Твардовских чтений / под ред. В.В. Ильин и др. – Смоленск : Маджента, 2012. – С. 6–54.

7. Македонов А.В. Будущий Твардовский / А.В. Македонов // Воспоминания об А. Твардовском / сост. М.И. Твардовская. – М. : Советский писатель, 1978. – С. 49–54.

8. Македонов А.В. Поэма о хорошей жизни / А.В. Македонов // Рабочий путь. – 1936. – 2 июня.– С. 3.

9. Фадеев А. За хорошее качество, за высокое мастерство (исправленная стенограмма выступления на пленуме Оргкомитета ССП СССР) / А. Фадеев // Литературный критик. – 1934. – № 4.

10. Македонов А.В. Поэтический участок областной литературы / А.В. Македонов // Наступление. – 1934. – № 5-6. – С. 105–115.

Смоленский государственный университет
Котова Э.Л., кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры литературы и методики её преподавания
E-mail: elkotova@rambler.ru

Smolensk State University
Kotova E. L., Associate Professor, Senior Stuff Scientist of Literature and Methodsof its teaching Department
E-mail: elkotova@rambler.ru

УДК: 81'373.217(23)

АФФИКСАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ МАНИФЕСТАЦИИ АКТАНТОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Н.Ю. Лакина

Пензенский государственный университет педагогический институт им. В.Г. Белинского

Поступила в редакцию: 9 сентября 2013 г.

Аннотация: *В настоящей статье внимание уделяется изучению семантической связи между аффиксами и словопроизводными основами, проводится классификация аффиксов. Анализ языкового материала позволил выявить наиболее частотные семантические роли, т. е. части семантики предиката, отражающие общие свойства актантов.*

Ключевые слова: *аффикс, агенс, актант, пациенс, семантическая роль, суффикс.*

Abstract: *The article is devoted to investigation of a semantic link between affixes and word-formative stems and the classification of affixes is presented. Analysis of the lingual material allows indicating the most frequent occurred semantic roles in other words they are parts of predicate semantics, reflecting some general features of actants.*

Key words: *affix, agent, actant, patient, semantic role, suffix.*

Содержательное наполнение предложения (семантическая структура) может быть описана с позиций словообразовательного потенциала его компонентов. Словообразование – основное средство пополнения словарного состава языка и репрезентации смысловых структур в предложении. Изучение словообразования связано с проблемой морфемной структуры слова и способами расширения семантики слов. Одним из наиболее распространенных способов морфемного словообразования является аффиксация (от лат. affixus "прикрепленный"), которая стала предметом исследования многих известных ученых: В.В. Виноградова, Е.С. Кубряковой, Д.Э. Розенталя, Н.М. Шанского и др. В ряде современных зарубежных концепций аффикс считается "вершиной" структуры слова, определяющей его главные синтаксические и категориальные характеристики.

Аффиксы обладают широким спектром значений: от чисто грамматических (асемантических), не несущих понятийной содержательной нагрузки, до лексико-грамматических, отображающих признаки и свойства, имеющие соответствие во внеязыковой действительности. Следовательно, классифицировать аффиксы можно двумя способами.

В рамках первой классификации, которая восходит к концепции Э. Сепира (1934) и опирается на чисто функциональный критерий, выделяются деривационные, реляционные и деривационно-реляционные морфемы, заключающие в себе формальное значение, и аффиксы, выражающие отношения того или иного типа. Другими словами, аффиксы подразделяются на словоизменительные (флексии) и словообразовательные (префиксы и суффиксы) морфемы [3].

Вторая классификация учитывает более широкий круг параметров и выделяет следующие типы морфем:

• категоризирующие аффиксы, или маркеры, относящие образованное с их участием слово к уже известной категории слов (например, к части речи);

• вещественно-таксономические аффиксы, выполняющие семантическую функцию приписывания слову того или иного лексико-семантического разряда;

• структурные аффиксы, выполняющие функцию транспонирования слов из одного класса в другой (например, в другую часть речи);

• экспрессивные, или эмоционально окрашенные, аффиксы (например, уменьшительные, пейоративно-оценочные).

Словоизменительные аффиксы или служебные морфемы передают лишь одно грамматические значение. Набор словоизменительных морфем весьма скуден, он ограничивается аффиксами *-s*, *-ed*, *-ing* , а также *–en*, который является показателем некоторых причастий, образованных от нестандартных глаголов и множественного числа существительных: *ox-**en**, childr-**en***. Поэтому данные служебные морфемы в отличие от словообразующих аффиксов не представляют особого интереса для нашего исследования.

© Лакина Н.Ю., 2014

Каждая часть речи обладает своим собственным набором словообразовательных аффиксальных элементов (префиксов и суффиксов), используемых с целью образования новых основ, не выходя за пределы одной и той же части речи. Слова, построенные по словообразовательным моделям с помощью аффиксов, представляют собой маркированные языковые структуры, выражающие то или иное значение эксплицитно, в противовес немаркированным структурам [2].

Важное место в системе английского глагола занимает морфологическая манифестация в глаголе субъекта и объекта действия, т. е. представление отношений между участниками описываемой ситуации, а также между элементами смысла (актантами), заполняющими валентность предикатного слова, и собственно действием [1].

Как показывает анализ Longman Dictionary of Contemporary English (LDCE), Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (OALD), в английском языке существует система различных средств репрезентации макророли "агенса". В английском словообразовании выделяют следующие суффиксы лица-деятеля, т. е. субъектно ориентированные роли: *-ant, -er, -an, -or, -ian, -arian, -ard, -ee, -een, -ess, -ate, -ist, -ton, -kin, -ic, -ite.* Суффиксы, выражающие семантическую роль "агенс", являются конституентами единой словообразовательной системы, в которой при некотором общем значении лица-деятеля каждый из суффиксов обладает своей «сферой действия».

Субстантивные суффиксы присущи классу существительных в качестве дифференциального признака. Наряду с этим они относят существительные к особым семантическим группам: со значением лица-деятеля (агенса), с орудийным значением (инструмента), с абстрактным или собирательным значением, лимитируя, таким образом, лексико-семантическую характеристику производного существительного.

Среди всех агентивных суффиксов существительных следует выделить ***-er*** как самый продуктивный. Суффиксы могут присоединяться к корням английских слов факультативно, но, будучи уже однажды присоединенными, они имеют тенденцию к постоянству использования. Однако один и тот же суффикс может быть полифункциональным. Так, суффикс ***-er*** обозначает: 1) агенса – в словах *driver, carter, bookbinder*; 2) инструмент – в словах *harvester, knocker, roller*; 3) жителя какой-либо местности – в словах *Icelander, New Yorker, Englander*. Этот суффикс может иметь отношение к обозначению основных, фундаментальных понятий в словах *fiver* "five-pound note"; *diner* "dining car on a train"; *breather* "pause to take breath". В таких лексемах, как *misnomer* "искажение имени", *disclaimer* "отказ", *rejoinder* "реплика", суффикс ***-er*** передает элемент действия, выраженного глаголом. Таким образом, этот суффикс на практике может характеризоваться неустойчивостью употребления и выражения значений.

Проследим употребление суффикса ***-er*** в самой многочисленной группе производных существительных, образованных от глагольной основы. Глаголы, к которым свободно присоединяется суффикс ***-er***, делятся на следующие подгруппы.

• Глаголы, обозначающие род занятий или профессиональные действия. Например: *to hunt* "охотиться", *hunter* "охотник"; *to write* "писать", *writer* "писатель"; *to build* "строить", *builder* "строитель".

• Глаголы, объединённые семантическим компонентом «процесс речи». Существительные, производные от этих основ, квалифицируют действующее лицо по одной из характерных особенностей его речевого поведения. Например: *to brawl* "кричать, скандалить", *brawler* "крикун, скандалист"; *to cram* "вбивать в голову, втолковывать, натаскивать", *crammer* "репетитор"; *to stammer* "заикаться", *stammerer* "заика".

• Глаголы, объединённые семантическим компонентом «межличностные отношения». Исходная семантика глагола указывает на психологическое действие некоторого лица по отношению к другому человеку или оценку поведения человека, в то время как производное слово именует лицо. Например: *to blight* "разбивать надежды, отравлять удовольствие", *blighter* "неприятный, нудный человек, губитель"; *to admire* "восхищаться, обожать", *admirer* "поклонник, обожатель"; *to boast* "хвастать", *boaster* "хвастун".

• Глаголы движения. В исходной семантике глагола заложено действие, а производное слово обозначает лицо, непосредственно выполняющее это действие. Например: *to ride* "ехать верхом", *rider* "наездник"; *to climb* "карабкаться, подниматься", *climber* "альпинист"; *to race* "мчаться, гнать лошадь", *racer* "гонщик".

• Глаголы восприятия. Например: *to look on* "наблюдать", *onlooker* "наблюдатель"; *to watch* "наблюдать, следить", *watcher* "сторож"; *to hear* "слышать", *hearer* "слушатель"; *to see* "видеть", seer "провидец, пророк".

Основываясь на представленной классификации, мы можем сделать вывод о том, что суффикс ***-er*** имеет большую продуктивность и употребительность, сохраняя за собой несколько основных значений: агентивное, экспериенциальное и инструментальное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонтьева Н.Н. Семантика связного текста и единицы информационного анализа / Н.Н. Леонтьева // Научно-техническая информация. – Сер. 2. – 1981. – № 1.

2. Савицкий В.М. Аспекты теории словообразовательных моделей: учеб. пособие к спецкурсу / В.М. Савицкий. – Самара : Самарский гос. пед. ун-т, 1993. – С. 65.

3. Сепир Э. Язык. / Э. Сепир ; на рус. пер. А.М. Сухотина. – М.; Л., 1934. – 223 с.

4. LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English / 3-d edition /Pearson Education Limited, 2001.

5. OSDCE – Oxford Students Dictionary of Current English / A.S. Hornby, 1978.

Пензенский государственный университет педагогический институт имени В.Г. Белинского
Лакина Н. Ю., ассистент кафедры английского языка и методики преподавания английского языка историко-филологического факультета
E-mail: otstan1989@mail.ru

Penza State University Pedagogical Institute named after V.G. Belinsky
Lakina N.Y., Historico-philoligical Faculty, teaching assistant of the English Language and Methods of Instruction of the English Language Department
E-mail: otstan1989@mail.ru

УДК 821.161.2

ЭЛЕМЕНТЫ ЭКСПРЕССИОНИСТИЧЕСКОЙ ПОЭТИКИ В УКРАИНСКОЙ НОВЕЛЛИСТИКЕ 1920-Х ГГ.

С.В. Ленская

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Поступила в редакцию 19 ноября 2013 г.

Аннотация: *В статье рассматривается специфика экспрессионистической поэтики в украинской новеллистике 1920-х гг., определяются тематические горизонты и поэтические средства, позволившие талантливым украинским писателям «расстрелянного возрождения» выразить свое отношение к событиям первой трети XX века, смоделировать хаотическую картину мира и протест против антигуманных общественных трансформаций, обесценивания человеческой личности.*

Ключевые слова: *украинская новеллистика, экспрессионизм, тематика, поэтика, «расстрелянное возрождение».*

Abstract: *The article is discusses the specifics of expressionist poetics of the Ukrainian short stories of 1920's. The thematic amplitude and poetic devices are defined, which allowed the talented Ukrainian writers of «Executed Renaissance» to express their attitude to the events of the first third of the twentieth century, to simulate a chaotic picture of the world and their protest against the inhuman social transformations and the devaluation of the human person.*

Key words: *Ukrainian short stories, expressionism, themes, poetics, «Executed Renaissance».*

Бунтарский дух, стремление к радикальному обновлению искусства обусловили развитие авангардных направлений в украинском культурном пространстве 1920-х гг. Более значительные достижения на этом поприще были достигнуты в русской, французской, немецко-австрийской литературах [1], однако целью настоящей статьи является очерчивание основных тематических и поэтических доминант проявившегося в украинской малой прозе «расстрелянного возрождения» одного из наиболее ярких и мощных авангардных течений – экспрессионизма.

В мировом контексте экспрессионизм изучался практически параллельно с его зарождением и развитием. Классическими стали работы И. Бехера и О. Вальцеля, позднее большой вклад в изучение авангардного направления внесли исследования Л. Андреева, Л. Копелева, Н. Павловой, Н. Пестовой, В. Терёхиной, В. Топорова, В. Фриче и др. Среди исследователей украинского авангарда следует назвать прежде всего А. Белую, О. Ильницкого, М. Шкандрия. Проблемы экпрессионизма в украинском варианте становились объектом научного осмысления в работах В. Барчан, Ю. Ковалива, Н. Кодака, Р. Мовчан, О. Черненко и др. В лирических жанрах экспрессионизм проявился в творчестве Т. Осьмачки, М. Бажана, Ю. Клёна, в эпических – у В. Домонтовича, О. Турянского, М. Хвылевого, в драматургии – в пьесах М. Кулиша и театральном искусстве «Березоля» во главе с Л. Курбасом. Однако на периферии остался вопрос о репрезентативности экпрессионистической поэтики в малой прозе пореволюционной поры, что и обусловило актуальность настоящей статьи.

Как известно, экспрессионизм был сформирован немецким изобразительным искусством как альтернатива позитивистским тенденциям реализма и импрессионизма, однако противоречивая и исполненная конфликтов эпоха первых двух десятилетий XX века актуализировала его потенциал, превратив в своеобразное «требование времени» (К. Эшмид) и трансполировав во все виды искусства. Л. Ришар справедливо считал экпрессионизм «мировоззрением в действии» [2, 20]. Среди атрибутивных характеристик этого авангардного направления отмечаются «отражение обостренного субъективного мировосприятия через гипертрофированное авторское «Я», напряженность его переживаний и эмоций, бурная реакция на дегуманизацию общества, обезличивание в нем человека, на разрушение духовности», обусловленные первой мировой войной и революционными потрясениями [3, 229]. По справедливому замечанию В. Руднева, «в центре художественного мира экспрессионизма – сердце человека, истерзанное равнодушием и бездушием мира, контрастами материального и духовного...» [4, 374]. В сфере поэтики широко использовались лексические и синтаксические

© Ленская С.В., 2014

средства экспрессивности, символика, гипербола, особая метафоризация, гротеск, реактуализировался миф.

Показывая сложные изломы истории, пропущенные сквозь душу отдельной личности, авторы нередко прибегали к изображению человека в состоянии аффекта, нервного напряжения и даже безумия. Созданию экспрессионистической картины мира нередко способствовала монохромность или, наоборот, подчеркнутый контраст на уровне цветовой гаммы, мотивов, образов [3, 229]. Нередко экспрессионистская поэтическая техника выражала экзистенциальный комплекс мотивов, среди которых доминировали мотивы отчаяния, страха, боли, бунта. На формирование эстетики экспрессионизма существенное влияние оказали философские концепции С. Кьеркегора, З. Фрейда, А. Шопенгауэра, а в поздний период – феноменология Э. Гуссерля и экзистенциализм Ж.-П. Сартра.

Украинская малая проза экспрессионистического типа сосредоточена на выявлении места человека в катастрофичном и противоречивом социуме, на защите индивидуальности в антигуманном мире. Интеллектуально-духовная направленность экспрессионистической стратегии обусловила крайнюю эмоциональность текста, доминирование чувства над разумом.

Деформированный и бездуховный мир моделируется путем резкой, подчас эпатажной метафоры, метонимии, используется семантика градации, гротеска, «нервный стиль» письма образуется с помощью эллиптических, неполных, безличных предложений, восклицаний и т. п. Графика отдельной фразы и текста в целом, различные скобки, тире, многоточия, отбивки, отточия, восклицательные и вопросительные знаки – вся система внешней текстовой формы подчинена главной художественной цели: раскрыть дисгармоничность бытия через дисгармоничность индивида. Одной из наиболее репрезентативних в этом отношении является новеллистика Мыколы Хвылевого (1893–1933) («Я (Романтика)», «Редактор Карк», «Дорога и ласточка», «Арабески» и др.).

В новелле М. Хвылевого «Я (Романтика)» (1924) изображена деятельность «черного трибунала коммуны», который состоит из доктора Тагабата, дегенерата, Андрюши и рассказчика («Я»). Наличие четырех персонажей, тогда как печальную известность приобрели «суды троек», позволило исследователю Ю. Безхутрому предположить, что и доктор, интеллектуальное «воплощение зла», и слабовольный Андрюша, по чьему пассивному согласию происходят еженощные расстрелы невинных людей, и тупоумный «цепной пес революции» дегенерат – все они являются двойниками образа «Я», фантомами, созданными искаженным сознанием рассказчика [5, 255-280]. Главный герой новеллы осмысливает важнейший нравственный вопрос, колеблясь между «двумя концами своей души»: «Я – чекист, но я – человек» [6, 269]. Противопоставление общественного и личного в ту эпоху однозначно решалось в пользу первого. Фанатичное служение главного персонажа умозрительной идее в произведении доминирует над общечеловеческими ценностями (концептами матери, рода, родины). Кровавая фантасмагория, в колесо которой попал «Я», завершается убийством собственной матери. Герой революции трансформируется в нравственного антигероя. Таким образом, автор отразил античеловечность революционного фанатизма, неизбежно приводящего к невосполнимым нравственным потерям.

«Я» ощущает себя «бандитом по одной терминологии и инсургентом – по другой» [6, 268]. Использование названий инсургентов и версальцев – противоборствующих политических сил времен Французской революции 1789 года – расширяет смысловое пространство новеллы: революция, провозгласившая высшей целью «свободу, равенство, братство», завершилась кровавым террором. Убежденный коммунист М. Хвылевой свято верил в свою «горнюю коммуну», «голубую Савойю» – идеальное общество, долженствующее установиться в результате революционной борьбы (по его же терминологии, это составляет сущность «романтики витаизма»). Но, подобно русским философам и писателям той поры (Н. Бердяеву, И. Бунину, М. Горькому и многим другим), их украинский идейный оппозиционер понимал, чувствовал, что идея, которой он преданно служил, – чудовищная ошибка. Вернее, не сама идея, а способы и средства ее воплощения, нравственный облик ее реализаторов. Поэтому в конце новеллы, поднимаясь от теплого ещё трупа матери, «Я» слышит раскаты не то грома (гроза как мифологема кары Господней), не то отдаленной канонады (мотив продолжения борьбы). Мотив матереубийства как эквивалента духовного самоубийства главного героя является наиболее выразительным в моделировании хаологичной картины мира (Н. Лейдерман). В стиле новеллы наличествуют элементы неоромантизма (отражены в заглавии произведения, в «двоемирии» как структурообразующей доминанте новеллы, в образе главного персонажа), импрессионизма («сиюминутность» ощущений и граничная субъективизация повествования, эстетическая функция звуковых, ольфакторных и других деталей) и экспрессионизма (изображение «изнутри» абсурдности мира и человека в нем, порывистость фразы,

экспрессивные средства на уровне языковой организации текста).

Тема Первой мировой войны представлена в ряде рассказов и новелл забытых ныне талантливых писателей «расстрелянного возрождения»: Олексы Слисаренко («Шесть сотен», «Попытка на огонь», «Приговор», «Без компаса», «Редут № 16», «Канонир Душта» и др.), Ивана Ткачука («Spion», «Закон войны»), Василия Чапли («Малоучек», «Накануне (второй малоучек)»), Анатолия Патяка («Тревога», «Прорыв», «Конница», «Побег из-под сабель», «Солдат Ченцов», «Дважды наказанный» и др.).

Творчество таланливого писателя Клима Полищука (1891–1937), «пронзительного сатирика и психолога», «гуманиста с экзистенциальным мировоззрением», одного из ярчайших представителей «расстрелянного поколения» [7, 5-6], было несправедливо забыто. Лишь в 2008 году вышла книга его прозы. Отдельные статьи его творчеству посвятили В. Шевчук, Н. Мафтын, Р. Мовчан, С. Яковенко.

Теме дегуманизации общества вследствие Первой мировой и гражданской войн посвящены сборники рассказов и новелл писателя «Среди могил и руин» (1918), «На пороге» (1919), «Красный мираж. Очерки и рассказы времен революции» (1921), повести «Военко» (1921), «Распятая душа» (1922), «Из круговорота революции. Фрагменты воспоминаний о литературном Киеве 1919 года» (1923) и др. Концепт *война* интерпретируется автором как безумие и разгул хаотичных сил в обществе. Доминирующими во всех сборниках стали мотивы обесценивания человеческой жизни, аморальности и звериной жестокости. Современные исследователи Н. Мафтын и Р. Мовчан рассматривают творчество К. Полищука в формате экспрессионизма, однако, на наш взгляд, как и по отношению к другим писателям, речь скорее может идти о синтезе различных стилевых начал. Экспрессионистическая доминанта же в его творчестве весьма ощутима, что дополняет неореалистическую поэтику прозы.

Так, например, образ санитара Безверхого («В дебрях Латвии», 1918), который палкой жестоко забивает насмерть раненых, вместо того, чтобы им помочь, приобретает символическое значение обесчеловечивания личности в антигуманном мире. Копейки, которые он вытряхивает из карманов шинелей убитых им солдат, ассоциативно сопоставимы с тридцатью сребрениками, полученными библейским Иудой за предательство Христа. Одержимый бесами, побеждает новейший Иуда. Но, подобно библейскому сюжету, его настигает неотвратимое наказание – в следующем же бою его убили однополчане. Второстепенные образы также функционируют, моделируя хаографическую картину мира: образ обезумевшей матери, которая продолжает искать давно убитого сына, резонирует с образом разбитой скрипки – духовный мир необратимо уничтожен, разорваны извечные человеческие связи, попраны нравственные законы, что в совокупности образует апокалиптический антимир.

Грабёж и убийство несколькими солдатами неизвестного человека составляет сюжетную канву новеллы К. Полищука «Преступная тьма» (1918). Перед читателем разворачивается классическая парадигма экпрессионистических мотивов, тесно связанных с экзистенциальными, – враждебности мира, неотвратимости беды, одиночества человека: «Один в другом видит страшную бездну в душе, и необузданную жадность и злость в глазах. Они ощущают то, что скоро должно произойти, и с ужасом посматривают друг на друга. <…> Никто не смеет взглянуть другому в лицо, никто не открывает своей души, потому что их души открылись сами собой, и каждый видит в них ту страшную бездну зла, где царит страшный дух жадности» (здесь и далее перевод мой. – *С.Л.*) [7, 103]. Контекстуально синонимичные лексемы *страшный, бездна, зло* образуют суггестивное ощущение безвыходности.

Сложная политическая ситуация 1917–1921 гг., поражение УНР, кровавая гражданская война были широко и порой диаметрально противоположно отражены в украинской прозе в целом и в новеллистике в частности. Спектр настроений и убеждений авторов выражался в открытой тенденциозности их произведений. О малой прозе Мыколы Хвылевого, Григория Косынки, Валериана Пидмогильного, Юрия Яновского в последние два десятилетия литературоведами сказано немало. Но «в тени» остались десятки одаренных авторов, произведения которых не переиздавались после 1937 года, ставшего для подавляющего большинства из них общей вехой ухода.

Например, одной из лучших новелл Бориса Тенеты (1903–1935) является «Десятая секунда» (1929). Место действия локализуется в окрестностях села, хронологически события разворачиваются на протяжении суток. Восемнадцатилетний Петро героически сражается против белогвардейцев и казаков-гетманцев, но его отряд вынужден отступить. Дальнейший ход событий нетрудно предугадать: казаки арестовывают большевиков и публично их казнят. Роль Петра постоянно меняется: то он активно воюет, то пассивно наблюдает из густых зарослей бурьяна за расправой над товарищами, то напряженно ждет всю ночь, что найдут и его, на рассвете становится свидетелем казни и в конце концов сам погибает. Состояние крайнего внутреннего напряжения

передано через многочисленные повторы одних и тех же лексем и нанизывания глаголов с семой движения (*бежал, мчался, вскочил, падали, бросали* ружья и т. п.): «Петро *бежал*, ожидая ежеминутно рубленой смерти, *бежал*, задыхаясь и чувствуя, что что-то переполняло грудь и тяжело стучало в голове. <...> Оглянулся. Казаки, ныряя под коней, дорубливали раненых» [8, 41].

Лейтмотив смерти дополняется в новелле мотивами беззащитности человека, его экзистенциальным одиночеством, мотивами неотвратимости гибели и хаоса как победы деструктивних сил бытия. Гнетущее суггестивное впечатление создается путем широкого употребления автором лексем милитарной сферы (например: «пули жужжали и стучали в забор, выбивая дыры» [8, 44]).

В кульминационном эпизоде казни красногвардейцев Б. Тенета одним из немногих в тот период рискнул правдиво отразить основной конфликт гражданской войны. Так, казачий офицер, командовавший повешением, откровенно формулирует свои претензии в большевикам: «Это те, что вместе с бандитами расстреливали по чрезвычайкам невинных людей. <...> Мы не бандиты и не буржуи – я сам крестьянин, но мы за закон и собственность, и никому не позволим ломать народные права» [8, 50-51]. Образ этого офицера интертекстуально соотносим с образом Григория Мелехова из шолоховского «Тихого Дона», который также искал «крестьянскую» и общечеловеческую правду. Таким образом, наблюдаем антибольшевистские настроения автора, выраженные в ряде произведений, что послужило поводом для его ареста в январе 1935 года. Спустя неделю писатель покончил с собой в тюрьме.

Драматизм идейного противостояния в произведении усиливается нравственно-психологической коллизией: белогвардейцы сталкивают отца и сына, заставляя убивать друг друга. Отец жертвует собой, чтобы спасти сына. Суггестивный эффект создается автором с помощью параллелизма (таким образом в тексте актуализируются архетипные мифологические модели): «В небе близко ударила молния и рассыпался гром. Потом стало тихо, и было слышно лишь, как падают густые, как кровь, тяжелые грозовые капли» [8, 53]. Приближение природной катастрофы соотносится с психологическим напряжением толпы, что находит разрешение в стихийном порыве человеческой массы: «Это будто разорвало невидимую нить, что не пускала толпу к виселице. С диким рёвом прыгнул он [Петро. – *С. Л.*] вперед, и через минуту не стало видно ни казаков, ни офицера, а виселица, сломанная бурей, зашаталась и упала» [8, 54]. На этом, однако, цепь смертей не прервалась – спасаясь от казаков, Петро был тяжело ранен. И в последние мгновения своей жизни он решил воспользоваться гранатой, подаренной накануне матросом. Он бросился в гущу офицеров и подорвал их вместе с собой. Семантика заглавия реализуется в последней строке новеллы (классический пуант в конце) – на десятой секунде граната взорвалась. Стилистика произведения нарочито натуралистична (и в описании боя, и в сценах смерти людей). Хаологичная картина мира экспрессивно усилена подчеркнутой сдержанностью рассказчика. События словно написаны крупными черными мазками.

Элементы экспрессионистической поэтики характерны и для писателей Западной Украины, которая в 1920-е годы входила в состав Польши, Румынии и Чехословакии: их активно использовали О. Турянский, С. Тудор, И. Ткачук, М. Ирчан и др. В творчестве писателей украинской эмиграции также ощущалось влияние этой стилевой стратегии.

Судьба Аркадия Любченко (1899–1945), в отличие от его друзей, сложилась счастливее: будучи секретарем ВАПЛИТЕ, близким другом опального М. Хвылевого, он сумел избежать репрессий. Покинуть Украину ему пришлось с отступающими немцами. В рамках данной статьи не будем останавливаться на его «Дневниках», тенденциозно отражающих отношение автора к событиям 1920–1930-х гг. Остановимся на одной из новелл – «Враг» (1930), в которой экспрессионистические элементы позволили писателю художественно достоверно раскрыть проблему сопротивления крестьянства насильственной коллективизации. Главный герой произведения, безымянный крестьянин-середняк, сознательно губит своего любимца, красавца-жеребца Коську, безжалостно гоняя всю морозную ночь по оврагам, а потом напоив ледяной водой. Извечный инстинкт хозяина проявляется в портретных и поведенческих деталях главного героя – в нежном прикосновении к роскошной гриве Коськи, в исполненном боли диалоге с конем. Но ненависть к советской власти берет верх. Редукция внешних событий (бег коня по мерзлой пашне и по оврагам) замещается синтезированным повествованием, в котором переплетаются «голоса» хозяина и животного. Моделируя ночные события сквозь призму сознания коня, все поступки человека автор представляет абсурдными и даже безумными. Лишь в конце пуантируется смысл действий крестьянина: «Пусть советская власть богатеет!..» [9, 131].

Экспрессивность поэтики проявляется в изображении бега коня, в зимних пейзажах, отражается в лексической и в графической организации текста: «Степная, еле заметная ночью дорога

напружинилась и, крепко стянутая морозом, *гудела*. Гуляка-ветер *перебирал лады*, *выхватывал* звуки из-под лошадиных ног, *рвал, кромсал* их, *швырял* в ночь, в безвестность.

Конь шел
неизменно
свободно
ровно.
А ветер свирепствовал –
неутомимо
вспененно
хищно» (курсив мой. – *С.Л.*) [9, 122].

Жестокая расправа крестьянина над красавцем Коськой отражает утрату моральных ориентиров человеком, для которого материальная сторона жизни доминирует над нравственными устоями.

К началу 1930-х годов экспрессионистические элементы в малой прозе, как и в средних и больших эпических формах, угасают, постепенно утверждается стиль социалистического реализма, который будет закреплен на Первом съезде писателей (1934) как официальный. В украинской литературе 1920-х гг., подобно русской и белорусской, элементы экспрессионистической поэтики были связаны с осмыслением катастрофичности событий, в которые были вовлечены миллионы людей (Первая мировая война, три революции, гражданская война, формирование тоталитарного государства). Коренные изменения в общественной и частной жизни нередко пугали своей непредсказуемостью и рассматривались художниками как абсурдные, враждебные человеку и аморальные. Резкий протест против обесчеловечивания действительности нередко воплощался в форму внешней или внутренней экспрессивности.

Экспрессионизм как одна из стилевых стратегий авангарда в украинском варианте не вылилась в целостное литературное направление, проявившись скорее как тенденция, как доминантный элемент в синтетической стилевой модели новеллистики. Экспрессионистическая поэтика наличествует не только в творчестве названных писателей, но и многих других. Среди них немало талантов, заслуживающих научного осмысления, – В. Алешко, И. Андриенко, И. Днепровский, В. Стеблик и многие другие. «Вписать» их творческие достижения в литературный процесс XX века – актуальная задача современной науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедический словарь экспрессионизма / гл. ред. П.М. Топер. – М. : ИМЛИ РАН, 2008. – 736 с.

2. Ришар Л. Энциклопедия экспрессионизма: Живопись и графика. Скульптура. Архитектура. Литература. Драматургия. Театр. Кино. Музыка / Л. Ришар / [науч. ред. и авт. послеслов. В.М. Толмачев]; [пер. с фр. Н. Кислова и др.] – М. : Республика, 2003. – 432 с.

3. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін. – Київ. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

4. Руднев В.П. Словарь культуры XX века / В. Руднев. – М. : Аграф, 1997. – 384 с.

5. Безхутрий Ю. Хвильовий: проблеми інтерпретації : [монографія] / Юрій Безхутрий. – Харків : Фоліо, 2003. – 495 с.

6. Хвильовий М. Новели, оповідання, "Повість про санаторійну зону". "Вальдшнепи" / М. Хвильовий ; [Вступ. ст., упоряд. і примітки В.П. Агеєвої] – Київ. : Наук. думка, 1995. – 816 с.

7. Поліщук К. Вибрані твори / [упоряд. В. Шевчук; передм. С. Яковенка] / К. Поліщук. – К. : Смолоскип, 2008. – 704 с.

8. Тенета Б. Десята секунда / Б. Тенета. – Харків. : ДВУ, 1929. – 56 с.

9. Любченко А.П. Вертеп (повість). Оповідання. Щоденник / [упоряд., авт. післямови В.А. Любченко; авт. передм., комент., приміт. І.Л. Михайлин] / А. Любченко. – Харків. : Основа, 2005. – 464 с.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.
Ленская С. В., кандидат филологических наук, доцент, докторант Института филологии.
E-mail: svlenska@mail.ru

Kyiv National University after Taras Shevchenko
Lenska S. V., Candidate of Filology, Assosiate Professor, Doctoral Student of the Institute of Filology
E-mail: svlenska@mail.ru

УДК 821.161.1.09

«ВОДЫ МНОГИЕ» И.А. БУНИНА И «НА ВОДЕ» ГИ ДЕ МОПАССАНА: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИАЛОГ

И.А. Малишевский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *В статье исследуется проблема интертекстуальности морской тематики в творчестве И.А. Бунина и его диалога с предшественниками, в частности, с Ги де Мопассаном и французской литературной традицией, на почве морской образности. Проводится сравнительный анализ «морского комплекса» каждого из названных авторов в двух репрезентативных текстах, один из которых содержит цитаты из другого. Исследование позволяет судить о различии парадигм художественного сознания XIX и XX века.*

Ключевые слова: *Бунин, Мопассан, море, интертекстуальность, диалог.*

Abstract: *This research concerns intertextual connections of I.A. Bunin's and Guy de Maupassant's texts which content some sea images and symbols or so-called "sea complex". The Bunin's story includes some quotes from Maupassant's one. So we presume artistic dialog of two authors, ages and cultures. We have analyzed convergences and divergences between two writers and made conclusions about their reception of the sea and differences in their views on society, humanity and art.*

Keywords: *Bunin, Maupassant, sea, intertextuality, dialog.*

«Морской комплекс» – термин, введенный В.Н. Топоровым в статье «О «поэтическом» комплексе моря и его психофизиологических основах». Автор констатирует простую мысль: в общелитературном обиходе, в метатексте по крайней мере современной (XIX–XX век) европейской литературы существует некий набор универсалий «морского» в форме и содержании. Это именно комплекс, то есть сочетание ряда элементов, а не отдельный концепт, образ и т. п. Мы можем изучать как «морской комплекс» в целом, так и его реализацию в ограниченном литературном пространстве: отдельном направлении, корпусе текстов конкретного автора. Маринистика, «морское» в творчестве И.А. Бунина, в свою очередь, остаются не слишком подробно разработанной темой, в частности, аспект интертекстуальных связей «морского» в буниноведении едва обозначен. Между тем такие связи присутствуют почти гарантированно; как пишет Топоров: «*Авторы, описывающие... «морское» и прекрасно знающие, что оно описывалось уже не раз, не стесняются совпадений*», поскольку описание это «*приятно*», «*органично*» [1, 578]. Не стоит, видимо, сомневаться и в том, что образ моря весьма популярен в мировой литературе на всех ее этапах, начиная с древнейшего обозримого («Илиада», «Одиссея»), а также в том, что Бунин в своем творчестве обращается к самым различным культурным традициям. Следовательно, исследование интертекстуальных связей «морского комплекса» у Бунина с аналогами в произведениях других авторов представляется достаточно продуктивным.

Данная статья посвящена конкретной проблеме: обращению Бунина к творчеству Ги де Мопассана, цитированию последнего в аспекте морской тематики. Отметим, что Мопассан относится к списку «*близких по духу*» [2, 22] Бунину, согласно диссертации «Личность и творчество И.А. Бунина в оценке французской критики» С.А. Кривцовой; автор отмечает, что сама французская литературная традиция пришла к такому сравнению. Собственно в бунинских текстах, причем не только в «морских», Мопассан упоминается неоднократно. Пример из рассказа «Антигона» (цикл «Темные аллеи»): «*Сейчас читаю Мопассана, Октава Мирбо... – Ну да, понятно. Мопассан всем женщинам нравится. У него все о любви*» [3, 301]. Однако в данном случае упоминание не играет существенной роли: это своего рода «литературное» оформление знакомства героев, привнесение в сцену этого знакомства соответствующего культурного контекста (подобный прием в «Темных аллеях» встречается довольно часто). Мопассан осознается сугубо как «автор, пишущий о любви», а не уникальный художник, с которым автор (либо герой) вступают в серьезный культурный диалог.

Совершенно иной характер обращение к творчеству Мопассана приобретает в связи с «морским», точнее, в двух текстах – «Воды многие» и «Бернар». В них Бунин апеллирует к мало-

© Малишевский И.А., 2014

известному, но также «морскому» произведению Мопассана – «На воде», а в «Бернаре» также и к биографии французского писателя.

Собственно, в фабуле, композиционном решении и истории создания многое сближает «На воде» и «Воды многие». Оба текста представляют собой художественную обработку дневников писателей, оба посвящены путешествиям по воде; дневниковая форма позволяет разделить по дням записи, в которых оба автора сочетают описание путешествия и собственные размышления. Из такой формы происходит и отсутствие явной, выраженной сюжетности, что специально замечает в начале текста Мопассан: *«В этом дневнике нет ни связного рассказа, ни занимательных приключений. Прошлой весной я совершил прогулку на яхте вдоль побережья Средиземного моря и ради забавы ежедневно записывал все, что я видел и что думал»* [4]. В этой вступительной заметке прослеживается разрыв представлений о привычном, обыденном для произведения: реалист XIX века полагает должным предупредить воспринимающего субъекта об отсутствии выраженной сюжетности, нарратива; для бунинской поэтики дневниковая, отрывочная форма уже воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Также в обоих текстах подчеркивается особый статус плавания на корабле, состояния «на воде», «в водах многих», побуждающее к размышлениям одиночество, отстраненность от обычного мира «суши». *«Вы будете как на собственной яхте», «и какое сладкое счастье – это солнечное утро, это наше одиночество...»* [5, 449, 463]; *«Самостоятельная работа мысли, свобода оценки, способность к мудрым размышлениям и даже к провидению — все, что отличает человека одинокого...»* [4] – пишет Мопассан, подчеркивая особый статус «я» плавающего по воде героя, в противоположность «толпе» людей на суше. Отметим, что подобное осознание моря как особого пространства выделяется Топоровым как одна из черт универсального «морского комплекса» в литературе: *«идея рождения, независимо от того, реализуется ли она в биологическом или в духовном плане», «переход в новое пространство»* [1, 583-584], *«берег моря»* соотносится и с ситуацией *«расставания»*[1, 592].

Художник (и субъект, герой) в «Водах многих» очевидно ощущает это сходство: в процессе плавания он выбрасывает за борт книги, но ни одна из них, кроме «На воде» Мопассана, не названа, лишена какой-либо персонификации – это книги «вообще», багаж современной автору художественной литературы, которую он противопоставляет *«Библии, Корану, Ведам»* [5, 462]. Лишь «На воде» отдельно упоминается в двух местах текста, и это, казалось бы, случайное упоминание, по нашему мнению, представляет собой свернутый диалог двух художественных сознаний, намеренное осмысление Буниным именно Мопассана. (Отметим, что подобные свернутые интертекстуальные диалоги, когда простое упоминание вырастает в целое мнение, отношение, спор, встречаются у Бунина регулярно, что было показано нами на примере «Жизни Арсеньева» в статье о «романтическом коде памяти» в это произведении. Фабульная жизнь книги Мопассана в «Водах многих» коротка (герой читает ее – показывает капитану-французу как носителю соответствующей культуры – через несколько дней выбрасывает ее за борт, дочитав), но не столько фабульно, сколько художественной рецепцией, осмыслением аналогичной ситуации ведет Бунин диалог с другим писателем.

Показательна фраза, которую цитирует субъект «Вод многих» из прочитанного: *«Я видел воду, солнце, облака, больше я ничего не могу рассказать...»* [5, 467] (*«Видел я море, солнце, облака и скалы, – больше сказать мне не о чем»* [4] – в нашем переводе исходного текста – Бунин приводит французский оригинал). Подобное художественное восприятие мира, также заявленное Мопассаном в предисловии к тексту, по-видимому, близко к бунинскому, является точкой схождения между двумя художественными сознаниями. В «На воде» присутствуют морские пейзажи, которые, в принципе, могут быть релевантны бунинскому восприятию мира: *«Где-то зазвонил колокол, в чистом утреннем воздухе отчетливо прозвучали один за другим три удара, возвещающие Angelus. Почему на рассвете колокольный звон кажется легким, а под вечер тяжеловесным? Я люблю этот тихий и холодный утренний час, когда пробуждается земля, а человек еще погружен в сон. Воздух полон таинственного трепета, неведомого тем, кто долго нежится в постели. Вдыхаешь, пьешь, видишь возрождающуюся жизнь, материальную жизнь мира, жизнь, которая проницает небесные светила и чья тайна есть величайшее наше страдание»* [4]. Внимание к звуковым, обонятельным деталям, понимание утра как принципиального события в мире – все это явно близко бунинскому ощущению прекрасного *«Божьего мира»*, о чем пишет О.А. Бердникова касательно, например, стихотворения «Еще и холоден и сыр...»: *«Не собственно пейзаж (то есть природа), а бытие...»* [6, 29]. Так и здесь: за отдельными пейзажными деталями просматривается метафизическое событие: возрождение жизни, красота ее и одновременно *«тайна, страдание»*, связь с *«небесными светилами»*. Все это в сочетании с христианскими коннотациями (*«колокольный звон», «Angelus»*) обусловливает содержательную близость, а звуковые и обонятельные детали – формальную.

Однако после перечня сходств, аналогий особенно заметны принципиальные различия

между двумя авторскими художественными стратегиями. На одних и тех же предпосылках появляются совершенно разные тексты. В «На воде» собственно морское пространство быстро теряет значимость, обесценивается, оказывается лишь предлогом для размышлений автобиографического героя Мопассана. Такие размышления даже количественно преобладают в тексте, в то время как море появляется лишь время от времени, и пространственно связаны с сушей, не-морской стихией. И едва ли для Бунина-художника и его автобиографического героя были вполне приятны, сообразны как предмет, так и интенция размышлений Мопассана: о ничтожности и бессмысленности человеческого существования («*убожество человеческого счастья… однообразие и бедность земных радостей*», «*до чего же неповоротлив, ограничен и невзыскателен наш ум, если мы довольствуемся тем, что есть*», «*все развитие нашей мозговой деятельности сводится к тому, что мы обнаруживаем явления материального мира при помощи до смешного несовершенных приборов, которые, впрочем, отчасти возмещают бессилие наших органов*» [4]), об ужасах войны («*Почему все общество не подымается на борьбу, едва заслышав слово «война»? Никогда нам не сбросить с себя бремя отживших гнусных обычаев, свирепых предрассудков, дикарских понятий наших предков, ибо мы звери и останемся ими, звери, которыми управляет инстинкт и которых никто не в силах изменить*» [4]), об уродстве человека («*боже, до чего безобразен человек! Быть может, в сотый раз говорил я себе, наблюдая эту свадьбу, что из всех пород животных самая отвратительная — порода человеческая…*» [4]) и т. д. В целом, пафос этих размышлений, авторскую логику Мопассана можно охарактеризовать как социально-философский скепсис писателя-реалиста XIX века, причем представителя именно европейской литературы. Мопассан не указывает выхода из поставленных им проблем, кроме социальных преобразований, не поднимается от них на метафизический, общечеловеческий уровень, связывая названные проблемы с конкретными историческими условиями (так, современному уродству человека он противопоставляет эстетический идеал античности); более того, он касается и ощущения наподобие «любви и радости бытия», называя его «животным», вторичным относительно научно-рационалистического восприятия мира. Несмотря на скепсис говорящего субъекта в отношении науки, мироощущение его во многом связано именно с научной рациональной картиной мира XIX века. И именно в таких монологах состоит основное содержание «На воде», именно они аккумулируют смыслы, в то время как «морское» оказывается в промежуточной, дополнительной позиции относительно этих центральных фрагментов текста. Здесь, отметим, вновь видится авторская стратегия реалиста XIX века – относительно формы: несмотря на заявленное во вступлении отсутствие «*связного рассказа*», автор не отступает от традиционной романной интенции, не переходит к более свободному повествованию.

Выбрасывание книг за борт, думается, составляет наглядную, образную репрезентацию разочарования в этих книгах (а выбрасывает герой именно художественную литературу), ощущения их временности, ненужности по сравнению с упомянутыми выше «*Библией, Кораном, Ведами*». Разумеется, в «Водах многих» путешествие по воде также метафорично, оказывается предлогом для авторских размышлений. Однако с первых страниц, с эпиграфа из Псалтири («*Господь над водами многими*», [5, 449]), задается и подробно расшифровывается основа мировоззрения говорящего «я» – «*за всем был Синай*» [5, 451]. В «Водах многих» нередко так или иначе затрагиваются те же вопросы, которых касается Мопассан, но разрешаются в совершенно ином ключе – в общечеловеческом, христианском (хотя христианское мироощущение у Бунина может быть предметом дискуссий в буниноведении, но, на наш взгляд, его наличие убедительно доказано в монографии О.А. Бердниковой «Так сладок сердцу Божий мир…»). И в целом текст намного менее социально ангажирован, обращен к бытийным, экзистенциальным вопросам.

Социальное же, «*человеческая суета сует*» [5 ,458] связано зачастую в «Водах многих» с фигурой капитана, между прочим, француза. Капитан говорит слова про «*собственную яхту*» [5, 449] – дефиниция сугубо социальная, не бытийная, вносит элемент «приключенческого» художественного дискурса во фразе про «*кораблекрушения возле Гвардафуя*» [5, 463], находится в центре дискуссии о политических идеях [5, 458]. Наконец, именно его спрашивает герой о «На воде» Мопассана. Это косвенное пересечение весьма показательно и, думается, встроено в систему подтекстового, имплицитного диалога с Мопассаном.

Соответственно, называние именно книги Мопассана, ее подчеркнутое выделение из ряда безымянных книг подчеркивает, придает дополнительную степень разочарованию автора в книгах, а шире – и в мопассановской мировоззренческой установке, во всем рационально-научном, что заключалось в реалистической литературе XIX века. На тех же предпосылках эта литература породила совершенно иное и отнюдь не близкое художнику произведение. Мопассан же особенно выделен, думается, вследствие того, что расставил бунинскому художественному сознанию своего рода ловушку, приманку: у фразы о «*воде, солнце, облаках*», столь близкой по духу бу-

нинской, нет адекватного продолжения – факт ее цитирования и многоточия после цитаты весьма показателен. Это обманчивое, наблюдаемое лишь в первом приближении сходство обостряет разочарование, осознание глубокого диссонанса, различия между бунинским видением мира и свойственным реалистам XIX века, в частности, Мопассану. Мы осмелимся утверждать, что за именем Мопассана нет никакого неприятия конкретно этого автора – но есть констатация отличия от целой парадигмы мышления, которая эксплицируется в «На воде». В характеристике ее как *«суеты сует»* во время обеда дана вполне прямолинейная авторская оценка.

Таким образом, диалог с Мопассаном оборачивается рефлексией художника по поводу целой литературной традиции. Мопассан здесь как писатель и его автобиографический герой скорее встроены в ряд других, приведены в качестве наиболее подходящего по контексту, наиболее показательного примера. Гораздо большего внимания в художественной системе Бунина удостоится другой персонаж, в оригинальном тексте «На воде» сугубо второстепенный, но имевший реальный исторический прототип – моряк Бернар.

Короткий одноименный рассказ, одно из последних произведений Бунина, весьма любопытен по своей формальной организации: он более чем наполовину состоит из цитат «На воде» Мопассана. Из довольно большого текста не просто подобраны фрагменты про «Бернара» – вернее будет сказать, что Бунин аккумулирует, собирает воедино то, что в «На воде» близко ему самому. Наиболее явно «Бернар» пересекается с известным стихотворением Бунина «Зов» (1911) – образ *«старых моряков», «голос Капитана»* [7, 256]. Отметим, что в текстах бунинских мотив служения капитану корабля, капитана как высшей (божественной или антагонистической богу) сущности довольно распространен («Сны Чанга», «Господин из Сан-Франциско» и т. д.).

«Жизненный путь – плавание по морю» [6; 53] – традиционная и древняя идея, используемая в том числе христианской мыслью; ее выделяет Бердникова, анализируя православные смыслы, стоящие за «морским» у Бунина. Но и как чисто художественный прием, метафора эта весьма распространена в литературе. Собственно, к ней и здесь прибегает Бунин, выстраивая на основе конкретных биографических фактов (смерть моряка Бернара, служившего Мопассану) бытийное содержание, своего рода предстояние человека смерти, оценку собственной жизни. Христианский контекст в «Бернаре» эксплицирован совершенно ясно: *«...ведь сам бог любит, чтобы все было «хорошо». Он сам радовался, видя, что его творения "весьма хороши"»* [8, 555]. Аналогия «моряк-художник» тоже очевидна (обратим, однако, внимание, что себе и, как правило, своим героям автор придает статус моряков или пассажиров корабля – но никогда капитанов; касательно этого вопроса и «божественного» статуса капитана возможно отдельное исследование, но, в целом, подобная метафора, думается, вписывается в художественный мир Серебряного века).

Сама фигура Бернара, столь незначительная, второстепенная относительно рефлексирующего «я» героя, оказывается для Бунина более близкой, более художественно релевантной. *«Бернар худ, ловок, необыкновенно привержен чистоте и порядку, заботлив и бдителен. Это чистосердечный и верный человек и превосходный моряк»* [8, 554] – цитирует Бунин; мы не можем быть уверены, цитата ли это из какого-либо перевода или собственный авторский перевод, но стилистически фрагмент этот выглядит сугубо «бунинским». Но даже вариант из доступного нам перевода напоминает бунинское построение фразы, бунинский текст: «*Шкипер Бернар худ, проворен, чрезвычайно опрятен, хлопотлив и осторожен. Он зарос бородой до самых глаз, взгляд у него добрый и голос тоже добрый. Это человек надежный и прямодушный*» [4]). В принципе, возможно провести аналогию между Бернаром и христианско-народного плана персонажами из произведений Бунина: Яков Демидыч Нечаев («Божье древо»), Аверкий («Худая трава»), Мелитон («Мелитон») и т. д. Подтверждается аналогия и отдельными чертами, свойственными конкретным образам: «предстояние» смерти, своего рода «отчет» перед ней (*«Думаю, что я был хороший моряк»* [8, 554] – Бернар, *«Служил тридцать лет с чистым лицом, а теперь шабаш, ослаб..»* [9, 385]) – ситуация, кстати, достаточно характерная для бунинского творчества; повышенная аккуратность, чистоплотность, которая обретает сакральное, метафизическое значение: *«Чистоту на яхте он* (Бернар. – *И. М.*) *соблюдал до того, что не терпел даже капли воды на какой-нибудь медной части... Да, какая польза ближнему могла быть в том, что Бернар сейчас же стирал эту каплю? А вот он стирал ее...», «Но ведь сам бог любит, чтобы все было «хорошо». Он сам радовался, видя, что его творения "весьма хороши"».* [8, 555], *«Как всегда, очень чисты были его* (Мелитона. – *И. М.*) *заплатанные портки и рубаха, ладно подвязаны онучи»* [10, 182]. Именно в образа Бернара, на наш взгляд, заключается точка схождения, а не спора, противоречия между художественным миром Бунина и Мопассана; с другой стороны, принципиально отлична уже оценка этого образа двумя художниками.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что на основе «морского комплекса» устанавливается достаточно развернутая интертекстуальная связь между Буниным и Мо-

пассаном. Но предположение о сходстве двух авторов самим Буниным скорее отвергается (это, впрочем, не значит, что такого сходства нет совершенно с литературоведческой точки зрения). Отталкиваясь от произведений Мопассана, герой бунинский и сам автор на различных уровнях текста ведут с ними спор, предлагают иную систему ценностей и иное мироощущение – в первую очередь, христианское. Мопассан осмысливается Буниным в русле европейской реалистической литературной традиции XIX века, выступает как носитель картины мира, которая выработана такой традицией. Особенно этот спор, расхождения наблюдаемы в «Водах многих». В «Бернаре» же мы наблюдаем деформацию исходно мопассановского материала, его формальную перестройку и формирование совершенно нового содержания. Некоторое же сходство проблематики позволяет Бунину отталкиваться от Мопассана, использовать тексты последнего как исходную точку для собственного произведения и констатации собственного мировоззрения. Помимо замены христианскими ценностями, христианской моралью рационально-научной картины мира Мопассана, видим мы и бунинское отступление от чисто общественной, обусловленной конкретными историческими условиями проблематики в пользу проблем бытийных, извечных. В этом имеется, на наш взгляд, также направленческое расхождение: Бунин выступает скорее как художник-модернист, чем представитель традиционного реализма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Образ. Символ / В.Н. Топоров. – М. Прогресс, 1995.

2. Кривцова С.А. Личность и творчество И.А. Бунина в оценке французской критики : Автореф. дис. канд. филол. наук. / С.Ф. Кривцова – Орел, 2008.

3. Бунин И.А. Собрание сочинений : в 6 т. / И.А. Бунин. – Т. 5. – М., 1987.

4. Мопассан Ги де. На воде / Ги де Мопассан. Режим доступа : http://www.e-reading-lib.com/book.php?book=132627 (дата обрщанеия: 23.12.2013).

5. Бунин И.А. Собрание сочинений : в 6 т. / И.А. Бунин. – Т. 4 / И.А. Бунин. – М., 1987.

6. Бердникова О.А. «Так сладок сердцу Божий мир...». Творчество И. Бунина в контексте христианской духовной традиции / О.А. Бердникова. – Воронеж, 2009.

7. Бунин И.А. Собрание сочинений : в 6 т. / И.А. Бунин. – Т. 1 / И.А. Бунин. – М., 1987.

8. Бунин И.А. Собрание сочинений : в 6 т. / И.А. Бунин. – Т. 5 / И.А. Бунин. – М., 1987.

9. Бунин И.А. Собрание сочинений : в 6 т. / И.А. Бунин. – Т. 3 / И.А. Бунин. – М., 1987.

10. Бунин И.А. Собрание сочинений : в 6 т. / И.А. Бунин. – Т. 2 / И.А. Бунин. – М., 1987.

Воронежский государственный университет
Малишевский И. А., аспирант кафедры русской литературы XX–XXI веков, теории литературы и фольклора филологического факультета
E-mail: www.imalishevskiy@mail.ru

Voronezh State University
Malishevskiy I. A., Post-graduate Student of the Russian literature of the XX-XXI centuries, literature theory and folklore Department of Philological Faculty
E-mail: www.imalishevskiy@mail.ru

УДК 81'373.232

ПРОГУЛКИ ПО ПЕТЕРБУРГУ ИЛИ СОВРЕМЕННАЯ ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН)

С.В. Мощева

Ивановский государственный химико-технологический университет

Поступила в редакцию 24 ноября 2013 г.

Аннотация: *В статье рассматриваются явления, имеющиеся в современном русском языке, анализируется языковая среда, а также выявляется потенциал выразительных средств, характерных для дискурса массмедиа. Автор обращает наше внимание на тот факт, что социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социокультурных явлений окружающей действительности.*

Ключевые слова: *Дискурс массмедиа, рекламное имя, аттракция, выразительные средства, словообразование.*

Abstract: *The article examines the phenomena existing in the modern Russian language, analyzes the linguistic environment and identifies a potential of expressive means being typical for mass media discourse. The author pays attention to the fact that the social nature of advertising communication enables it to reflect all the nuances of life of society and to form an expedient paradigm of human relations in the context of various social and cultural phenomena of reality.*

Key-words: *mass media discourse, advertising name, attraction, expressive means, word– formation.*

Прошедшие десятилетия показали, что информационно-коммуникационное пространство России переживает период значимых изменений. Возникают совершенно новые формы коммуникации – социальные сети, блоги, частные массмедиа, оказывающие влияние на развитие всех языковых уровней, что можно проследить на материалах рекламного характера, в частности, на рекламных именах. В нашем исследовании мы исходим из того, что рекламное имя как особый вид дискурса массмедиа реализует функцию аттракции, концентрирует функциональные возможности современного языка.

Петербург как культурная столица нашей страны, являясь хранителем наследия далекого прошлого, уверенно адаптируется в европейском пространстве. Именно этот город дает ощущение необыкновенной близости исторических событий: ресторан «У Горчакова», расположенный в особняке, ранее принадлежавшем великому Российскому канцлеру А.М. Горчакову; антикварные салоны «19 век» и «LaRusse»; «Адвокатская коллегия Нарышкиных», «Купеческий клуб Петербурга», бизнес-центр «Петровский Форт», модный бутик «Боярыня Морозова» и др.

Русская самобытность и историческая память сохраняется в таких названиях, как «Русские блины», «Русский хлеб», «Русское застолье». В представленных сочетаниях лексема «русский» приобретает определенные прагматические коннотации – качественный, достойный уважения и гордости, эксклюзивный, тем самым закладывая положительный перлокутивный эффект.

Графически историческая память нередко реализуется использованием «ъ» и «фф» / «ff» в конце слова, делая акцент на монархическое прошлое или во втором случае на принадлежность к иностранной фамилии: «ЛиговЪ», «Интендантъ», «Набоковъ», «Цветкофф, «Kerimoff», «Центр языкофф».

Интересно, что имена собственные и лексические единицы, ассоциирующиеся с дореволюционным прошлым нашей страны, органично существуют с языковыми феноменами советского периода – «Советский» (банк), «Гагарин» (парк), «Ленинград» (автошкола). Данный период, ознаменованный всероссийскими стройками и масштабными проектами, напоминает о себе такими же «бескрайними» аббревиатурами различных учреждений – ВнешЭкспортТранс, Колпинотехсервис, Стандартпласт-СПб.

Проведенные исследования дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой настоящего времени и проявляется посредством использования в рекламных именах клише, цитат, аллюзий, прецедентных текстов. Рекламное имя рассматривается нами в качестве мощного источника интерпретации скрытого культурного уровня [1].

© Мощева С.В., 2014

Потенциал прецедентных имен, которым обладает Петербург, удивляет обывателя и восхищает филолога. Это и имена собственные («Lomonosov bar», «Griboedov», «Корсаков», «Чайковский»), и персонажи/названия художественных произведений («Манилов», «Братья Карамазовы», «Кот Ученый», «Печки-Лавочки», «Чижик Пыжик», «Принцесса на Горошине»), и прецедентные высказывания («Хвоста-Хвост.ru», «Ёлки-палки», «Первое второе и Компот.Cafe bar»), которые используются, скорее всего, в качестве элемента аттракции.

Название салона антикварного оружия «Меч и шлем» – аллюзия на название советского фильма «Щит и меч» о второй мировой войне, снятого по одноименному роману В. Кожевникова; «Boutique No.5» – аллюзия на название всемирно известного парфюма «Chanel No.5». Использование прецедентных феноменов усиливает прагматический потенциал рекламы, делая ее более яркой и запоминающейся. Однако обращение к данному явлению предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

Торговая сеть «Для душа и души» – яркий пример обращения к явлению паронимической аттракции, т.е. намеренного фонетического соположения лексем (душа – души), а также «Bobby Dotty», «Место Тесто», «Шоко Мокко» и др. Исследования показывают, что паронимическая аттракция представлена обширным материалом, который охватывает различные случаи неполного совпадения звучания слов. Причем характер звукового совпадения, по мнению ряда авторов, отступает на второй план, так как чрезвычайно важно понимать, кто, когда и для чего обращается к намеренному использованию звукового сходства лексических единиц [2, 77-78].

Использование сленга, сокращенных и просторечных форм активно реализуется в современном медиапространстве в качестве приема приближения к разговорному типу речи, для реконструкции реальной коммуникативной ситуации: «Доставка хоть куда» – (доставка продуктов), «Потеряшка» – (приют для животных), «Shariki za Roliri» – (интернет магазин), «Бла Бла Бар», «Кипиш бар» – (кафе).

Именно Санкт-Петербург, как «вторая столица» и уже не только культурная, но и экономическая, и политическая, ощутил все процессы, входящие в понятие «единое европейское пространство». Ориентация на европейский образец и уровень жизни, на высокое качество обслуживания уже заключаются в торговом имени, давая возможность покупателю/заказчику приобщиться к европейскому стандарту жизни («New Yorker», «Hollywood», «London»).

Очевидно, что в современных условиях процессы языкового заимствования и их освоение в стилистических и жанровых разновидностях речи имеют общекультурный, идеологический, социальный контекст. Поскольку язык – это одновременно и система передачи мыслей, средство общения и значимый фактор культурных, политических, этнических процессов, то особые условия существования и деятельности человеческих сообществ приводят к формированию и адаптации различных знаковых систем.

Если говорить о графике и орфографии, то латиница прочно закрепляется на русскоязычном пространстве. Данный процесс охватил и такую лексическую нишу, как рекламное имя. Здесь можно выделить следующие уже активно используемые копирайтерами подходы:

1. исполнение русской лексемы латиницей/включение латиницы частично: «Club'ok», «DeRжись!», «Geometria», «Babochka» и др. Такие явления характерны для отечественной повседневной реальности, в которой русский язык перестал быть единственным транслятором информации, а английский постепенно становится одним из элементов русской логосферы;

2. полное графическое перенесение иностранного слова в русскоязычное культурное пространство: «Easydriving», «LabZZ!», «Big Size», «Be free!». Вышеприведенные примеры построены на обращении к распространенным и уже адаптированным в массовом сознании популярным иностранным словам и выражениям;

3. языковой феномен, который прочно вошел в культурное языковое пространство, – это обращение к транскрипции или транслитерации при передаче иноязычных лексических единиц: «Драйв класс» – автошкола (англ. drive); «Гамбург Мессе Унд Конгресс ГмбХ» – выставки (нем. Hamburg Messe und Congress GmbH); «Рецептория» – гастрономический бутик (итальян. Receptoria) [3].

Современная ситуация в политике, экономике, культурное многоязычие стали мощным источником образования неологизмов. Оригинальность, непохожесть таких новообразований не остается без внимания – «Табакерия», следуя тому же принципу – «Пельмения»; «Бэйбинг», «Нямбург»; «BarakObamaBar» – (переосмысление, т. е. имя, фамилия, род деятельности заведения – исполнены в виде одного слова и воспринимаются как одна лексическая единица), а также «Протесто», «ПроСМИ» и многие другие.

Насколько оправданно обращение к аббревиации, сокращениям и логограммам в названиях остается вопросом, т. к. не всегда очевиден перлокутивный эффект («Одежда

2ndskin» – secondskin; «Антикафе ПМЖ» – постоянное место жительства; «Кафе ооо ризона» – при произнесении слышится лексема «оризона» (либо название музыкальной группы «Оризона», либо название муниципалитета в Бразилии?).

Современная динамичная жизнь, где быстро меняются события, мнения, пристрастия, является источником и совсем необычных названий, по которым с трудом можно определить особенность и род занятия представленной компании. К таким относятся и «Саквояж для шпионки» (кафе), «Хвост-за-хвост» – интернет-магазин, «Оболочка для города» – магазин одежды. Данная ситуация интерпретируется нами лишь как рекламный ход копирайтера, т. е. удивить, заинтересовать потребителя, выделить из ряда похожих.

Но самое необычное, на что хочется обратить внимание, – это невероятное, иногда необъяснимое сосуществование истории и современности при географическом соседстве имен, названий, брендов. Так, на проспекте Стачек уживаются «Шереметев» (бизнес-центр) и «Хабиб любимый» (кафе); на Невском проспекте – «Советское кафе Квартирка» и «Бродячая Собака» (бар); в Гостином дворе распахнул двери ресторан «Духан», бар «Хата Магната» – на бульваре Серебристый, ну и бар «Гадкий Койот» – на Площади Восстания и др.

Таким образом, в ситуации, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, приходится сосредотачивать внимание не столько на товаре, сколько на его оригинальности, выдвигая на первый план стиль, необычность, непохожесть. Бесспорно, язык массмедиа, несмотря на кажущуюся простоту, а иногда примитивность, прежде всего, является отражением взаимосвязанных законов функционирования современного общества, фиксируя процессы, имеющие место быть в экономике, политике, образовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней / С.В. Мощева. – Saarbrucken, Germany : Lambert Academic Publishing, 2012. – 144 с.

2. Назарова Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык / Т.Б. Назарова. – М. : Высшая школа, 1994. – С. 77-78.

3. Иванова Н.К. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетико-орфографические особенности / Н.К. Иванова, С.В. Мощева. – М. : РИОР; ИНФРА-М, 2011. – 182 с.

Ивановский государственный химико-технологический университет
Мощева С. В., доцент, кандидат филологических наук. .
E-mail: moshevasv@mail.ru

Ivanovo State University of Chemistry and Technology
Moshcheva S.V., Associate Professor, Ph.D. in Philology
E-mail: moshevasv@mail.ru

УДК 81.1.

РЕЧЕВАЯ СИСТЕМНОСТЬ БОГОСЛУЖЕБНОГО ТЕКСТА В ДАННЫХ СМЫСЛОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОРОЧЕСТВ ИСАИИ)

Ю.Л. Пономарева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *в данной статье рассмотрена речевая стилистическая системность ветхозаветного текста. В результате анализа выявляется характерная для жанра пророчества смысловая модель текста, уровни, отношения и функции единиц речи.*

Ключевые слова: *текст, язык, речь, денотат, смысл, модель, системность.*

Abstract: *in this article the speech stylistic system of the Old Testament text is considered. As a result of the analysis the semantic model of the text, the levels, the relations and functions of the speech units which are typical for the prophecy genre are revealed.*

Key-words: *text, language, speech, denotatum, sense, model, system.*

В данной статье рассматривается древний сакральный текст, который переосмысливается нами на протяжении многих тысячелетий, однако, несмотря на изменения в системе языка, в системе речи смысл как внутренняя система языка и «интеграл значений» (по Н.И. Жинкину) остаётся неизменным на протяжении всей истории человечества [3, 37].

Пророк Исаия был наделен от Бога высокими духовными дарованиями. Книга, написанная им, отличается изящным еврейским языком и обладает высокими литературными достоинствами, а также содержит в себе такое большое количество пророчеств о Христе и новозаветных событиях, что Исаию называют ветхозаветным Евангелистом.

Пророчества Исаина чтение. [Глава 11, ст.10-16. Глава 12, ст.1-2] (Триодь Постная, ч.1. Четверток третьей седмицы Святого Поста)

Тако глаголет Господь: будет в день оный корень Иессеов, и востаяй владети языки, на Того языцы уповати будут: и будет покой Его, честь. И будет в день оный, приложит Господь показати руку Свою, еже возревновати по останку прочему людей, иже аще останет от Ассириов, и от Египта, и Вавилона, и от Эфиопии, и от Еламитов, и от востоков солнца, и от Аравии, и от островов морских. И воздвигнет знамение в языки, и соберет погибшия израилевы, и расточенныя иудины соберет от четырех крил земли. И отымется ревность Ефремова, и врази Иудины погибнут: Ефрем не возревнует Иуде, и Иуда не оскорбит Ефрема. И полетят в кораблех иноплеменничих, море купно пленят, и сущих от восток солнца, и Идумею: и на Моава первее руки возложат, сынове же Аммони первии покорятся. И опустошит Господь море египетское, и возложит руку Свою на реку Духом пресильным: и поразит на седмь дебрий, якоже преходити ю во обувении: И будет прошествие людем Моим оставльшим во Египте, и будет Израилю, якоже в день, егда изыде от земли египетския. [12гл.не рассматривается][5, 374-375]. Представленный тип языка – церковнославянский канонический (в русской графике).

ТИПОЛОГИЯ СМЫСЛОВ ТЕКСТА

Энциклопедический смысл пророчества (тема всего произведения): предсказание о будущем примирении Господом всех народов (евреев и язычников): *глаголет* – говорит Господь, *будет* – будет корень Иессея (Христос), *воздвигнет* – поднимет знамя язычникам, *соберет* – изгнанников Израиля. Контекстуальный смысл (микротема данного отрывка): Господь восстанет в славе Своей владеть всеми народами и прострет руку Свою, чтобы возвратить Себе остаток народа Своего: *владети – показати – возревновати.* Ситуативный смысл (отражает сведения об участниках ситуации) содержит обращение Бога к человеку через пророка. В коммуникативной ситуации участвуют три лица: говорит **Господь в трёх ипостасях** (**«Бог-Отец»** – *Господь* – **«Бог-Сын»** – *корень Иессеов – Того – Его* – **«Бог-Святой Дух»** – *Духом Пресильным – Моим*), **пророк** (*Господь – Свою*), **человек** (=**народ** – *языцы*). Прагматическим смыслом текста (целью письменного речевого высказывания) является обещание спасения Богом остатка людей (*людей – от Ассиров – от Египта – от Вавилона – от Эфиопии – от Еламитов – от Востоков солнца – от Аравии – от островов морских – знамение – погибшия израилевы – расточенныя иудины*). Образные смыслы не нейтральны, отмечается аллегория (*корень Иессеов* – семантическая структура тропа: конкретное значение (корень растения) + конкретное значение (*от царя Иессея*) = конкретное второе название реалии (*корень Иессе-*

© Пономарева Ю.Л., 2014

ов – вторая номинация Бога), метафоры (*от четырёх крыл земли, поразит на седмь дебрий, возложит руку на реку, полетят в кораблех иноплеменничих, море пленят*).

В итоге, речевые функции текстообразующих средств пророчества таковы: 1) выражение энциклопедического смысла; 2) выражение контекстуального смысла; 3) выражение ситуативного смысла; 4) выражение прагматического смысла; 5) выражение образных смыслов.

Партитура текстообразующих средств данного текста: 1) серия глаголов настоящего и будущего времени со значением речи и предопределённости: *глаголет – будет – воздвигнет – соберет;* 2) серия глаголов неопределенной формы со значением неизбежности действия: *владети – показати – возревновати;* 3) существительные, местоимения в Им.п. и в косвенных падежах со значением трансцендентного лица *(Господь – корень Иессеов – Того – Его – Духом Пресильным – Моим)* и реальных лиц: пророка *(Господь – Свою)* и человека *(языцы);* 4) серия существительных, прилагательных, числительного и субстантивированных причастий с отвлеченным и конкретным значением в форме Р.п и В.п. (*людей – от Ассиров – от Египта – от Вавилона – от Эфиопии – от Еламитов – от Востоков солнца – от Аравии – от островов морских – знамение – погибшия израилевы – расточенныя иудины);* 5) серия метафор и аллегория: *от четырёх крыл земли, поразит на седмь дебрий, возложит руку на реку, полетят в кораблех иноплеменничих, море пленят, корень Иессеов.*

ФАКТОРЫ РЕЧЕВОЙ СИСТЕМНОСТИ ТЕКСТА В ДАННЫХ СМЫСЛОВ

Фактор центрации речевого смыслового пространства проявляется в центрации множества смыслов денотатов смысловым «фокусом». В данном пророчестве смысловой «фокус» (доминантный смысл – «*будет*» – будет корень Иессея, чтобы владеть народами). Модель вертикального развёртывания текста (смысловая модель) соответственно выглядит так: Господь говорит – «*предопределение*» – *глаголет,* что будет корень Иессея – «*предсказание*» – *будет,* который поднимет знамя над язычниками и соберет остаток народа израильского – «*спасение людей*» – *воздвигнет, соберет.*

Фактор формирования смыслового разреза выявляется через соотнесение одного и того же денотата со смысловым фокусом при вертикальном развёртывании текста. В пророчестве доминантный смысл «*будет*» многократно соотносится с денотатами «Бог» (на него указывает существительное в Им.п. (*Господь и корень Иессеов*) и «человек» (= народ: сущ. мн.ч. *языки*). Компоненты модели связаны как отношениями «общее-частное», так и «причина-следствие». По отношениям смыслов модель логоцентрическая.

Фактор невекторности речевого времени проявляется в распределенности смыслов по имплицитным модусам речевого времени – модусам последовательности «сначала» – «затем» – «потом» и модусам перечисления «во-первых» – «во-вторых» – «в-третьих»; «сначала»: «*предопределение*» – *глаголет;* «затем»: «*предсказание*» – *будет;* «потом»: «*спасение людей*» – *воздвигнет, соберет;* «во-первых» – «*предопределение*» – *глаголет;* «во-вторых» – «*предсказание*» – *будет;* «в-третьих» – «*спасение людей*» – *воздвигнет, соберет.*

Фактор тема-рематической модификации синтагмы проявляется в том, что по положению денотата (Господь-корень Иессеов) (на него указывают глаголы 3 лица *глаголет, будет, воздвигнет, соберет* и глаголы в неопр. форме *владети, показати, возревновати)* и по положению денотата (человек-люди) (на него указывает существительное мн.ч. *языки*) смысловая модель соотносится как с темой синтагм, так и с ремой: *глаголет – Господь, будет – корень Иессеов, владети – языки, возревновати – останку людей, соберет – от четырех крил земли.* Тема темпоральна и абстрактна. Рема локальна и конкретна. Поэтому модель наделена как абстрактными, так и конкретными смыслами.

Соответственно в тексте выявляются серии полнозначных слов со сходным означиванием смыслов денотатов (фактор сходного означивания): ***Бог*** – *Господь – корень Иессеов* (ситуативный и образный смыслы), *глаголет – будет – воздвигнет – соберет* (энциклопедический смысл), *владети – показати – возревновати* (контекстуальный смысл); *людей – от Ассиров – от Египта – от Вавилона – от Эфиопии – от Еламитов – от Востоков солнца – от Аравии – от островов морских – знамение – погибшия израилевы – расточенныя иудины* (прагматический смысл); *от четырёх крил земли, поразит на седмь дебрий, возложит руку на реку, полетят в кораблех иноплеменничих, море пленят* (образный смысл).

СОБСТВЕННО СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РЕЧЕВОЙ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМНОСТИ ТЕКСТА В ДАННЫХ СМЫСЛОВ

Фактор ритмизации стилеобразующих средств проявляется в том, что доминантный смысл «*будет*» содержится в каждом предложении текста: 6 предложений и 6 глаголов будущего времени: *будет* – 5 раз, *будут* – 1раз, что подтверждает доминантность энциклопедического смысла и отнесённость данного текста к жанру пророчества.

ПРИНЦИПЫ РЕЧЕВОЙ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМНОСТИ ТЕКСТА В ДАННЫХ СМЫСЛОВ

Принцип нейтрализации локальных значений темпоральными смыслами проявляется в том, что конкретность пространственного значения лица слова (Господь) (на него указывают

глаголы 3 лица *глаголет – будет – воздвигнет – соберет*) нейтрализуются абстрактностью темпорально организованных смыслов: «сначала – так как» – «*предопределение*» – «поэтому – затем» – «*предсказание*» – «потом-следовательно» – «*спасение людей*». Аналогами наречий времени в тексте выступает соединительный союз И (нанизывание синтагм). На основе конкретности локальных значений и абстрактности темпоральных смыслов между сериями релятивов и полнозначных слов выявляются системные отношения функциональной иерархии.

Принцип нейтрализации разных смыслов единым содержательным «мотивом» выражается в том, что смысловая нетождественность слов *глаголет* (говорит Господь) – *будет* (будет корень Иессеов) – *воздвигнет* (обратит язычников) – *соберет* (соберет остаток Израиля) из-за отнесённости к разным обнаружениям денотата *Бог* нейтрализуются на речевом уровне функцией выражения смысла «*будет*» (энциклопедический смысл).

В итоге между элементами одной серии полнозначных слов выявляются речевые системные отношения функционально-речевой синонимии.

В серии метафор (*от четырёх крил земли, поразит на седмь дебрий, возложит руку на реку, полетят в кораблех иноплеменничих, море пленят*) и аллегории (*корень Иессеов*) образные смыслы появились благодаря нейтрализации языковых значений слов (существительное – предметность, прилагательное – принадлежность, признаковость, числительное – количество, глагол – действие) речевым релятивным значением (смыслом) активности – денотат не лишён жизненных циклов. В связи с этим между элементами одной серии полнозначных слов выявляются отношения нейтрализации.

Далее языковые значимости слов *глаголет Господь – будет корень Иессеов – воздвигнет знамение в языки – соберет погибшия израилевы* различны: категориальные значения – действие, предметность, признаковость; грамматические признаки – изъяв.накл., буд.простое время, 3 лицо, ед.ч. (*будет, воздвигнет, соберет*), изъяв. накл., наст.время, 3 лицо, ед.ч. (*глаголет*); Им.п., ед.ч., муж.р. (*Господь, корень Иессеов*), В.п., ед.ч., ср.р. (*знамение*), М.п., мн.ч. (*в языки*), В.п., мн.ч. (*погибшия израилевы*); синтаксические функции – сказуемое (*глаголет, будет, воздвигнет, соберет*), подлежащее (*Господь, корень Иессеов*), дополнение (*знамение в языки, погибшия израилевы*), но в тексте они нейтрализуются речевыми значимостями, т. е. смыслом активности и выполнением функции выражения смысла «*будет*» (энциклопедический смысл). В связи с возможностью слова входить в разные серии (полифункциональность) между сериями полнозначных слов выявляются речевые системные отношения пересечения, объединения, дополнения.

Таким образом, анализ текста в аспекте речи в данных смыслов показывает, что для данного пророчества характерна коммуникативная ситуация, в которой участвуют три лица, первое трансцендентное лицо – Бог обнаруживает себя в трёх ипостасях, причём акцентируется действие именно на второй ипостаси – корень Иессеов (евр. – Мессия, греч. – Христос). Доминантным смыслом в тексте является смысл: «*будет*» корень Иессеов. Смысл «*будет*» распределяется в тексте по множеству векторов речевого времени, что говорит о его невекторности. Смысловой разрез логоцентрический в варианте «причина-следствие» и «общее-частное». Тема-рематическая модификация синтагмы характеризуется как конкретностью, так и абстрактностью. В текстообразовании участвуют и имена, и местоимения, и глаголы. Выражена категория активности трансцендентного и реального лица во времени (форма Им.п.). Ритмическая структура текста позволяет отнести данное произведение к жанру пророчества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета канонические (в русском переводе с параллельными местами и приложениями). – М. : Российское Библейское общество, 2005. – 1267 с.

2. Припадчев А.А. Системный аспект речи /А.А. Припадчев // Идеи Фердинанда де Соссюра в современной лингвистике. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007.

3. Припадчев А.А. Речевая системность текста в данных смыслов (на материале произведения жанра «летопись») /А.А. Припадчев // Теоретические проблемы современного языкознания. – Воронеж : 2009.– С. 37–46.

4.Припадчев А.А. Теоретические основы исследования речевой системности текста /А.А. Припадчев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – № 2.

5. Триодь Постная. Ч.1. – М. : Издательство Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2013. – 704 с.

Воронежский государственный университет
Пономарева Ю. Л., аспирант кафедры славянской филологии филологического факультета
E-mail: jpl22@mail.ru

Voronezh state university
Ponomareva J. L., Graduate Student, Slavonic philology Department of philological faculty
E-mail: jpl22@mail.ru

УДК 811.161.1'271

БЛАГОДАРНОСТЬ В ЖАНРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ

Т.Г. Рабенко

Кемеровский государственный университет

Поступила в редакцию 5 апреля 2013 г.

Аннотация: *В статье рассматривается благодарность как речевой жанр. Прослеживается история этого феномена. Описываются наиболее частотные стандартные формы реализации этого жанра.*

Ключевые слова: *благодарность, речевая культура, речевой жанр, этикетное поведение.*

Abstract: *Thanks as etiquette speech genre is examined in the article. The history of this phenomenon is traced. The most frequent standard formulas of the genre are identified.*

Key-words: *thanks, speech culture, speech genre, etiquette behavior.*

Статья выполнена при поддержке гранта РГНФ № 12/14/42001а «Повседневная письменная русскоязычная культура Кузбасса: жанры речи».

ОТМЕЧЕННАЯ антропоцентрической направленностью современная лингвистическая наука помещает в центр исследовательского внимания проблему «язык и личность», в решении которой приоритетным становится пристальный интерес к речевым проявлениям говорящего субъекта – речевым произведениям, как правило, жанровооформленным. В контексте теоретической и методологической проблемы «жанр и культура», являющейся, по мысли В.В. Дементьева [1, 247], одной из наиболее актуальных в жанроведении, возникает идея рассмотрения РЖ как языковой реализации определенного типа коммуникативного поведения, сопрягаемого с некими культурно-историческими нормами, лежащими в основе коммуникативной культуры социума [2, 50]. Выражая свое мнение относительно природы РЖ, М.М. Бахтин [3, 159] писал: «Всякое высказывание, как бы оно ни было значительно и законченно само по себе, является лишь моментом непрерывного речевого общения (жизненного, литературного, познавательного, политического). Но это непрерывное речевое общение, в свою очередь, является лишь моментом непрерывного всестороннего становления данного социального коллектива». Из этой мысли, принципиальной для понимания бахтинской философии языка, вытекает то, что РЖ не ограничивается высказыванием как таковым, а входит в сферу собственно коммуникации, социального речевого взаимодействия говорящих. Будучи неотъемлемым от типов речевого взаимодействия в конкретных его условиях, РЖ определяется некими условиями общения, конкретной ситуацией, оказывается композиционным и стилистическим единством, определяемым существующими в данной лингвокультуре нормами и приоритетами, составляющими неписаную «культурную грамматику» языкового коллектива [4, 132]. В итоге «жанровое своеобразие каждой культуры определяется набором жанров и содержательными характеристиками, которыми наделяется каждый жанр в данной культуре» [5, 260].

Целью настоящей статьи является описание языковых средств реализации РЖ *благодарность*, характерных для русской лингвокультуры. Данная статья продолжает серию исследований РЖ художественного дискурса [6, 7].

Известно, что языковая жизнь общества во многом определяется социо-стилистическим феноменом, называемым речевым поведением, которое среди прочих функциональных вариантов имеет фатический. В жанровом пространстве фатического общения располагается этикетная коммуникация, призванная сохранить сложившийся тип отношений, отдать дань привычке к обмену мнениями, эмотивной эксплицированности речевого поведения, в которой отсутствует информативная необходимость.

Особое место в системе этикетных речевых форм, сложившихся в культуре разных народов, занимает благодарность как слово и как действие. Почти во всех культурах слова благодарности пришли из торжественного красноречия и постепенно стали обычными формами выражения признательности, утрачивая особенности книжных слов [8, 228-229]. Русские формы

© Рабенко Т.Г., 2014

по происхождению такие же: *исполать*, *спасибо*, *благодарю*.

Исполать в значении «спасибо», известное еще с XVI века, является искаженным в русском произношении греческим сочетанием слов «ейс полла ети» (греч. εἰς πολλὰ ἔτη), то есть «многая лета»: помоги Бог, то есть спасибо [9, 141]. В итоге «исполать тебе, добрый молодец» оказывается не русским по происхождению и в настоящее время является архаизмом (Ср. данные «Словаря современного русского литературного языка» 1956 г. [10, 491] «*Исполать*, междом. **Устар.** Хвала, слава (употребляется в восклицательном обращении как выражение одобрения, восхищения) и «Большого толкового словаря русского языка» 2001 г., где слово «*исполать*» уже не фиксируется).

Среди лексических маркеров благодарности располагается этикетная формула *благодарствую*, то есть «возношу благодарение, благо дарю» (см. *благодарствовать* в современных словарях фиксируется как стилистически ограниченное слово: **устар**. [11, 599] и **нар**.-**разг**. [12, 81]). В русском языке во времена А. С. Пушкина слово *благодарствую* смешивалось с разговорным *благодарствуй*. Фонетическое изменение слова в разговорной речи влечет и изменение в значении: будто уже не ты благодаришь, а себе требуешь благодарности (благодарствуй). С заменой старинного глагола *дарствуешь* новым *даришь* происходит понижение степени важности, опрощение формы слова. Чтобы избежать этого, изначально стали употреблять сложное сочетание, соединяющее выражение благодарности с низкой просьбой: *покорно благодарю*. Внутренняя форма глагола *благодарю* раскрывает его исконный смысл «дарения блага».

В XVI в. в русском языке закрепляется форма *спасибо*, включив в себя все основные смыслы сопутствующих ему слов. *Спасибо* возникает на основе двух слившихся слов: спаси (вас) Бог: см. *Спасибо* из **съпаси богъ* [13, 732]. В конце второго слова исчезает звук **г**. Несколько меняется смысл слова, поскольку вместо прежнего «спаси вас Бог» звучит «спасибо вам». Таким образом, изначально *спасибо* – это пожелание «спасения Богом» за совершенное малое или большое доброе дело. Через некоторое время *спасибо* стало настолько самостоятельно, что его склоняли как существительное среднего рода: *Из спасиба шубы не выкроишь, Что мне в твоем спасибе?, Своего спасиба не жалей, а чужого не жди*. «Столь свойское», по определению В.В. Колесова, обращение с некогда торжественным словом долго мешало ему войти в обиход как частице-обращению.

Сегодня формы *спасибо* и *благодарю* начинают дифференцироваться по степени официальности/ неофициальности: *благодарю* встречается преимущественно в книжных стилях, тогда как *спасибо* является более нейтральной формой, характерной для обиходно-разговорного общения (см. *«Неудобно сказать дяде Паше простецкое «спасибо». Надо бы витиеватее: «Благодарю вас». Толстая, Любишь не любишь)*. По мнению авторов коллективной монографии «Хорошая речь» [14, 210], *спасибо* – вообще самая частотная формула благодарности, не зависящая от типа речевой культуры. Любые иные формулы благодарности воспринимаются уже как отклонения от привычной нормы. Например, в московском ресторане «Славянский базар» швейцар, обслуживающий уходящих гостей, услышав вместо обычного «Спасибо!» – «Благодарю Вас!», отреагировал таким образом: «Благодарю» уехал в Париж, а «Спасибо» осталось в России». Формулы гипервежливости в настоящее время практически не используются. Сама благодарность, будучи стереотипом современного общения, нередко произносится по привычке, на бегу. Однако в русской речевой культуре имеются сочетания с явно отрицательной коннотацией *рассыпаться, изливаться в благодарностях* «неумеренно, преувеличенно благодарить».

Таким образом, успешной социализации человека во многом способствует знание этикетных возможностей русской речевой культуры и умение использовать эти возможности согласно нормам коммуникативной ситуации. Благодарность, являясь элементом общего сложного механизма этикетного общения, располагает значительным арсеналом языковых средств реализации, важно лишь выбрать наиболее уместное, приемлемое выражение из того множества форм, которым обладает русский язык.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьев В.В. Теория речевых жанров / В.В. Дементьев. – М., 2010. – С. 247.

2. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – С. 50.

3. Бахтин М.М. Собр. соч. : в 5 т. – Т. 5. – Проблемы речевых жанров / М.М. Бахтин. – М., 1996. – С. 159 –160.

4. Вежбицкая А. Культурно-обусловленные сценарии : новый подход к изучению межкультурной коммуникации / А. Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов, 1999. – С. 132.

5. Дементьев В.В. Там же.

6. Рабенко Т.Г. Клятва как фидеистический речевой жанр / Т.Г. Рабенко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 13(194). – Вып. 43. Филология. Искусствоведение. – С. 122 –126.

7. Рабенко Т.Г. Жанр утешение и средства его языковой реализации / Т.Г. Рябченко // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4(52). – Т. 4. – С. 107 –111.

8. Колесов В.В. Культура речи – культура поведения. – Л, 1988.

9. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. – Т. 2. – М., 1987. – С. 141.

10. Словарь современного русского литературного языка : в 17 т. – Т. 5 / под ред. В.И. Чернышева. – М. –Л., 1956. – С. 491.

11. Словарь современного русского литературного языка : в 20 т. – Т. 1. / гл. ред. К.С. Горбачевич. – М., 1991. – С. 599.

12. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб., 2001. – С. 81.

13. Фасмер М. То же. – Т. 3. – М., 1987.

14. Хорошая речь / О.Б. Сиротинина, Н.И. Кузнецова, Е.В. Дрекович и др. – Саратов, 2001. – С. 210.

Кемеровский государственный университет
Рабенко Т. Г., доцент кафедры общего языкознания и славянских языков факультета филологии и журналистики
E-mail: Rabenko@mail.ru

Kemerovo State University
Rabenko T. G., Associate Professor of General Linguistics and Slavic languages, Faculty of Philology and Journalism
E-mail: Rabenko@mail.ru

УДК 821.161.2

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПИНКЕРТОНОВСКИХ МОТИВОВ В ЛИТЕРАТУРНОЙ МИСТИФИКАЦИИ МАЙКА ЙОГАНСЕНА

Е.В. Романенко

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *автор статьи делает попытку проанализировать особенности интерпретации пинкертоновских мотивов в литературных мистификациях первой половины XX века, в частности, анализируя произведения украинского писателя Майка Йогансена в контексте других подобных литературных мистификацях, созданных российскими писателями. В статье также уточняется понятие «литературная мистификация».*

Ключевые слова: *массовая литература, литературная мистификация, семиосфера.*

Abstract: *The author of the article attempts to analyse the peculiarities of Pinkerton's Motives Interpretation in the literary hoax of the first half of the 20th century, in particular, the literary hoax of the Ukrainian writer Mike Yogansen. This analysis is carried out through the context of similar literary hoax created by Russian authors. The author specifies the concept of literature hoax.*

Аннотация: *автор статьи делает попытку проанализировать особенности интерпретации пинкертоновских мотивов в литературных мистификациях первой половины XX века, в частности, анализируя произведения украинского писателя Майка Йогансена в контексте других подобных литературных мистификаций, созданных российскими писателями. В статье также уточняется понятие «литературная мистификация».*

Keywords: *mass literature, literary hoax, semiosphera.*

Литературная мистификация – это семантическая и стилистическая игра, правила которой, как и система кодов, с помощью которых ее можно раскрыть, устанавливаются не только автором, но и эпохой, в рамках которой был создан текст. Последнее обстоятельство – укоренение литературной мистификации в контекст эпохи, зачастую игнорируется исследователями, что и приводит к появлению не совсем корректных толкований произведения. Так произошло, в частности, с литературными мистификациями украинского писателя Майка Йогансена. Они вызывают значительный интерес у исследователей и рядовых читателей, но обычно интерпретация образов не выходит за пределы констатации, что «схема эксперимента... стала для художника не только способом репрезентации индивидуально авторского стиля, но и своеобразным кодом/шифром собственной мировоззренческой сущности, метко отмеченной А. Белой «концепцией двойственности и театральности в жизни» [1, 45]. Ныне литературоведческая рецепция произведений Майка Йогансена пребывает на стадии начальных обобщений и дискуссий, потребность в анализе его произведений и литературных мистификаций первой половины XX века и обусловливает актуальность исследования.

В данном исследовании, чтобы выяснить особенности интерпретации пинкертоновских мотивов в литературных мистификациях первой половины XX века, следует, очевидно, идти экстенсивным путем – от материала, который дает множество фактов для размышлений, – к выявлению общих тенденций. Материалом будет служить малоизученная литературная мистификация 1920–1930 х годов – произведение «Приключения Мак-Лейстона, Гарри Уперта и других» Вилли Вецелиуса. Даже имя писателя этого произведения, опубликованного на протяжении 1924–1925 годов, мистифицировано – настоящим автором является украинский прозаик Майк Йогансен. Отдельные части романа с подписью «Майк Йогансен» появились в приложении к газете «Вести ВУЦИК» («Литература, наука, искусство». – 1924. – 8–15 мая) и в журнале «Глобус» (1924. – № 21, 22), а в 1925 году вышло десять выпусков издания. На обложке значилось имя «Вилли Вецелиус» Произведение имело незаурядный успех: общий тираж достиг 100 тысяч экземпляров.

В начале XX века критика признает неоспоримость триумфальной поступи массовой аван-

© Романенко Е.В., 2014

тюрно-приключенческой литературы, которая постепенно отвоевывает пространство у литературы высокой. В украинском литературоведении 1920–1930-х годов разворачивается дискуссия относительно авантюрной прозы, ее актуальности для тогдашнего читателя. Ф. Якубовский в журнале «Жизнь и революция» указывает на то, что в современном ему литературном процессе имеются две проблемы: «Одна – из отрасли идеологической, вторая – из отрасли формальной. Первая касается проблемы влияния на писателя его окружения, событий и мировоззрений его времени. Вторая – это проблема, которая ближе из всех формальных проблем сталкивается с первой. Это проблема сюжета, проблема интриги в новелле или романе» [12, 40].

Влиять на читателя – посредством идеологического строения произведения и сюжета – вот задача, которую ставили перед писателями новой эпохи ее идеологи. Показательны в этом отношении тезисы, озвученные Л. Троцким: «Имеется потребность в советском Жюль Верне, который мог бы увлечь грамотных рабочих и сельский пролетариат величественной перспективой социалистического строительства» [8, 76]. Или, например, позиция А. Луначарского: «Мы, бесспорно, наиболее заинтересованы во влиянии на массы [...] Необходима, очень необходима массовая книга, в том числе и беллетристическая» [6, 87]. Призыв дать новому гражданину новую литературу был тесно связан с идеей провести читателя путем «через Пинкертона – к Шекспиру» [8, 279]. Ведь, как писал Л. Троцкий, «за влеченьем к розыскному героизму и кинематографической мелодраме скрывается глубинный, хоть еще полуслепой, социальный идеализм. Завтра он станет зрячим. Пинкертон будет одолен, а миллионам, впервые разбуженным к сознательной духовной жизни, будет заложена основа для сравнительно более широкого и более человечного искусства, нежели наше» [8, 280].

На идеологический призыв эпохи быстро отозвались писатели. В частности в российской литературе это явление приобрело внушительные масштабы: как указывает М. Черняк, к середине 1925 года было опубликовано почти 200 авантюрных романов [9, 94]. Особенно среди них выделялись произведения, стилизованные под зарубежные образцы: романы Жоржа Деларама (Юрия Слезкина) «Кто смеется последним» (1925), Пьера Дюмьеля (Сергея Заяцкого) «Красавица из острова Люлю» (1926), Риса Уильки Ли (Бориса Ипатова) «Блеф, поддельный роман» (1928), Джима Доллара (Мариэтты Шагинян) «Месс-менд» (1923–1924) и др. Эти и другие произведения, написанные по сюжетно-композиционными, фабульным лекалам западной авантюрно-приключенческой литературы для массового читателя, некоторые исследователи классифицируют как литературную мистификацию, другие – как советский псевдороман периода НЭПа [7]. Следовательно, отличаются и оценки тех обстоятельств, в которых возникает это художественное явление. В частности, Мария Маликова пишет о том, что псевдопереводный роман можно рассматривать как компромиссный литературный проект, условный, идеологически заданный, в нем стилизация и пародирование иностранной жизни является стилевой доминантой, а авантюрная фабула – имитацией подражания образцам западной беллетристики [7, 139]. Однако эта трактовка – современная, а в 1970 х годах А. Бритиков отмечал пародийную сущность подобного жанра, «построенного на детективном штампе, только подкрашенного в розовый цвет», который «вместо пародирования западного авантюрного романа поневоле оборачивался пародией на революционную романтику. Высокий идеал сознательно низводился до уровня «красного» обывателя» [2, 6].

В украинской литературе подобное явление, хоть и приобрело такой размах – и по популярности среди читателей, и по популярности среди писателей – повлекло за собой появление оригинального текста, который нельзя вписать в четкие рамки пародии стилизации или псевдоромана.

Отличия между западным, российским и украинским литературными процессами в этом вопросе становятся очевидными, если проанализировать историю становления и распространения авантюрно-приключенческого жанра среди массового читателя. Западная литература переживает всплеск интереса к так называемому серийному роману в период публикации «Парижских тайн» Э. Сю (1842–1843), структура которых была четко зависимой от читательской заинтересованности и зиждилась на принципе «рынок желает, – писатель удовлетворяет». Эти отношения были настолько существенными, что в значительной мере, как пишет У. Эко, деформировали сюжетное и композиционное построение текста [11], превознося стремление читателя каждый раз получать новую увлекательную историю, загадку и разгадку, даже фиктивные. Российская массовая литература копирует этот жанровый образец еще до появления т. н. «красного Пинкертона» благодаря массовой публикации произведений вроде «Приключения петербуржского Макарки Душегуба» (1901), «Страшный преступник и разбойник Федот Чуркин: криминальный роман в 4 х частях» (1906), «Ванька Каин, знаменитый московский сыщик» (1900), а также выпускам о приключениях Шерло-

ка Холмса, Ната Пинкертона, Ника Картера (с 1907 по 1909 годы российский книжный рынок был запружен 150 ю выпусками серии «Нат Пинкертон, король сыщиков», 105 ю выпусками серии «Ник Картер, американский Шерлок Холмс», 48 ю выпусками серии «Гений российского розыска И.Д. Путилин» и 111 ю выпусками серии «Генрих Рау, Железная рука, знаменитый атаман XIX века»).

В то же время украинский массовый читатель конца XIX – начала XX века, имея возможность покупать подобные издания за 5 7 копеек, не мог читать их на украинском языке в связи с отсутствием соответственных переводов и оригинальных текстов. В украинской литературе сложилась интересная ситуация, где, с одной стороны, находился рядовой читатель, ориентированный на развлекательное чтение, с другой – активно формировался слой национально сознательных читателей, ориентированных на национальную литературу. Об интересе к авантюрно-приключенческой литературе свидетельствует и активная дискуссия на страницах журналов «Красный путь», «Жизнь и революция», газеты «Литературная Украина» и др., в которых Майк Йогансен, Гр. Майфет, Ф. Якубовский, К. Довгань, Е. Перлин и др. пытаются определить жанрово-стилевые особенности такой литературы, а заодно – проанализировать образцы из украинского, западного и российского книгоиздания. С другой стороны, творческая практика украинских писателей этого периода обозначена активными поисками именно в области т. н. сюжетной литературы, и в данном контексте такое оригинальное явление, как роман Вилли Вецелиуса «Приключения Мак-Лейстона, Гарри Руперта и других» является ярким примером авторской литературной мистификации.

Эстетические координаты литературных мистификаций в 1920–1930 е годы в украинском литературном процессе определяются не только изобретательной литературной игрой автора с образами, сюжетными линиями, композиционными приемами, символами и кодами, но и другими чертами, в том числе – художественными и социальными. Литературная мистификация является примером размывания семантических границ между художественными произведениями, столкновением различных семиосфер – высокой и массовой литературной традиции, низких и высоких жанров, пародии и первичного текста, который пародируется, современной литературы и более ранних текстов. Семантические горизонты перемешиваются, возникает новая семиосфера – мистифицированного текста, в котором автор расставляет ключи, коды, – для читателя профессионального (критика или литературоведа) и непрофессионального (например, массового). И хотя научные работники преимущественно сосредоточиваются на игре как на ведущем принципе любой литературной мистификации, литература XX века дает немало примеров того, что игра – лишь отдельный художественный прием, к которому обращаются писатели. Больший вес для толкования мистификации и адекватного ее прочтения имеет именно перекодирование, ведь в этом случае идет речь о «встраивании в цепь культурной сферы» (Ю. Лотман) структурно-сюжетных приемов, знаков, кодов, символов, архетипов, адаптацию и переработку известных и неизвестных широкой публике эстетических концептов. В литературной мистификации происходит изменение эстетических доминант, порой – даже нескольких литературных произведений. Причем речь не идет о полном растворении одного семантического пространства в другом, как раз наоборот – автор всегда оставляет своеобразные семантические окна для того, чтобы читатель мог соотнести произведение, идею, образ, символ, знак, сюжетную линию с уже ему известной.

Для литературных мистификаций 1920–1930-х годов имеется несколько семиосфер, из которых заимствуются семантические коды, знаки, сюжеты, символы, образы и т. п. С одной стороны, это высокая литературная традиция – национальная и западная, с другой – массовая литература в лучших ее западных образцах (ввиду того, что потребность в массовой литературе в Украине существовала, однако жанры масслита были еще мало освоены). Именно в пределах этих семантико-стилистических противопоставлений и писал Майк Йогансен «Приключения Мак-Лейстона, Гарри Руперта и других».

Разворачивая литературный диалог в своем художественном произведении, Майк Йогансен обращается к известным рядовому читателю жанрово-стилевым модификациям – роману-фельетону, с которым массовый читатель конца XIX века знаком по многочисленным вариациям историй о приключениях Ника Картера, Ната Пинкертона и других героев-сыщиков масслита конца XIX – начала XX века. Источником мистификации становится классический образец масслита – «Парижские тайны» Э. Сю, в которых впервые была реализована «психологическая потребность читателя в диалектике завязки-развязки» [11, 221]. В соответствии с толкованием У. Эко, она является настолько большой, что «в наиболее слабых романах-фельетонах дело доходит до создания фальшивых завязок и фальшивых развязок» [11, 221]. В произведении Майка Йогансена таких фальшивых завязок и развязок несколько, за что произведение и было подвергнуто критике К. Довганем: «Сложный и динамичный сюжет,

который можно представить себе как сложную, замкнутую (а часто и симметричную) геометрическую фигуру, – должен состоять из линий, гармонично связанных; каждая из них – должна мотивированно вытекать из предыдущей – и предопределять следующую. Чем меньше случайности в развитии действия, – тем лучше и более совершенен сюжет. К сожалению, автор рецензируемого романа вел себя слишком своевольно, обрывая беспричинно отдельные сюжетные нити, начиная немотивированно новые, внедряя бесконтрольно ненужные персонажи, которые не принимают участия в действии. Автор украсил роман силой «ружей, которые, в конце концов, не стреляют», – и от этого немало потеряло общее впечатление от произведения» [3, 112–113].

Майк Йогансен несколько раз подводит читателя к фальшивому решению сюжетных перипетий, откладывая встречу Мак-Лейстона с Гарри Рупертом, Мак-Лейстона с Эдит, откладывая раскрытие загадки перстня Эдит или цели, с которой Рипс ищет рецепт препарата «Альбо», и т. п. И только в конце произведения он срывает все маски с героев, рассказывая о тесно переплетенных связях почти между всеми героями и семьей Лейнов.

Автор произвольно переключает внимание читателя из одной сюжетной линии на другую, это не столько пример синусоидной сюжетной линии (см. комментарии Умберто Эко к «Парижским тайнам» Э. Сю [11]), сколько пример хаотичного сюжетного построения. Йогансен нарочито прибегает к такому приему – учитывая практику написания романов-фельетонов, с которыми был знаком массовый читатель на примерах истории о Нате Пинкертоне. Имитируя принципы сюжетопостроения романов-фельетонов, Йогансен собирает под одной обложкой множество персонажей, некоторые из которых кажутся, на первый взгляд, случайными, например: Бетси, Мод и Дженни – случайные персонажи, которые, как зачастую бывает в сенсационных романах, появляются и исчезают независимо от воли автора, а здесь исполняют вполне понятную роль, они – как противопоставление образу Эдит, дочери богача Мак-Лейстона. В частности, Мод отказывается вместе со всей толпой смотреть фильм о голоде в Украине, а Эдит, напротив, настолько возбуждает эта тема, что она едет в голодный край, убегая из Нью-Йорка от отца. Так Йогансен перебрасывает мостик от сюжетной двойственности с романом-фельетоном к принципу двойственности в построении образов и характеров.

Двойственность – характерный признак литературной мистификации, в которой герой словно «распадается» на несколько персонажей, которые, в сущности, являются семиотическими кодами одного и того же образа, обращенного к читателю. Йогансен использует прием перекодирования и зашифровывает образы массовой литературы и массового восприятия в своем романе. Да, Эдит, убегая в Украину, берет себе имя Марта Лорен, а Дюваль – это в действительности Волк, а в конце произведения автор вообще раскрывает секрет перед читателем, что почти все персонажи были двойниками себя настоящих: «Настоящая фамилия Мак-Лейстона была Лейн. У него был брат Мартын Лейн – так стояло в документе его отца. Фамилия жены брата была М. Лорен. В Америке он прибавил к своей фамилии окончание – stone, немного изменив начало. Среди бумаг Лейна, или Лейстона, был пакет с паспортом Лейна-младшего, рабочего сернокислого завода. Лейн-младший, именуемый Мартином, имел сына Гарри. Они были ирландцами из Антрима» [5, 186].

Не меньше и закодированных образов, заимствованных из массовой литературы. Во втором разделе автор «приглашает» в свое произведение известного персонажа из масслита – Ната Пинкертона: «Сам Нат Пинкертон, достав синий чек на кругленькую сумму, отдавал распоряжение и для этого дела даже передавал заведование штрейкбрехерским бюро своему главному заместителю»; «Алло, Пинкертон, – говорит Лейстон. Вы скоро найдете следы? Вы за организацией штрейкбрехеров и провокаторов не потеряли ли способность выполнять другие поручения. Прошу вас поспешить. Сейчас я обращусь в другое бюро, и вы не получите премии». На звонок вошел лакей. «Пошлите по радио. Диктую: «Немедленно задержать Джима Рипса, в каком бы порту он не был, привезти его сюда под строгой охраной. Лейстон» [5, 48].

Нат Пинкертон – одиозная фигура массовой литературы в дореволюционной России, «первым эпическим богатырем этой культуры», городского эпоса называет его Корней Чуковский в своей знаменитой статье о детективе [10, 136]. Если на начало XX века литературная критика рассуждала о том, настолько ускорился темп превращения «интеллектуального Шерлока Холмса в челюстедробильного Ната Пинкертона» [10, 143], то к середине 1920 х годов образ сыщика становится предметом иронии в романе Йогансена. Он шаржировал персонаж, нескрываемо иронизируя и над ним, и над тем, кто нанимает для поисков дочери именно Ната Пинкертона. Эта ирония – преднамеренная, предназначенная для читателя. Следовательно, можно говорить о попытке создать в украинской литературе особенный тип общения читателя и автора, об ирониче-

ском взаимном согласии: автор – вводит к текст персонажи, с которыми уже знаком читатель, высмеивая и персонаж, и привязаность к нему читателя, а читатель – легко узнает в герое своего кумира, преисполненного черт, которые приспособлены к обывательским интересам и вкусам. Нат Пинкертон в романе Йогансена не только теряет черты Шерлока Холмса, но и становится новым образом новой эпохи – пародией на так называемого «красного Пинкертона» и ироническим толкованием этого образа в координатах новой пролетарской действительности. Йогансен, кстати, очень активно наделяет персонажей чертами и признаками из новой социальной реальности, оперируя кодами нового массового общества в суждениях о западном обществе (например – «организация штрейкбрехеров» Натом Пинкертоном).

Сюжетные штампы, типичные персонажи, заимствованные из переводной и псевдопереводной литературы, адресованы массовому читателю, который свободно ориентируется в растиражированных образцах масслита. Они в этом произведении – одновременно и стилизация, и пародия. Стилистика Э. Сю чувствуется в каждом образе и абзаце романа Йогансена. Как и французский писатель, украинский автор одновременно выступает то в роли «обычного наблюдателя, который не имеет никакой власти над миром своих художественных образов, то вдруг вспоминает о божественном праве романиста быть всезнающим и щедро предрекает будущие события» [11, 224]. Но если в произведениях Э. Сю эта семантически-стилистическая особенность – стремление произвести на читателя необходимый драматический эффект, то у Майка Йогансена – это «прием стилем» (У. Эко). Уже отработанный в других жанровых образцах, он наделяет китчевостью произведение украинского писателя, причем китчевость в этом случае тоже имеет двойной характер: Йогансен, используя стилистику, уже известную читателю, обнажает перед ним свои художественные приемы, словно демонстрируя: «Вот те образцы, с которых я писал свое произведение, вы их знаете». Писатель компонует свое произведение из уже известных массовому сознанию литературных штампов, он обращается к уже пережитому читательскому опыту. Китч такого сорта не позволяет читателю ассоциировать себя с главными героями произведения, он придает тексту экзотичность, которая в масслите исполняет очень важную роль: перенося место действия в экзотические страны, а героев – в экзотические обстоятельства, автор произведения массовой литературы потакает читательским запросам: дать утешительную, успокоительную для массового читателя историю, которая бы отвлекала его от ежедневных забот и проблем. И здесь идет речь о перекодирование текста на структурно-стилистическом уровне, что присуще литературной мистификации.

Имитируя жанр романа-фельетона, стилевые особенности разных произведений, образные, символические, структурно-сюжетные компоненты масслита конца XIX века, Майк Йогансен превращает их в своем произведении в китчевые элементы. В этом случае речь идет о принципе двойной (или многоуровневой) кодировки, присущей массовой литературе как динамической семиосфере, которая не знает границ и образность которой основана на имитировании и тривиализации, повторяемости уже устоявшихся в сознании массового читателя образов, кодов, знаков, символов, сюжетных элементов.

Мистификация в этом случае является литературной игрой с контекстами, в т. ч. – с социальным запросом на авантюрно-приключенческую литературу революционно коммунистического направления, озвученным Л. Троцким или М. Скрипником. Вот как объясняла обращение к литературной мистификации и образу Ната Пинкертона в 1930 м году (уже после того, как волна популярности «красного Пинкертона» упала) Лидия Гинзбург, автор романа «Агентство Пинкертона»: «...книга с заранее известными выводами и готовым отношением к действительности – все это виды защитного окраса и приспособленчества. Главное же – снятие творческой ответственности. ...Человеку, который создает литературную условность, легко дышать. За его идеологию отвечает государство, за материал – история; за литературную манеру – жанры» [4, 109].

Роман «Приключения Мак-Лейстона...» написан как жанрово-стилевая имитация романа-фельетона, сенсационной и детективной, авантюрно-приключенческой прозы конца XIX – начала XX века. Игра с масслитом и игра в масслит – так можно охарактеризовать идейно-эстетические особенности «Приключений Мак-Лейстона...» и классифицировать это произведение как роман-имитацию, созданную на границе семиосфер высокого и массового – в литературе, искусстве, обществе. Роман использует старые клише и представляет стереотипы эпохи, которые только рождаются, является коллекцией впечатлений от бытия и массовой литературы, содержит большое количество социокультурных кодов эпохи и также большое количество жанрово-стилевых кодов массовой литературы, направленных на то, чтобы приинести удовлетворение читателю, вызывать у него сильные эмоции, и в то же время – иронизирует на китчевостью масслита. И литературная мистификация и роман-имитация как можно

более точно выказывают двойную природу искусства, которое в XX веке будет развиваться на разломе между массовым и высоким. И семантические коды масслита все чаще и очевиднее будут проступать в творческой практике высокой литературы, а высокая литература активно будет обращаться к семантике и стилистике масслита.

ЛИТЕРАТУРА

1. Біла А. Символізм: наукове видання / А. Біла. – Київ : Темпора, 2010. – 272 с.

2. Бритиков А.Ф. Русский советский научно-фантастический роман / А.Ф. Бритиков. – Л. : Наука, 1970. – 448 с.

3. В. Вецеліус. «Пригоди Мак-Лейстона, Гаррі Руперта та інших» / К. Довгань // Життя і революція. – 1928. – №1. – С. 112–113.

4. Гинзбург Л. Записные книжки. Воспоминания. Эссе / Л. Гинзбург. – СП.б : Искусство-СПб., 2002. – 768 с.

5. Йогансен М. Вибрані твори / пердм. Р. Мельникова / Майк Йогансен. – Київ : Смолоскип, 2001. – 516 с.

6. Луначарский А.В. Искусство как вид человеческого поведения [Стенограмма доклада на съезде по изучению поведения человека. Январь, 1930 г.] / А.В. Луначарский. – Л. ; М. : Гос. Мед. Изд-во, 1930. – 30 с.

7. Маликова М.Э. Халтуроведение: советский псевдопереводной роман периода НЭПа / М. Э. Маликова // Новое литературное обозрение: Теория и история литературы, критика и библиография. – 2010. – №. 3 (103). – С. 109–139.

8. Троцкий Л.Д. Литература и революция / Л.Д. Троцкий. – М. : Политиздат, 1991. – 400 с.

9. Черняк М.А. Массовая литература XX века: учеб. пособие / М.А. Черняк. – М. : Флинта ; Наука, – 2007. – 423 с.

10. Чуковский К. Нат Пинкертон / К. Чуковский // Чуковский К. Собрание соч. Т. 6. Статьи. 1906–1968 гг. – М. : Художественная литература, 1969. – С. 117–149.

11. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Перев. с англ. и итал. С.Д. Серебряного / Умберто Эко. – СПб. : Симпозиум, 2007. – 502 с.

12. Якубовський Ф. До кризи в українській художній прозі / Ф. Якубовський // Життя і революція. – 1926. – № 1. – С. 40–48.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
Романенко Е. В., к., филол. н.,
E-mail: ukrlit@bigmir.net

Taras Shevchenko University
Romanenko E.V. candidate of philological science. Kyiv National
E-mail: ukrlit@bigmir.net

УДК 811.161.1'42

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПИСАНИЮ ДИСКУРСА: МОДЕЛЬ ДЕСКРИПТИВНОГО АНАЛИЗА И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

А.О. Стеблецова

Воронежская государственная медицинская академия

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *В статье рассматривается прагмалингвистическая модель описания делового дискурса как методологический инструмент сопоставительного анализа англоязычного и русскоязычного дискурса. На материале информационных событий дискурса оперативного взаимодействия автор демонстрирует ее потенциал в дискурсивных исследованиях.*

Ключевые слова: *прагмалингвистический анализ, модель дескриптивного описания, дискурсивное событие.*

Abstract: *The article discusses a multilevel approach to business discourse description as a main outcome measure for English-Russian comparative analysis. The author applies this approach to information texts description thus demonstrating its effectiveness in a business discourse research.*

Keywords: *multilevel approach, descriptive analysis, discourse event.*

Вопросы моделирования дискурса, выявление и определение его типологических свойств и характеристик входят в сферу научных интересов и интенсивных исследований российских [1, 2, 3] и зарубежных лингвистов [4, 5, 6]. В настоящей статье предлагается прагмалингвистический подход к описанию делового дискурса, а именно к дискурсу оперативного взаимодействия, под которым мы понимаем процесс целенаправленной коммуникативной деятельности на рабочем месте по решению оперативных вопросов [7]. Данный подход продиктован сложным комплексным характером самого объекта: социокультурная природа делового дискурса неотделима от языкового способа его существования и функционирования. Также прагмалингвистический анализ позволяет более объемно представить письменный модус дискурса – деловые тексты, представляющиеся собой материальные свидетельства вербальной манифестации дискурса и послужившие материалом нашего исследования. Наконец, прагмалингвистическое исследование дискурса дает возможность провести сопоставительное описание разных языковых культур (в нашем случае, англоязычной и русскоязычной). В качестве единицы анализа предлагается дискурсивное событие, представляющее собой отдельный законченный фрагмент дискурса, объединенный общей темой, жанром, участниками и типом текста. Таким образом, для исследования дискурса оперативного взаимодействия была разработана и использована прагмалингвистическая модель анализа дискурсивного события, позволяющая рассматривать любое дискурсивное событие в ситуативно-прагматическом, текстовом и лингвостилистическом контекстах. Необходимо отметить, что теоретической основой нашей модели являются принципы и методы анализа коммуникативного события, разработанные в рамках этнографии коммуникации [8,9,10], теории речевых актов [11,12] и стилистического анализа коммуникации и коммуникативного поведения [13,14,15]. Также нами были использованы принципы аспектно-параметрической модели описания текста делового письма [16].

Предлагаемая модель анализа дискурсивного события включает в себя три уровня или *контекста* описания: ситуативно-прагматический, текстовый и лингвостилистический, каждый из которых содержит несколько параметров описания (см. табл. 1).

Для иллюстрации применения модели предлагаем группу *информационных* дискурсивных событий, выделенных нами в ходе исследования дискурса оперативного взаимодействия в сфере высшего образования англоязычного и русскоязычного дискурсов. Материалом исследования послужили тексты информационного характера британского, американского и российского вузов. В письменном модусе дискурса оперативно-

© Стеблецова А.О., 2014

го взаимодействия информационные дискурсивные события реализуются следующими типами текстов (см. табл. 2).

Каждое дискурсивное события (далее ДС) последовательно описывалось по всем контекстам и параметрам модели в англоязычном и русскоязычном дискурсах, с последующим сопоставлением полученных результатов. Опуская непосредственное описание каждого типа текста, остановимся на некоторых результатах сопоставительного анализа.

В *ситуативно-прагматическом* контексте *обстановкой* группы информационных ДС является уже сложившаяся, будущая или настоящая предметная ситуация, имеющая важное значение для профессиональной деятельности сотрудников или требующая их пристального внимания в силу своей неординарности. В англоязычном дискурсе характерными особенностями ДС являются структурная и пространственная обособленность подразделений вуза, индивидуальный график работы его сотрудников, постоянное или периодическое отсутствие непосредственных личных контактов между участниками дискурса. В русскоязычном дискурсе структурная и пространственная обособленность также имеет место, однако сохраняется традиция ее преодоления не только посредством электронных средств связи, но и посредством устной коммуникации при личных контактах.

Основными *участниками* дискурса являются сотрудники вуза любой его внутренней структуры. В первой и второй группе *автором* текста объявления является, как правило, *руководитель* или коллективный орган (деканат, административная служба). *Адресатами* являются *сотрудники*, которые по дискурсивно-иерархическому статусу могут являться как руководителями, так и подчиненными, так как направление интеракции может быть как вертикальным, так и горизонтальным. Необходимо отметить, что дискурсивно-иерархический статус участников ДС не оказывает влияния на тип текста: электронное письмо служит универсальным типом текста, реализующим данное дискурсивное событие. В русскоязычном дискурсе дискурсивно-иерархический статус участников оказывает существенное влияние и на выбор типа текста, и на направление интеракции. Так, *направление интеракции*, как правило, вертикальное «снизу вверх» от подчиненного к руководителю, причем именно подчиненный является автором текста *докладной* или *объяснительной* записки, представляющим адресату-руководителю собственное мнение о сложившейся ситуации и своем участии в ней.

В *текстовом аспекте* дискурса анализ происходил по следующим параметрам: жанр дискурсивного события и его реализация в типе текста, тема текста и его тематическая структура: количество и содержание основных и дополнительных информационных компонентов, композиционное структурирование текста. Следует отметить, что в каждом из вышеперечисленных параметров были отмечены различия между англоязычным и русскоязычным дискурсами. Так, в англоязычном дискурсе наблюдается явная тенденция к унификации *жанровых типов*: электронное письмо информационного характера служит основным типом текста, реализующим все три вида анализируемых событий. Данная тенденция обусловила и композиционное структурирование текста, в основе которого лежит стандартизованная визуально-графическая форма электронного письма. Основное содержание текста представляет собой основные и дополнительные информационные компоненты, количество которых зависит от содержательного объема темы.

В русскоязычном дискурсе отмечается значительно бо́льшее разнообразие *жанровых типов* текста: информационное письмо, объявление, объяснительная и докладная записки и др. Это разнообразие обусловливает и более широкий диапазон композиционно-структурных форм презентации текстов.

В *лингвостилистическом аспекте* дискурса учитывались следующие параметры: языковые средства реализации прагматической цели, лексические и синтаксические средства, использованные в текстах, стилистические приемы и тональность текста, дискурсивные стратегии. К числу наиболее ярких различий можно отнести фактор *тональности* текста. Так, тональность англоязычных текстов варьируется от нейтральной до экспрессивно-эмоциональной. *Коммуникативный стиль* англоязычного дискурса оперативного взаимодействия демонстрирует тенденцию к «смягчению» формального регистра и движение от официального к неофициальному коммуникативному стилю делового дискурса. Тональность русскоязычных текстов определяется как достаточно сдержанная, нейтральная. В некоторых типов текстов, например в объяснительных записках, нами зафиксированы элементы неофициального и даже разговорного стиля, однако это воспринимается как нарушение стилистических и коммуникативных норм. Англоязычные тексты характеризуются использованием дискурсивной стратегии *солидарности,* когда автор с помощью прямого обращения к адресату сокращает коммуникативную дистанцию, а также с помощью личных местоимений подчеркивает их корпоративную общность. В русскоязычных текстах используется стратегия *привлечения внима-*

ния адресата, которая реализуется посредством неполных предложений с лексемой *внимание*, например, *Вниманию сотрудников университета*.

В некоторых случаях в целях информирования сотрудников о важных событиях или решений, касающихся деятельности вуза, осуществляется посредством направления в подразделения выписки (например, из протокола заседания ученого совета), содержащей решения, постановления данного органа. Используется *стратегия экономии усилий*, при которой автор не создает отдельный информационный текст, а использует другой тип текста в целях информирования.

В заключении отметим, что мы привели лишь некоторые результаты сопоставительного анализа англоязычных и русскоязычных текстов делового дискурса на материале текстов информационных событий сферы высшего образования. На наш взгляд, полученные данные свидетельствуют о возможности и целесообразности применения предложенной нами модели прагмалингвистического анализа дискурса для получения социокультурных и лингвистических данных о национальной специфике деловой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М. : ИТДГТ «Гнозис», 2003. – 280 с.
2. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Волгоград : Перемена, 2000.
3. Ширяева Т.А. К вопросу о статусе дискурса / Т.А. Ширяева // Вестник ПГЛУ. – 2006. – 49–55 с.
4. Fairclough N. Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis / N. Fairclough // The Discourse Reader. – London : Routledge, 2004. – 183–211
5. Bhatia V. Analysing Genre – Language Use in Professional Settings / V. Bhatia. – London : Longman, 1993.
6. Scollon R and Scollon S.W. Intercultural Communication. Oxford : Blackwell, 2001. – 316 с.
7. Стеблецова А.О. Дискурсивное взаимодействие на работе: лингвокультурная специфика деловой коммуникации «Гуманитарные и социальные науки», № 2, 2011 г. – Режим доступа http://www.hses-online.ru
8. Hymes Dell. Models of Interaction of Language and Social Life / Dell Hymes // Directions in Sociolinguistics: Ethnography of Communication.
9. Gumperz John J. Discourse Strategies. Cambridge : Cambridge University Press / J. Gumperz John. – 1982.
10. Saville-Troike M. The Ethnography of Communication : An Introduction / M. Saville-Troike. – Oxford : Blackwell Publishing Ltd., 2003.
11. Austin J. How to Do Thing with Words / J. Austin. – Oxford : Clarendon Press, 1962
12. Searle J. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language / J. Searle. – Cambridge : Cambridge University Press, 1969
13. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 252с.
14. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения / И.А. Стернин.– Воронеж, 2000. – 27с.
15. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме / Л.В. Куликова. – Монография – Красноярск : Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева, 2006. – 392 с.
16. Стеблецова А.О. Национальная специфика делового общения в англоязычной и русскоязычной коммуникативных культурах / А.О. Стеблецова. – Воронеж : ИПЦ Воронежского государственного университета, 2009. – 206 с.

Таблица 1.

Контекст	Параметры
Ситуативно-прагматический	обстановка, участники, тип целевой установки, способ и характер воздействия на адресата, канал передачи текста
Текстовый	жанр события и тип текста, его реализующий, композиционная структура текста, содержательная структура текста (облигаторные и произвольные информационные компоненты), тема и способы ее презентации, способы связности
Лингвостилистический	речевые акты (РА) как средства выражения цели текста лексические средства выражения (общеупотребительная лексика дискурса трудоустройства, лексика профессионального, терминологического характера, эмоционально-оценочная лексика, аббревиатуры и сокращения); синтаксические средства выражения; дискурсивные стратегии тональность и стиль коммуникации

Таблица 2.

	Дискурсивное событие	Тип текста	
		Англоязычный дискурс	Русскоязычный дискурс
1	Объявления о свершившихся событиях	information e-mail, memo	объявление, заметка в газете,
2	Объявления о предстоящих событиях	information e-mail, notice, notification	информационное письмо, объявление
3	Обсуждение текущих вопросов	information e-mail, memo	сообщение, письмо, докладная записка, объяснительная записка

Воронежская государственная медицинская академия им. Н.Н. Бурденко
Стеблецова А. О., доцент, к.ф.н. заведующая кафедрой иностранных языков
E-mail: annastebl@mail.ru

Voronezh N.N. Burdenko State Medical Academy
Stebletsova A. O., Candidate of Philology, Head of the Foreign Languages Chair
E-mail: annastebl@mail.ru

УДК 882 – 311.4

ШОЛОХОВСКИЙ ГЕРОЙ НА ПЕРЕПУТЬЯХ ЖИЗНЕННОЙ СУДЬБЫ: ПАРАЛЛЕЛИ И ВАРИАЦИИ (ПО РОМАНУ «ТИХИЙ ДОН»)

А.Б. Удодов

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *Рассмотрен один из аспектов изучения внутренне-структурных связей романа «Тихий Дон» на образно-персонажном уровне. Уточнены функции художественного параллелизма в формах «двойничества» и вариативности моделей жизненной судьбы по отношению к главному герою.*

Ключевые слова: *структурно-смысловая структура произведения, художественный параллелизм, вариативность ценностных ориентиров, система образов-персонажей.*

Abstract: *One of the aspects concerning the investigation of inner structural connections in the novel «The Quiet Don» on the image-character level has been examined. The functions of fictional parallelism in the form of duality and variability of fate models in relation to the main hero.*

Key-words: *structural and conceptual novel structure, fictional parallelism, variability of value guidelines, image-character system*

То, что образ Григория Мелехова поставлен в центр художественной структуры романа, начиная уже с первых его страниц, в особых доказательствах не нуждается. Вместе с тем актуален вопрос о том, какие внутренне-структурные связи произведения обеспечивают эффект «фокусировки» в образе главного героя многочисленных линий художественного развития (как образно-персонажных, так и сюжетно-коллизийных) на уровне определенного *системного единства*. В таком аспекте анализа по-своему продуктивным видится прояснение многочисленных линий художественного параллелизма на образно-персонажном уровне (в формах своеобразного «двойничества», «зеркальных отражений», гипотетических моделей развития по отношению к главному герою) в их взаимопересечении и взаимокорректировке.

Здесь уместно обратиться к исходным рубежам в повествовании, где рядом с Григорием Мелеховым мы находим героев, объединенных с ним общностью «стартовых позиций».

Среди одногодков Григория – молодых хуторских казаков, только-только вступающих во «взрослую» жизнь, – выделяются двое, имеющие по отношению к Мелехову статус друзей детства и юности, – Дмитрий Коршунов и Михаил Кошевой. Первый, по определению автора в начале романа, «давнишний друг-одногодок Григория [1, 14], сам неоднократно подчеркивает: «Григорий – друзьяк мой» [1, 17], «друзьяки мы с ним <...> в школу вместе ходили» [1, 75]. Второй, так же принадлежащий к ближнему кругу «знакомых ребят» [1, 136] Григория, в свою очередь, свидетельствует: «Мы с ним (Григорием. – *А. У.*) корешки, в школе вместе учились, по девкам бегали, он мне – как брат» [2, 129].

Всех трех «казачат» объединяет общий, достаточно традиционный спектр занятий и интересов донской молодежи в контексте социально-бытового уклада жизни казачества: участие в хозяйственной деятельности семьи, подготовка к недалекой уже в будущем воинской службе, незатейливые развлечения (рыбалка, скачки, «посиделки», «игрища») и, конечно же, – первый юношеский опыт в сфере взаимоотношений полов.

При этом говорить о каких-либо дружеских и, тем более, «братских» отношениях между Коршуновым и Кошевым не приходится (хотя получается, что все трое вместе учились в школе); в романе нет ни одной детали или свидетельства такого рода, что, думается, не случайно. Если Коршуновы «слыли первыми богачами на хуторе» [1, 69], – то Михаил Кошевой с «единственной в его хозяйстве кобылой» [2, 25], живущий в «саманной хате» с «крохотными окошками» [1, 136], – представитель хуторской бедноты. Выясняется, что и отец Михаила Кошевого, и он сам были в работниках у тех же Коршуновых [2, 336-340]. Такая имущественная поляризация, воплощенная в конкретике социальных отношений, естественно, не располагала к установлению «дружеских» связей, подобных тем, которые

© Удодов А.Б., 2014

каждый по отдельности формирует с Мелеховым. Последний же, принадлежащий к «среднему классу» в хуторской иерархии, и здесь оказывается «посередине», *между* двумя своими друзьями-товарищами.

Вместе с тем все трое в совокупности персонифицируют основной спектр социально-имущественной структуры хуторского казачества как определенного системного целого.

Аналогичного рода спектральная структура (действительно в цветовой гамме) воплощена этими тремя персонажами и на этногенетическом уровне. Григорий – «турок», «черный, как цыган» [1, 170]; Михаил Кошевой – ярко выраженный блондин «с золотой глыбой волос [1,129]; для Дмитрия же Коршунова с его «желтизною» кошачьих глаз генетически доминирующим выступает, надо полагать, *рыжий* цвет (по крайней мере, неоднократны упоминания о том, что отец его «рыжий», с «рыжим волосом», «конопатый» и т. п [1, 58, 70, 72]). Таким образом, пресловутое «смешение кровей», ярко проявляющееся в этногенетическом феномене казачества, так же представлено совокупностью трех указанных персонажей, объединенных пространственно-географической общностью происхождения и временной синхронностью рубежей жизненной судьбы.

В последнем аспекте, впрочем, наблюдается определенный «сдвиг по фазе» романного повествования. В первой и второй частях «Тихого Дона» Кошевой фигурирует лишь эпизодически; намного более явным здесь предстает соотнесение образов Мелехова и Коршунова. Григорий и Митька вместе идут продавать пойманную рыбу [1, 14]; Коршунов просит Мелехова поддержать его в конном состязании с сотником Листницким [1, 36-37]. В этих и иных ситуациях представлено общение «друзьяков» на межличностном уровне. Но и в опосредованном соотнесении ряда их жизненных сюжетов прослеживаются явные параллели (вплоть до фактических и текстовых совпадений), что наглядно демонстрирует, например, развертывание «любовных» линий.

Здесь, в соответствии с классическими канонами драматургии, можно выделить признаки таких элементов, как экспозиция и завязка (очерченность определенной ситуации, определение действующих лиц и т. д.), которые в обоих случаях связаны с темой *рыбной ловли* (что по-своему символично, поскольку, с одной стороны, опосредованно очерчивает общий контекст темы «Тихого Дона»-реки, а с другой, – ассоциируется с понятием мужчины-охотника, в том числе и в сфере гендерных отношений) [1,13,17].

Далее событийные ряды развития действия разводятся с временным сдвигом (для Мелехова – в первой части романа, а Коршунова – во второй), но при этом во многом изоморфны в своей последовательности.

Традиционно значимой (и по-своему «знаковой») для исследователей и интерпретаторов «Тихого Дона» предстает встреча Григория и Аксиньи на донском берегу [1, 21], где, по позднейшим воспоминаниям героев, и начиналась их любовь. При этом вне поля исследовательской рефлексии, как правило, остается схожая сцена встречи Дмитрия Коршунова и Елизаветы «возле Дона», где они договариваются о поездке на рыбную ловлю [1, 97-98]. В сценах «падения» (обладания героями женщиной) рисуется сходный образ действий: «Рывком канул её Григорий на руки <...>, путаясь в полах распахнутого полушубка, пошел» [1, 42]; «Не спрашиваясь, Митька поднял ее на руки и понес в кусты прибрежного боярышника» [1, 101].

Во многом сходны и картины «общественного восприятия» произошедшего в хуторе: «Скоро про Гришкину связь узнали все <...> мутной прибойной волной покатилась молва» [1, 43]; «Ветровым шелестом-перешопотом поползла по хутору новость: Митька Коршунов Сергея Платоновича дочку обгулял!» [1, 102-103].

Таким образом, развитие любовных сюжетов в судьбах Григория и Митьки осуществляется на рассмотренных этапах практически по одинаковому сценарию, где «друзьяки» демонстрируют некую общую модель «вольного» гендерного поведения (с налетом своеобразного «молодечества»), мало отличаясь друг от друга. Фигурирует здесь и общая ситуация *сватовства* как по-своему традиционного ритуала, производного от конкретики произошедших событий. При этом и в одном, и в другом случае для инициирующей стороны актуализируется мотив «неравного брака», порождающий опасения в благоприятном исходе задуманного [1,69; 1, 104].

При продолжающейся перекличке сходных ситуаций и мотивов сватовство, удачное в первом случае и неудачное во втором, имеет, на первый взгляд, вроде бы одинаковый результат – завершение любовного сюжета. Но если у Митьки это действительно окончательная развязка, то у Григория – «ложный финал» и только первый этап длительной истории, проходящей через все повествование и определенным образом организующей романное пространство «Тихого Дона».

Важнейшим фактором такой дифференциации выступают реалии «смутного времени» в истории России и российского казачества, как социокультурного феномена, по-своему изоморфно идентифицируемого с целым российского социума [3, 437-438; 4, 22-23]; здесь череда социальных потрясений предельно экстремализирует все сферы общественной жизни и процессов

личностного «самостояния» человека: при этом и по возрастным параметрам герои вступают во «взрослую» жизнь. Знаменательна в этом плане сцена принятия молодыми казаками-призывниками воинской присяги, где они слышат своеобразное напутствие: «Теперя вы уже не ребята, а казаки. Присягнули и должны знать за собой, что к чему» [1, 133].

Именно здесь для «ребят», во многом характерологически сходных и порой почти неотличимых друг от друга в период юности, наступает пора ответственных решений и самоопределения на индивидуальном жизненном пути.

Григорий «крепко берег казачью честь», «играл своей и чужой жизнью» [1, 361-362], но в то же время «пытался и не мог найти в душе точку опоры, остановиться в болезненных раздумьях» [1,262]. Контрастной этому выступает авторская характеристика Митьки, который, также заслужив награды, «жил...бездумной жизнью: жив ныне – хорошо, а назавтра – само дело кажет <...>. Была для Митьки несложна и пряма жизнь, тянулась она пахотной бороздой, и шел он по ней полноправным хозяином. Так же примитивно просты были его мысли и желания...» [1, 370-378].

Таким образом, если для Григория динамика изменений, доводящая до болезненного душевного состояния, ориентирована на *усложнение* смысложизненного поиска, то для Митьки доминантным выступает вектор *упрощения*, «спрямления» ценностных ориентиров. Здесь казачья «вольность» тяготеет к *вседозволенности*, а «долг и честь» перерождаются в «разбойную лихость» [1, 379], что, в свою очередь, ассоциируется с «преступлением» через законы и нормы этики и морали.

Еще один вариант изменений все явственнее, начиная со второй книги романа, демонстрирует образ «третьего товарища» – Михаила Кошевого. Оказываясь нередко «рядом» с Григорием Мелеховым, разделяя тяготы и опасности военного времени, [1, 269] Кошевой в какой-то момент позиционируется в глазах окружающих как сторонник идеи социальной революции: «Об этом Мишка Кошевой, как кочет, с плетня трубит» [1, 363]. Образ Кошевого – один из ярких примеров того, как революционная идея, внешне притягательная по форме и содержанию, оказывает своеобразное завораживающее влияние на неискушенное сознание простого казака (которому, впрочем, в силу «бедняцкого» социального статуса, действительно, нечего терять), порождая стремление «присвоить» ее в качестве ценностного абсолюта. Тем самым динамика изменений в развитии образа Кошевого имеет тенденцию к *упрощению* и своеобразной унификации смысложизненных ориентиров. В этом Кошевой по формальным параметрам сближается с Коршуновым – что ещё раз демонстрирует некое системное триединство указанных образов во главе с Григорием Мелеховым.

Дальнейшее развитие романного повествования о гражданской войне многократно обостряет и высвечивает динамику схождений и расхождений, опосредованных и прямых сравнений и соотношений, параллелей и «двойнических» ассоциаций в представленной образной триаде.

Кошевой – самый, пожалуй, яркий в романе пример утраты личностного начала, подмены его «классовой правдой». Утверждая, что «в этой (гражданской. – *А. У.*) войне сватов, братов нету» [2,129 – 130], Кошевой подводит как бы философско-идеологическую базу, оправдывающую братоубийство; во имя революционной целесообразности оказывается «все дозволено». И здесь он, по сути, солидаризируется с Митькой Коршуновым, которому «все дозволено» просто по определению, ввиду отсутствия вообще каких-либо моральных запретов. (Показательна здесь и дальнейшая реплика Кошевого: «Начертился и иди» [2, 130], что заставляет вспомнить о «прямой линии» жизни Коршунова [1, 380]).

Не случайно к финалу романа преступления Коршунова и Кошевого как бы сюжетно «замыкаются» друг на друге: Кошевой убивает деда Гришаку, Коршунов уничтожает семью Кошевого. Безумие братоубийственного взаимоуничтожения разворачивается как цепная реакция как бы «вокруг» того же Григория Мелехова, персонифицируясь в его былых «друзьяках» – двойниках.

«Любовь к родному пепелищу» у Кошевого получает свою интерпретацию: он поджигает родной хутор [2, 342]. После предания огню дома Коршуновых «Мишка зажег подряд семь домов, принадлежащих отступившим за Донец...» [1, 391]. Знаменательно, что между двумя этими «акциями» Кошевой обозначает ситуацию *сватовства* («А как только... установится мирная советская власть по всему свету, тогда я, тетечка, буду к вам сватов засылать за вашу Евдокею» [2, 341]. Здесь обозначается еще одна ситуативная параллель по отношению к образам Григория Мелехова и Дмитрия Коршунова; рисуется и соответствующая картина «людской молвы»: «В хуторе стали поговаривать о Кошевом и Дуняшке» [2, 594]. При наличии у такого параллелизма большого временного сдвига по фазе повествования, уже в принципиально иных социально-исторических условиях жизни Донщины, указанная ситуация имеет и дополнительную художественную функцию: между Григорием и Михаилом (так же, как ранее между Григорием и Митькой) устанавливаются родственные связи («Породнились, значит?» [2, 625]). Обозначение таких связей, имеющее своеобразную кольцевую композицию (в начале

и в конце романного повествования) по-своему символично акцентирует тему *родства* героев, где некие общие скрепы незримо присутствуют, воплощая внутренне неоднозначное *целое* феномена казачества.

Показательно, что не только Григорий, но и оба его «товарища детства» остаются к финалу повествования в живых, что по-своему символизирует объективную «живучесть» воплощаемых ими моделей жизненной судьбы.

В рассмотренной вариативности видится своеобразная иллюстрация к авторской мысли концептуально-философского плана: «Выметываясь из русла, разбивается жизнь на множества рукавов. Трудно предопределить, по какому устремит она свой вероломный и лукавый ход» [1, 129]. Тем самым судьбы шолоховских героев по-своему органично вписываются в художественную структуру романа, воплотившего общие очертания многомерного и многоликого «русла» народной жизни на переломном этапе истории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шолохов М.А. Тихий Дон. Роман. Т. I. Книга первая. Книга вторая / М.А. Шолохов. – М. : Современник, 1975. – 639 с.

2. Шолохов М.А. Тихий Дон. Роман, Т. II. Книга третья. Книга четвертая / М.А. Шолохов. – М. : Современник, 1975. – 736 с.

3. Гордеев А.А. История казачества / А.А. Гордеев. – М. : Вече, 2007. – 640 с.

4. Удодов А.Б. Роман Тихий Дон: социокультурная идентификация казачества/А.Б. Удодов // Шолохов и Донской край (Шолоховские встречи-3) – Воронеж : Изд-во им. Е.А. Болховитинова, 2009. – С. 6–31.

Воронежский государственный педагогический университет
Удодов А.Б., профессор кафедры русского языка, современной русской и зарубежной литературы
E-mail: kaf214@yandex.ru

Voronesh State Pedagogical University
Udodov A.B., Professor of the Russian language, Russian and foreign literature Department
E-mail: kaf214@yandex.ru

УДК 811.111'42:821.111

ПОЕЗД В СТРАНУ МЕЛКИНА И ВОКЗАЛ КИНГС-КРОСС КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ СХЕМЫ МИФОЛОГЕМЫ «ПУТЬ» (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ «ЛИСТ РАБОТЫ МЕЛКИНА» ДЖ. Р.Р. ТОЛКИНА И СЕРИИ КНИГ О ГАРРИ ПОТТЕРЕ ДЖ.К. РОУЛИНГ)

Д.А. Холина, Е.Г. Тер-Оганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *В статье рассматриваются сходные функции образов вокзала и железной дороги на примере притчи «Лист работы Мелкина» Дж. Р.Р. Толкина и серии книг о Гарри Поттере Дж.К. Роулинг. Авторы считают данные образы реализацией в тексте одного из аспектов мифологемы Пути – перехода в «другой» мир, связанного с внутренней динамикой героев.*

Ключевые слова: *мифологема «Путь», концепт, фрейм, пространство-буфер.*

Abstract: *The article brings into focus the image of the railway in the parable "Leaf by Niggle" by J.R.R. Tolkien and in the Harry Potter series by J.K. Rowling. The authors of the article argue that these images have similar functions and represent one of the aspects of the Quest Myth – the transition into a different world, also connected with the development of the character.*

Key words: *Quest Myth, concept, frame, buffer-space.*

МИФОЛОГЕМА «ПУТЬ» КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КОГНИТИВНЫЙ КОМПЛЕКС

Мифологема – единица мифологической картины мира, иерархическая многоуровневая структура, отличающаяся нарративностью, т. е. «способностью имплицитно включать в себя повествование, находящее свое конкретное отражение в рядах текстов, принадлежащих разным периодам и культурам» [9]. Мифологема «Путь» является элементом единого интертекстуального пространства и определяет сюжет произведения, а порой и специфику целого жанра: она является жанрообразующей для романа жанра фэнтези и выступает в качестве центральной композиционной основы романа-путешествия (паломничество, изгнание, возвращение, побег, путешествие, путевые заметки и др.) и в ряде случаев романа-жизнеописания [9].

Нарративный характер Пути был впервые описан В.Я. Проппом, который, рассматривая волшебную сказку, говорит, что произведения данного жанра являются однотипными по своему строению. В их композицию входят постоянные элементы – **функции** действующих лиц (поступки, определяющие с точки зрения значимости героя для хода действия). Последовательность функций действующих лиц всегда одинакова и в обобщенном виде выглядит следующим образом: исходная ситуация – вредительство, действие, вызывающее «нехватку / недостачу». – Это вызывает поиски («отправка»). – Герой – искатель покидает дом (завязка). Чтобы ликвидировать недостачу, необходимо совершить пространственное перемещение между двумя царствами. Там, в «ином царстве», происходит борьба героя и антагониста. Затем следуют возвращение (возможно, с погоней), свадьба и воцарение героя.

Схематически движение героя может быть представлено как линия, пересекаемая другой при смене функций.

Представления о психическом преображении в ходе пути не только уходят корнями в мифологию и фольклор. Найти им обоснование пытался А. Бергсон (1859–1941), занимавшийся исследованием пространства и времени. Он разделял «чистую» длительность и ту, в которую «контрабандой врывается идея пространства» [13]. Согласно его мнению, существуют длительность без пространства и пространство без длительности. Одновременность – это «пересечение времени с пространством» [13]. Она лежит в основе движения. Движение как переход от одной точки к другой А. Бергсон считает процессом психическим, не связанным с пространством. В контексте исследования необходимо отметить, что, рассматривая понятие движения, А. Бергсон обращается к образу линии, по которой движется точка.

О нарративном характере Пути говорит также Джозеф Кэмпбелл (1904 — 1987), исследователь мифологии и религии, опирающийся на пси-

© Холина Д.А., Тер-Оганова Е.Г., 2014

хоаналитические теории З. Фрейда и К. Юнга. В книге «Тысячеликий герой» (1949) Д. Кэмпбелл использует термин **мономиф, заимствованный из романа Д. Джойса «Поминки по Финнегану». Мономиф** – это предельно обобщённый мифологический сюжет о странствиях, который имеет круговую «траекторию». Пересечение границ «своего» социума связывается Д. Кэмпбеллом с переходом в потусторонний мир, в царство смерти, представленное «как далекая страна, лес, подземное, подводное или небесное царство, таинственный остров, высокая горная вершина или как состояние глубокого погружения в сон» [5, 63]. Исследователь считает, что символизм мифологии имеет психологический смысл, так как миф является проявлением психологической динамики, в частности, испытания героя представляют собой кризисы сознания, преодолеваемые развивающейся личностью. Обращает на себя внимание тот факт, что Дж. Кэмпбелл представляет путь героя в виде круговой линии.

М.М. Бахтин вводит понятие хронотопа, который задает «параметры» Пути. Под **хронотопом** (дословно – «времяпространство») он понимает «существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе» [2]. М.М. Бахтин перенес этот термин из естественных наук в литературоведение как метафору для того, чтобы выразить неразрывность пространства и времени. В настоящее время хронотоп является формально-содержательной категорией литературы.

В своих очерках «Формы времени и хронотопа в романе» М.М. Бахтин анализирует типологически устойчивые хронотопы, определяющие жанровые разновидности романа. Рассматривая хронотоп встречи, он указывает на то, что случайные встречи в художественном произведении чаще всего происходят именно на «большой дороге». Пути совершенно разных людей пересекаются в одной точке пространства и времени. Дорога является местом «завязывания и свершения событий», а время как бы вливается в пространство и «течет по нему».

По мнению М.М. Бахтина, именно течение времени является основой метафоризации Пути: это и «жизненный путь», и «исторический путь», и путь души к Богу. Реализация метафоры «жизненный путь» уходит корнями в фольклорную традицию, где перемещение в пространстве и поиски жизненного пути органически связаны и существуют неразрывно. Особое значение здесь приобретает хронотоп перекрестка: выбор дороги непосредственно соответствует выбору собственной судьбы [2].

А.Я. Гуревич, рассматривая пространство и время, подчеркнул, что «эти категории выступают не в виде нейтральных координат, а в качестве могущественных таинственных сил, управляющих всеми вещами, жизнью людей и даже богов» [14]. Благодаря этому, с точки зрения учёного, люди считали те или иные пространство и время добрыми или злыми, проклятыми или священными. «Линейное время, – указывает А.Я. Гуревич, – не преобладает в человеческом сознании, – оно подчинено циклическому восприятию жизненных явлений, ибо именно повторяющееся время лежит в основе мифологических представлений, воплощающих мировоззрение первобытного человека» [14]. Таким образом, в соответствии с мифологическим пониманием времени и пространства, герой совершает путь по кругу.

Обращаясь к позиции В.Н. Топорова, мы отмечаем, что он видит путь в качестве линии, соединяющей периферию и центр [8].

Итак, очевидным является то, что путь героя представлен у исследователей в виде линии, круга и креста.

Будучи вариантом Пути, железная дорога представляет собой метафору судьбы героя. Она включает в себя субъекта дороги и движущееся транспортное средство – поезд и железнодорожные пути, задающие направление между начальной и конечной точкой. Пространственное движение субъекта по железной дороге можно осмыслить как архетипическую метафору жизненного пути, а нахождение на станции – либо как ситуацию выбора, либо как начальный / конечный этап эволюции героя. Сюда же добавляются пространственные и темпоральные параметры, длина и продолжительность пути. Предметной реализацией абстрактной точки начала / конца движения можно считать железнодорожную станцию или вокзал – своеобразный перекресток разных путей, место встреч, расставаний, где странствующий субъект ощущает дух «иного», сопряженный с опасностью и тревогой перед началом пути. Говоря словами Д. Кэмпбелла, станция / вокзал – это «порог», преодолев который субъект попадает в «другую» реальность.

ВОКЗАЛ КАК «ПОРОГ ДРУГОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

Образ вокзала как структурная составляющая Пути героя неоднократно использовался в литературе для обозначения перехода из «своего» пространства в «чужое» и / или обратно. В качестве «своего» и «чужого» пространств могут в том числе выступать пространство жизни и пространство смерти (мир живых и мир мёртвых).

Железная дорога – образ несколько необычный для жанра «фэнтези», поскольку подобные произведения тяготеют к изображению

сказочного или легендарного прошлого, тогда как железная дорога – явление относительно современное, ведь в отличие от научной фантастики, где предпочтение отдается артефактам, созданным руками человека, фэнтези использует природные объекты, такие, как, например, драгоценные камни, деревья, пещеры, источники [9, 182].

Тем не менее, ряд писателей XX века при изображении смерти обратились к образу железной дороги и железнодорожного вокзала. Среди них Дж.Р.Р. Толкин («Лист работы Мелкина»), К.С. Льюис («Последняя битва» из «Хроник Нарнии»), С. Хилл («Женщина в чёрном»), Дж.К. Роулинг («Гарри Поттер и Дары Смерти»). Мы ставим себе целью рассмотреть, как мифологема Пути реализуется в топосе вокзала в связи с темой смерти. Поскольку в соответствии с характеристиками пространства между мирами его нельзя отнести ни к «своему», ни к «чужому», то мы позволим себе развить эту терминологию и обозначить его как «пространство-буфер» (ПБ). Этот термин объединяет разные в различных мифологиях образы пространства между мирами, например, Стикс или чистилище. Понятие ПБ представляется в данном случае более предпочтительным потому, что мы акцентируем внимание не столько на самом факте пересечения границы между мирами, сколько на том, какие метаморфозы происходят с героем в этом пространстве. Представления о ПБ между миром живых и миром мёртвых существуют в культуре на протяжении нескольких тысячелетий. По нему протекает загробное путешествие души, полное преград и испытаний: «Далёкий загробный мир был отделён от мира живых потоками, горами, помещался на острове, в глубинах земли или на небесах... На пути встречались сверхъестественные преграды – огненные озёра, кипящие потоки и пропасти, через которые вели узкие мосты...» [6, 453]. В ПБ герой претерпевает разные испытания: «суд Осириса», переправу через Стикс с Хароном-перевозчиком, чистилище и др. Таким образом, к XX веку вполне можно было говорить о сложившихся характеристиках ПБ.

ПБ – это пространство, разделяющее «своё» и «чужое» пространства. В ПБ не действуют, соответственно, силы ни «своего», ни «чужого» пространства. Например, египетская «Книга Амдуат» сообщает о первом из двенадцати часов ночи как о часе, когда барка Ра с душами усопших только вошла в подземный мир и ещё не встретилась с богами загробного мира: [4]. Отражение этой мифопоэтической традиции обнаруживается и в «Листе работы Мелкина»: «*"Ah, there you are!" said the Porter. «This way! What! No luggage? You will have to go to the Workhouse.*"» / «*– А, вот и вы! – сказал носильщик. – Наконец-то. Идите за мной. Как, вы без багажа? Придется вас направить в работный дом*».

Пространственно-временные характеристики ПБ, несмотря на незначительные различия, имеют много общего в мифопоэтических представлениях разных народов. ПБ является, образно говоря, отражением земного пространства: «получило распространение физическое противопоставление мира живых и «того света»: когда на земле день, в загробном мире – ночь, у живых – лето, у мёртвых – зима...» [6, 453]. Обычно ПБ очень определённо сориентировано в пространстве и часто предстаёт обратной стороной земного, зеркально его отражающего: « «...Сион / Горе, где мы, противоречьем служит. / И там, и здесь – отдельный небосклон, / Но горизонт один, и та дорога, / Где несчастливый правил Фаэтон, / Должна лежать вдоль звёздного чертога / Здесь – с этой стороны, а там – с другой, / Когда ты в этом разберёшься строго» [1, 28-29]. В «Гарри Поттере и Дарах Смерти» соответствие между ПБ и миром живых даже сильнее, они прямо симметричны: «*Until Dumbledore had asked, Harry had not known. Now, however, he found that he had an answer ready to give. "It looks," he said slowly, "like King's Cross station. Except a lot cleaner and empty, and there are no trains as far as I can see"*» / «*Пока Дамблдор не спросил, Гарри этого не знал. Теперь, однако, оказалось, что ответ у него готов. — Похоже, — медленно произнес он, — на вокзал Кингс-Кросс. Только намного чище, и пустой, и поездов вроде тоже нет*».

Время также меняет свои характеристики: оно обращается в вечность, определить, сколько времени прошло по человеческим меркам, нельзя. В Дуат древних египтян властвует вечность. В «Листе работы Мелкина» говорится: «*At first, during the first century or so (I am merely giving his impressions), he used to worry aimlessly about the past*» / «*Поначалу, в течение первых ста лет или около того (по крайней мере, ему так казалось), он грустил по поводу своего прошлого, что было напрасным делом*» (перевод наш. – Д.Х., Е.Т.). Такое изображение времени снова возвращает нас к А. Бергсону с его представлением о насыщенности времени.

В отношении ПБ на первое место выходит факт преодоления / непреодоления границы. *Как* именно это происходит, отступает на второй план.

Нельзя не указать на одну особенность, не являющуюся общей при изображении ПБ, но характерной для кельтской традиции. Пребывание героя в ПБ проходит несколько этапов, связанных со сменой одежды. Так, А.Р. Мурадова ссылается на бретонскую сказку «Собака мёртвой головы»: «Герой допущен в замок только после того, как его переодели в красную одежду. По

всей видимости, эта одежда является знаком принадлежности к замку мёртвых, своеобразным пропуском в замок» [3, 301]. Заметим, что и в «Листе работы Мелкина», и в «Гарри Поттере и Дарах Смерти» герои на время пребывания в ПБ меняют одежду.

Однако обнаруживаются и черты, отличающие вокзал как ПБ от таких традиционных мифологических образов, как чистилище. Прежде всего, герой не активен, а пассивен. Восприятие перехода из царства жизни в царство смерти как путешествия на некоем транспортном средстве свойственно мифопоэтической традиции. Но для традиции древней это было движение по воде (лодка Харона, барка Ра). Как мы видим, для писателей XX века воду заменяет железная дорога. Рукотворность и управляемость – главные черты, отличающие железную дорогу от водного пути. Кроме того, в мифопоэтическом сознании река обозначает границу, а переправа через реку – преодоление препятствия. Так что если в мифологическом сознании древних мир мёртвых был отделён от мира живых «естественным» препятствием, то теперь это вокзал. «Естественное» препятствие заменено «искусственной» связью; поскольку преодоление препятствия по определению остаётся необходимой составляющей Пути, а физического препятствия нет, то, следовательно, препятствие становится духовным. Разным стадиям развития мифологии соответствуют разные испытания в ПБ. Чем более развита мифология, тем большее место отводится духовному выбору. В развитых мифологиях внутреннее преображение и выбор героя становятся сутью пребывания героя в ПБ.

В случае с Гарри включается ещё один смысл, отсутствующий в «Листе работы Мелкина». Это мотив инициации, прослеживаемый, например, в возвращении героя в мир живых после ПБ. Немаловажной в этом контексте является фраза, произнесённая Дамблдором: *«You wonderful boy. You brave, brave man» / «Ты чудный мальчик! Ты храбрый, очень храбрый мужчина!»*. Таким образом, рассказ Толкина и глава из романа Роулинг встраиваются в общую систему представлений о ПБ.

Также очевидно, что перевозящий в страну мёртвых обезличивается. На такую смену представлений оказали влияние, возможно, и механизация в прямом смысле слова, то есть техническая оснащённость, и механизация жизни в целом, её регулируемость сверху; человек проживает жизнь «по графику», и должен «прожить» смерть «по графику».

Эти наблюдения позволяют заключить, что созданные Дж. Р.Р. Толкином и Дж.К. Роулинг образы развивают мировую мифопоэтическую традицию изображения ПБ.

«ЛИСТ РАБОТЫ МЕЛКИНА»: ПРЕВРАЩЕНИЯ ГЕРОЯ

«Лист работы Мелкина» (*Leaf by Niggle*) (1937) является частью цикла волшебных сказок Дж.Р.Р. Толкина, объединенных общим названием «Дерево и лист». Это произведение, однако, представляет собой не столько сказку, сколько автобиографическую философскую аллегорию, художественную рефлексию автора относительно его других, более известных работ («Хоббит», «Властелин колец», «Сильмариллион», «Книга неоконченных сказаний» и др.), в которых мифологема Пути зачастую играет основополагающую роль. Так, в «Хоббите» и «Властелине колец» она является сюжетообразующей и представлена классическим кэмпбелловским вариантом замыкания в кольцо. В «Листе работы Мелкина» кольцевая структура завуалирована, но тем не менее, тоже присутствует: повествование начинается с картины (изображение дерева), которую художник вынужден оставить, так как должен отправиться «в путешествие». Поезд привозит его в так называемую «больницу», или работный дом, или исправительное учреждение, из которого он, уже будучи другим человеком, отправляется тем же поездом в свою страну, фактически попадая в собственную картину. И «мировым древом» его волшебной страны является как раз то дерево, которое он так долго писал. Таким образом, мы можем свести сюжет притчи к следующей схеме: «Дерево – дорога – больница – дорога – дерево».

На лексическом уровне мифологема Путь реализуется за счёт лексики с дорожной тематикой. Сюжетная мифологема эксплицируется в самом начале повествования: *«There was once a little man called Niggle, who had a long journey to make. He did not want to go, indeed the whole idea was distasteful to him; but he could not get out of it» / «Жил-был однажды маленький человек по имени Мелкин, которому предстояло совершить дальнее путешествие. Ехать он не хотел, да и вообще вся эта история была ему не по душе. Но деваться было некуда»*.

Из экспозиции произведения мы выносим две мысли:

1. Путешествие – нечто вынужденное, то, что герою приходится делать вопреки его воле.

2. С аксиологической точки зрения оно оценивается негативно.

Кроме путешествия, упомянутого в самом первом предложении, в тексте встречаются лексические единицы, так или иначе относящиеся к семантическому полю дороги: *сборы, дорожная сумка/ багаж, носильщик, вагон, купе, туннель, рельсы, шпалы, платформа, полустанок/ станция/ вокзал, билет, свисток, тормоза*. К этому списку можно добавить экипаж и возницу, одетого в чёрное, вынуждающего героя отправиться вместе с ним в путешествие. Черный цвет одежд и неумолимость

возницы вызывают устойчивую ассоциацию с образом смерти, тем более что других явных отличительных признаков, в частности, лица у данного персонажа нет. Изменения, происходящие с героем, характеризуются потерей контроля над собой и «отключением» сознания: *«Niggle was feeling very tired and sleepy; he was hardly aware of what was going on when they bundled him into his compartment. He did not care much: he had forgotten where he was supposed to be going, or what he was going for. The train ran almost at once into a dark tunnel»* / *«Художник устал, ему хотелось спать, он плохо понимал, что происходит, когда его впихнули в купе. Он забыл, куда и зачем он едет. Почти сразу же поезд вошел в туннель»*. Состояние сонливости тоже вызывает ассоциацию «смерть – сон». Неспособность сознательно контролировать ситуацию достигает своего пика, когда герой теряет память, за чем следует вхождение поезда в туннель, то есть отсутствие света, наступление темноты, что тоже является «признаком» смерти. Здесь глубинный содержательный план повествования подходит очень близко к поверхностной структуре текста: состояние забытья и вхождение в тоннель соединены в тексте линейно и представляют собой цепочку событий, происходящих одно за другим.

Ассоциации со смертью объясняют негативную оценочность, связанную с восприятием пути. Жизнь для героя становится ожиданием этого путешествия и работой в режиме дефицита времени, вызванного осознанием того, что жизнь подходит к концу, а картина ещё не закончена, отсюда лихорадочные сборы и, в конечном итоге, отсутствие багажа. Это говорит о внутренней неготовности художника смириться с отсутствием свободы выбора, когда речь идёт о времени.

Поезд привозит героя на станцию, откуда Мелкин попадает в «больницу», где ему прописано так называемое исправительное «лечение». Здесь художнику приходится выполнять тяжелую хозяйственную работу, заниматься бытом, который так отвлекал его от работы над картиной. Работа, в итоге, преображает его: он перестает лениться и начинает бережнее относиться ко времени и думать о своем соседе Прихотте не как о досадной помехе, не позволяющей закончить картину в срок, а как о друге. Таким образом, поезд отвозит героя в своего рода **чистилище**[1] (**ПБ**), где Мелкин избавляется от недостатков, становится лучшим человеком. Время в «больнице» течёт совсем не так, как в обычном мире: оно субъективно и не поддается измерению: *«At first, during the first century or so (I am merely giving his impressions), he used to worry aimlessly about the past»* / *«Поначалу, в течение первых ста лет или около того (по крайней мере, ему так казалось), он грустил по поводу своего прошлого, что было напрасным делом»* (перевод наш. – Д.Х., Е.Т.). Такое течение времени равносильно его отсутствию – вечности / смерти.

Заслужив «мягкое лечение», Мелкин снова отправляется в путь, но теперь он путешествует с гораздо большим комфортом. Во время первой поездки с ним обращаются весьма бесцеремонно, теперь же носильщик очень вежлив и обходителен с героем. В первый раз Мелкин увидел только смутные очертания вокзала, теперь же крыша железнодорожной станции сверкает на солнце. В целом, картина представляется куда более позитивной, в ней много света, красок, свежести: *«<…> he … led Niggle to a bay, in which there was a very pleasant little local train standing: one coach, and a small engine, both very bright, clean, and newly painted. It looked as if this was their first run. Even the track that lay in front of the engine looked new: the rails shone, the chairs were painted green, and the sleepers gave off a delicious smell of fresh tar in the warm sunshine»* / *«<…> довольный носильщик повел его на платформу, возле которой стоял свежевыкрашенный паровозик и прицепленный к нему единственный вагон. Все здесь было новеньким: рельсы сияли, шпалы под горячими лучами солнца остро пахли свежим дегтем»*. Во время путешествия Мелкин не спит, а смотрит в окно, любуясь живописным пейзажем. Изменение условий, в которых путешествует герой, является «внешней» стороной произошедших с ним внутренних изменений.

Железная дорога в «Листе работы Мелкина» отвечает такому элементу кэмпбелловской модели Квеста, как «порог», переступив который, герой попадает в иную реальность, что сопровождается фактической смертью субъекта для привычного ему социума. При этом «иное» измерение характеризуется **субъективностью**: для советника Томкинса и школьного учителя Аткинса Мелкин умер, хотя при этом продолжает жить в созданном им самим «раю» – его картине и странствовать по нему, поднимаясь всё выше в горы. Несмотря на относительную субъективность того мира, в который он попал, ему всё же свойственен элемент сопричастности: у Мелкина, по его же пожеланию, появляется друг – мистер Прихотт (Parish), который тоже меняется: перестает хромать, становится более мечтательным и менее прагматичным. Если раньше он принимал оказанные ему услуги как нечто само по себе разумеющееся, то теперь он испытывает по отношению к Мелкину чувство благодарности: *«I oughtn't to be here, really. Thank you for putting in a word for me»* / *«Без тебя я бы сюда ни за что не попал. …Так что я перед тобой в долгу»*. Помимо Прихотта, в Страну Мелкина начинают прибывать и другие люди, так как она – отличное место для отдыха и восстановления здоровья. Таким образом, субъективный образ дерева на картине и в сознании художника становится благом «для всех», не только для его создателя.

«ГАРРИ ПОТТЕР»: НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ПУТЕЙ

В серии книг о Гарри Поттере железная дорога также имеет сюжетообразующую функцию. Вокзал Кингс-Кросс, платформа 9 и 3/4 и путешествие на Хогвартс-экспресс повторяются регулярно в начале каждой книги, с них начинаются приключения, и ими же заканчивается учебный год. Барьер, разделяющий платформы – это тот самый «порог», разделяющий волшебный мир и мир обычных людей. Символично, что финальная, седьмая книга, заканчивается именно сценой на вокзале, когда уже повзрослевшие герои провожают детей в Хогвартс – процесс движения между мирами оказывается, таким образом, цикличным.

Вокзал оказывается сюжетно значимым локусом в конце седьмой книги («Гарри Поттер и Дары Смерти»), глава 35, «Кингс-Кросс». После того, как Гарри добровольно выходит навстречу Волдеморту, чтобы позволить тому себя убить, он попадает в подобие чистилища, которое, как и страна Мелкина, отличается **субъективностью**: *« <…> his surroundings seemed to invent themselves before his eyes» / «Окружающее пространство, казалось, обретает форму у него на глазах»*. Реальность здесь существует не независимо от героя, а творится им самим по его собственному желанию, так же, как и у Толкина, когда Мелкин пожелал, чтобы с ним в его стране оказался его друг, Прихотт. В случае с Гарри стоило ему подумать об одежде, как она тут же появилась: *«Barely had the wish formed in his head than robes appeared a short distance away. …It was extraordinary how they had appeared just like that, the moment he had wanted them» / «Не успел он пожелать этого, как рядом с ним появилась одежда. Он взял ее и надел. …Поразительно, как это она появилась в тот самый миг, когда он подумал о ней…»*.

В том субъективном пространстве, где оказывается герой, также присутствует элемент «**сопричастности**» – вместе с ним его разделяет Дамблдор, и там же находится доживающий последние минуты осколок души Волдеморта:

"It looks," he said slowly, "like King's Cross station. Except a lot cleaner and empty, and there are no trains as far as I can see."

"King's Cross station!" Dumbledore was chuckling immoderately. "Good gracious, really?"

"Well, where do you think we are?" asked Harry, a little defensively.

"My dear boy, I have no idea. This is, as they say, your party."

— Похоже, — медленно произнес он, — на вокзал Кингс-Кросс. Только намного чище, и пустой, и поездов вроде тоже нет.

— Вокзал Кингс-Кросс! — Дамблдор расхохотался. — Бог ты мой, неужели?

— А вы как думаете, где мы? — спросил Гарри немного обиженно.

Понятия не имею, мой мальчик. Это, как говорится, вопрос к тебе.

Из приведенного разговора следует, что именно Гарри воспринимает это место как вокзал Кингс-Кросс. Объяснением тому оказывается прощальная фраза-парадокс Дамблдора, своеобразный «пик» субъективности, когда граница между реальностью и не-реальностью окончательно разрушается:

"Of course it is happening inside your head, Harry, but why on earth should that mean it is not real?"

— Конечно, это происходит у тебя в голове, Гарри, но кто сказал тебе, что поэтому оно не должно быть правдой?

Хронотоп «чистилища» связан с фактическим нахождением в коме, то есть с состоянием, пограничным смерти. Субъективное пространство при этом оказывается **идеализированным**: вокзал кажется чистым, ссадины и царапины, а с ними и очки исчезают; первоначальное отсутствие одежды, наготу можно соотнести, с одной стороны, с моментом раскрытия истины и устранением «белых пятен» в повествовании (подтверждение догадки Дамблдора о том, что Гарри – это седьмой Крестраж, объяснение того, почему при встрече с Волдемортом палочка Гарри оказалась «мощнее», факт родства Гарри с Певереллами, первоначальными обладателями Даров Смерти, и с Волдемортом и т. д.), так и с «очищением» и «освобождением» героя от части души Волдеморта, что как раз соответствует функции Чистилища. Время же в этом субъективном пространстве оказывается «замороженным», **статичным**, не поддающимся измерению; как и в случае с Мелкиным в работном доме, его течение не ощущается: *«Harry sat in thought for a long time, or perhaps seconds. It was very hard to be sure of things like time, here» / «Гарри долго сидел в задумчивости — а может быть, прошло лишь несколько секунд. Такие вещи, как время, здесь очень трудно было уловить»*. Вневременной характер измерения, в которое попал Гарри, подчеркивает его близость к состоянию смерти, так как «отсутствие времени» – вечность – является синонимом смерти.

Кингс-Кросс для Гарри – это не просто место, где открывается истина. Это место, где ему приходится делать выбор, умереть или вернуться и сражаться вместе со своими друзьями. Так хронотоп вокзала роднится с хронотопом **перекрестка**: выбор дороги непосредственно соответствует выбору собственной судьбы [2]:

"I've got to go back, haven't I?"

"That is up to you."

"I've got a choice?"

"Oh yes," Dumbledore smiled at him. "We are in King's Cross you say? I think that if you decided not to go back, you would be able to . . . let's say . . . board a train."

— А теперь я должен вернуться, да?

— Как хочешь.

— У меня есть выбор?

— Конечно, — улыбнулся Дамблдор. — Мы ведь на вокзале Кингс-Кросс, говоришь? Я думаю, если ты решишь не возвращаться, ты сумеешь... так сказать... сесть в поезд.

Если вокзал-перекресток – это ситуация выбора, то сесть на поезд – значит умереть. Как и в случае с художником Мелкиным, абстрактная категория смерти передается через категорию перемещения при помощи материально осязаемого объекта.

Мелкина и Гарри объединяет тот факт, что они оба – **путешественники поневоле**. У.Х. Оден, автор эссе, посвященного путешествию толкиновского героя, Фродо («The Quest Hero»/ «Странствующий герой» (перевод наш. – *Д.Х., Е.Т.*)), утверждает, что «странствия» не являются результатом свободного выбора личности, их диктует сама человеческая природа: *«The Quest is not of his own choosing – often, in weariness, he wishes he had never set out on it – but is enjoined upon him by his nature as a human being...» / «Герой отправляется в путь поневоле, и часто, от усталости, жалеет о том, что ушел из дома. Путешествие продиктовано герою его человеческой природой» (перевод наш – Д.Х., Е.Т.)* [11]. Художник Мелкин вынужден совершить путешествие, что является авторской аллегорией смерти. Гарри, «Мальчику, Который Выжил», подобно толкиновскому Фродо, приходится «спасать мир» поневоле: когда он впервые попадает в Хогвартс в возрасте 11 лет, ему непросто вжиться в новый для него статус единственного человека, испытавшего на себе заклятье «Авада Кедавра» и оставшегося в живых. С течением времени, всё лучше узнавая «волшебный» мир и понимая его этическую неоднозначность, Гарри чувствует всё большее одиночество и отчуждение: «героический» статус становится источником дискомфорта, поводом для сарказма и насмешек в стенах школы и в прессе [12].

Мы выяснили, что и у Дж.К. Роулинг, и у Дж.Р.Р. Толкина пространство-буфер обладает такими сходными параметрами, как: встроенность в сюжет, изменение хода времени, диалектика субъективности и сопричастности, динамика личности при прохождении через «чистилище». При этом смерть мыслится через пространственное перемещение, а наличие двоемирия предполагает существование «порога», ведущего в альтернативную реальность.

Если Дж.Р.Р. Толкин обращает больше внимания на **процесс изменения** субъекта, связанный с его перемещением в пространстве («линия»), то Роулинг, скорее, отдает приоритет **точке**, тем самым, актуализируя хронотоп перекрестка, так как её герои неоднократно оказываются в ситуации морального выбора, который мыслится как пересечение дорог.

Линия и точка могут служить характеристиками ПБ не только в рассмотренных нами текстах Дж.Р.Р. Толкина и Дж.К. Роулинг. Более широкий взгляд на очень обширную литературу, использующую мифологему Пути, приводит к мысли, что ПБ, через которое неминуемо (в соответствии со свойствами мономифа) проходит герой, так или иначе может быть определено либо как точка («Звёздная пыль» Н. Геймана, «Племянник чародея» К.С. Льюиса), либо как линия («Последняя битва» К.С. Льюиса, «Женщина в чёрном» С. Хилл). Таким образом, мы предлагаем в качестве одной из характеристик ПБ использовать **тип взаимодействия героя и ПБ: линия / точка.**

ПРИМЕЧАНИЕ

1. В данном случае нами выбран термин «чистилище», поскольку функции пространства-буфера, в которое попадает Мелкин, совпадают именно с функциями католического чистилища.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алигьери Д. Божественная комедия: Чистилище / Данте Алигьери // Собрание сочинений : в 5 т. – Т. 2. – Спб. : Терра – Азбука, 1996. – 368 с.
2. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе / М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М. : Худож. лит., 1975. – С. 234–407.
3. Бретонские легенды / Пер. с бретонского, коммент. и сост. А.Р. Мурадовой. – М. : Совпадение, 2005. – 320 с.
4. Книга Амдуат : Режим доступа: http://webreading.ru/religion_/religion_rel/avtor-neizvesten-kniga-amduat.html.
5. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл. – Киев; М. : Ваклер: Рефл-бук: АСТ, 1997.– 378 с.
6. Петрухин, В.Я. Загробный мир / В.Я. Петрухин // Мифы народов мира : в 2 т. – Т. 1. – М. : Советская энциклопедия, 1987.
7. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп.— М.: Лабиринт, 1998. – 511 с.
8. Топоров В.Н. Пространство и текст / В.Н. Топоров // Текст: семантика и структура. – М., 1983. – С. 227–284.
9. Шишова Ю.Л. Лингвистическая объективация мифологемы пути в современной англоязычной литературе: дисс. канд. филол. наук / Ю.Л. Шишова. – Спб., 2002. – 215 с.
10. Attebery B. Science Fantsy and Myth / B. Attebery // Intersections: Fantasy and Science Fiction. – University of California, Riverside, 1987. – pp. 181–189.
11. Auden W.H. The Quest Hero // W.H. Auden : Access mode : http://smu.edu/tolkien/online_reader/

AudenTheQuestHero.pdf

12. Chevalier N. The Liberty Tree and the Whomping Willow: Political Justice, Magical Science, and Harry Potter/ N. Chevalier // The Lion and the Unicorn. – 2005. – Volume 29. – № 3. – pp. 397-415.

13. Режим доступа: http://elenakosilova.narod.ru/studia2/bergson1.htm.

14. Режим доступа:http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Gurev/02.php

ИСТОЧНИКИ

1. Роулинг Дж.К. Гарри Поттер и Дары Смерти / Дж.К. Роулинг. – М.: Росмэн, 2008. – 637 с.

2. Толкин Дж. Р. Р. Лист работы Мелкина и другие волшебные сказки / Дж.Р.Р. Толкин. – М.: РИФ, 1991. – 298 с.

3. Rowling J.K. Harry Potter and the Deathly Hallows / J.K. Rowling. – Scholastic Incorporated, 2009. – 784 p.

4. Tolkien J.R.R. Smith of Wootton Major and Leaf by Niggle / J.R.R. Tolkien. – Unwin Paperbacks, 1983. – 78 p.

Воронежский государственный университет
Холина Д. А. – кандидат филол. наук, преподаватель кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации факультета романо-германской филологии
E-mail: dariakhol@yandex.ru

Тер-Оганова Е. Г. – кандидат филол. наук, ст. лаборант Отделения работы с иностранными студентами кафедры гуманитарных наук и искусств филологического факультета
E-mail: Keith_Terra@mail.ru

Voronezh State University
Kholina D. A.– Ph.D., Department of Translatology and Cross-Cultural Communication, Faculty of Romance and Germanic Philology
E-mail: dariakhol@yandex.ru

Ter-Oganova E. G. – Ph.D., Department of Art Studies, Philological Faculty
E-mail: Keith_Terra@mail.ru

УДК 81'373

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНСТВА, ВКЛЮЧАЮЩИЕ В СВОЙ СОСТАВ ЛЕКСЕМЫ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ «МУЗЫКА»

Д.Е. Хохонин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 сентября 2013 г.

Аннотация: *В статье анализируются лексемы семантической сферы «Музыка». Определяются типы метафорических моделей и выявляются мотивирующие семы как основы метафорических переносов.*

Ключевые слова: *Метафора, метафорическая модель, мотивирующая сема, фразеологическое единство.*

Abstract: *The article analyses lexemes of the semantic group «Music». The author defines metaphoric models and singles out motivation semes as the basis of metaphorical semantic changes.*

Key-words: *Metaphor, metaphoric model, motivation seme, phraseological unity.*

В современном русском языке в последние десятилетия сфера лексики, связанная с музыкой, подвергается метафоризации. Музыкальные метафоры проникают в публицистику, политику, литературу, разговорную речь.

Целью данной статьи является описание процессов метафоризации фразеологических единств, включающих в свой состав лексемы семантической сферы «Музыка». Под фразеологическими единствами понимаются «такие лексически неделимые обороты, общее значение которых в какой-то мере мотивировано переносным значением слов, составляющих данный оборот» [2,16].

Для фразеологического единства характерна образность; каждое слово единства имеет свое значение, но в совокупности его элементы приобретают переносный смысл. Справедливо утверждение В.В. Виноградова о том, что «во фразеологическом единстве значение целого никогда не равняется сумме значений элементов. Это – качественно новое значение, возникшее в результате своеобразного химического соединения слов» [1, 147].

Общий смысл фразеологических единств зависит от переносного значения отдельных элементов, которые составляют образ всего оборота. По степени лексической неделимости компонентов к фразеологическим единствам примыкают и те составные термины, которые в процессе употребления получили обобщенно-переносное значение: *слабая струна, первая скрипка, лебединая песня и др*. Такого рода фразеологические единства стали материалом для исследования процессов метафоризации лексем тематической сферы «Музыка».

В современном русском языке есть выражение *играть первую скрипку*. Данный фразеологизм используется, когда речь идет о людях – лидерах, руководителях, о людях, стоящих в начале важных дел и ведущих всех за собой.

Справедливо утверждение о том, что любой оркестр всегда состоит не из одной, а, как правило, из нескольких скрипок: прима, или первая скрипка, втора, альт и т. д. Первые скрипки всегда считаются ведущими; остальные инструменты в какой-то степени следуют за ними и равняются по ним, поэтому выражение *играть первую скрипку* в современном русском языке и приобрело значение – вести других за собой.

Рассмотрим следующие примеры:

Вряд ли Яковлев сможет играть первую скрипку и в вопросах местного самоуправления, которые курирует замглавы администрации президента Дмитрий Козак – он в свое время вопреки уговорам Яковлева ненадолго задержался в Смольном после ухода Анатолия Собчака. (Светлана Офитова. Яковлев получил «БМВ», кабинет и кучу проблем // «Независимая газета», 2003)

Путин открыто заявил, что он не потерпит попыток бизнесменов играть первую скрипку в управлении Россией, как это было при его предшественнике. (Фантастический рекорд Владимира Путина (2003) // «Московский комсомолец», 2003.01.14)

Американцы играли и будут играть первую скрипку. (Александр Бовин. «Пять лет среди евреев и мидовцев, или Израиль из окна российского посольства»)

Мы, чернорабочие редакции, простой народ, секретарши, телефонистки, машинистки, с утра до вечера трещащие на своих клавишах, даже уборщицы, вахтеры, шофера,

© Хохонин Д.Е., 2014

буфетчица, библиотекарша, специалисты по лифтам, бухгалтерши, разметчицы гонораров и картотечницы, – мы понимаем, что наши творцы – хотя чего они там особенно творят, просто сумели получить образование, папы и мамы дали, – мы до некоторой степени понимаем, что они первая скрипка в нашей газете. (Сергей Есин. Стоящая в дверях // «Наш современник» 1992)

В данном примере мы встречаем уже выражение «первая скрипка». Значение данного фразеологического единства – лидер, человек, ведущий за собой. Устойчивое выражение «первая скрипка» формирует метафорическую модель «артефакт – человек», на основании мотивирующей семы «ведущая за собой». Однако широкий контекст актуализирует негативный, иронический подтекст.

Процессу метафоризации подвергаются не только наименования музыкальных инструментов, но и их составляющие, детали.

Ее отец, профессор, отсидел в лагерях 10 лет и ненавидит сталинизм, но все еще верит в добро и разумность мира, – правда, помогает этой вере коньячок: слабая струна, на которой играет Женя Кисточкин. (Михаил Козаков. «Актерская книга»)

Э, Парамоша, ты азартный! Вот где твоя слабая струна! (М.А. Булгаков. «Бег»)

В данных примерах употребляется фразеологическое единство *слабая струна* со значением «наиболее чувствительное, уязвимое место, сторона характера, на которую можно воздействовать».

В первом примере *слабой струной* является тяга к алкоголю, а во втором азартность человека.

Справедливо утверждение о том, что для любого струнного музыкального инструмента слабая струна является уязвимым местом, потому что, во-первых, она сильно влияет на строй музыкального инструмента, а во-вторых, в любой момент может порваться. Основой для метафорического переноса послужила аналогия между уязвимым местом музыкального инструмента и слабым местом в характере человека, его натуре.

Метафорический перенос в данных случаях осуществляется по модели «артефакт => абстрактное понятие», а мотивирующей семой является «уязвимость, слабость».

В современном русском языке встречается выражение «лебединая песня». Оно обозначает последнее, предсмертное творение человека. Своему появлению данное фразеологическое единство обязано поверью, возникшему в древности, суть которого заключается в том, что лебеди поют только перед смертью. Уже в трагедии Эсхила «Агамемнон» царица Клитемнестра, убив пророчицу Кассандру, говорит: «*...она пала от моей руки, пропев перед смертью вещую лебединую песню*» (Эсхил. «Агамемнон»).

Это была лебединая песня Джорсона, и остановить его можно было только связав. [Александр Иличевский. Медленный мальчик // «Знамя», 2008]

Впереди был арест и расстрел Еврейского антифашистского комитета, дело врачей, эта лебединая песня величайшего преступника всех времён и народов... (Борис Кушнер. Учитель (2003) // «Вестник США», 2003.10.01)

Для меня, по крайней мере, этот разговор был лебединая песня Дельвига: я выехал из Петербурга и более не видал его, а он скоро затем умер. (П.А. Вяземский. «Старая записная книжка»). Все эти примеры демонстрируют метафорическое использование наименования одного из музыкальных жанров.

Фразеологическое единство «плясать под чужую дудку» встречается у древнегреческого историка Геродота (V в. до н. э.), который в первой книге своей «Истории» приводит следующий эпизод из биографии персидского царя Кира.

«Когда Кир покорял греков-мидян, то малоазийские греки, которых он раньше безуспешно склонял к союзу с Персией, поспешили заявить о своем согласии. Тогда персидский царь рассказал их посланцам басню, которую приписывают древнегреческому баснописцу Эзопу (VI в. до н. э.): «Один флейтист, увидевши рыб в море, стал играть на флейте, ожидая, что они выйдут к нему на сушу. Обманувшись в надежде, он взял сеть, закинул ее и вытащил множество рыб. Видя, как рыбы бьются в сетях, он сказал им: «Перестаньте плясать; когда я играл на флейте, вы не хотели выходить и плясать» [3, 442] .

В современном русском языке «плясать под чужую дудку» – значит: подчиняться кому-нибудь, действовать по чьему-либо внушению, следовать чужой воле.

Сильную личность выдвигают люди, массы людей, для осуществления своих целей. Но сильная личность имеет свои цели. На то она сильная личность. Она выходит на подмостки не для того, чтобы плясать под чужую дудку (Георгий Бурков. «Хроника сердца»).

В данном примере фразеологизм «плясать под чужую дудку» используется для того чтобы подчеркнуть силу характера человека, не позволяющую ему подчиняться чужой воле.

В современном русском языке это выражение несколько трансформировалось и имеет вид «плясать под чью-либо дудку», что дает возможность эксплицировать того, кто хочет навязать свою волю.

Если США приедут на парижский саммит с доброй волей, а не будут плясать под дудку Аденауэра, то там можно решить все проблемы без потери лица для какой-либо из сторон (*Олег Гриневский. Тысяча и один день Никиты Сергеевича*).

Наименование музыкального инструмента (дудка) получает метафорическое значение на ос-

нове мотивирующей семы «желание подчинить себе». В языковом сознании живо представление о гипнотизирующей функции этого музыкального инструмента.

Таким образом, фразеологические единства имеют в своем составе лексемы семантической сферы «Музыка», которые метафоризуются и начинают формировать фразеологически связанные значения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современный русский язык: Учебник / под редакцией Н.С. Валгиной. — М. : Логос, 2002. – 528 с.

2. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. — М., 1977. – С. 140–161.

3. Серов В.М. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / В.М. Серов. — М. : Локид-Пресс, 2003. – 608 с.

Воронежский государственный университет
Хохонин Д. Е., аспирант кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета
E-mail: dex777@rambler.ru

Voronezh state University
Khokhonin D. E., Post-graduate of General Linguistics and Stylistics of the Philological Department
E-mail: dex777@rambler.ru

УДК 8.07

КОНЦЕПТ РОДИНА В БЫЛИННОЙ КАРТИНЕ МИРА

И.П. Черноусова

ФГБОУ ВПО «Липецкий государственный педагогический университет»

Поступила в редакцию 5 октября 2013 г.

Аннотация: *В статье исследован фольклорный, характерный для былины, имеющий формульное выражение, концепт Родина, выявлено своеобразие его значения в былинной картине мира, обусловленное социально-историческими тенденциями эпохи создания былинной традиции как социокультурного феномена. Былинная концептосфера, являющаяся частью фольклорной концептосферы, составляющая субстанциональную основу былинной картины мира, способствовала устойчивому языковому выражению актуальных для данной концептосферы культурных смыслов.*

Ключевые слова: *универсальные и специфические фольклорные концепты, фольклорная концептосфера, лексико-грамматическая формула, былинная картина мира, варьирование.*

Abstract: *The article investigates the folklore concept 'motherland' typical of the epic tale and reveals its significance in the epic tale picture of the world conditioned by the socio-historical tendencies of the epoch when the epic tale tradition as a sociocultural phenomenon was formed. The epic tale conceptosphere, being part of the folklore conceptosphere and the substantial basis for the epic tale picture of the world, was conducive to the linguistic expression of cultural concepts essential to the given conceptosphere.*

Key words: *universal and specific folklore concepts, folklore conceptosphere, lexico-grammatical formula, epic tale picture of the world, variation.*

Важными и не до конца решенными проблемами современной гносеолингвистики, формирующейся в рамках антропоцентрической парадигмы, являются выявление специфики национальной концептосферы, составляющих ее концептов и исследование их культурной специфики. Решение этих проблем возможно, если будут изучены разные типы концептов в различных языковых и текстовых формах. Богатый материал для решения этих вопросов предоставляют фольклорные произведения. Фольклорная концептосфера входит в концептосферу национального языка.

В исследовании фольклорно-языкового строя на передний план выдвигается лингвокогнитивный и лингвокультурологический анализ – изучение языка фольклора с позиции обусловленности специфики его организации концептосферой фольклора. Лингвокогнитивный анализ фольклорных текстов позволяет выявить и описать содержание репрезентируемой ими фольклорной картины мира, а лингвокультурологический анализ позволяет изучить ее как феномен культуры, раскрыть культурную информацию, содержащуюся в фольклорных концептах (ФК). Такой анализ предполагает изучение ФК – ментальной структуры хранения и передачи традиционных культурно-этнических смыслов.

В структурном и содержательном аспектах ФК представляет собой сложный конструкт, заключающий в себе интегрированный смысл. Механизм формирования концептов традиционной народной культуры, основным способом которого является процесс символической концептуализации объекта, охарактеризован академиком Н.И. Толстым [1]. При формировании ФК наряду с категориеобразующим фактором «действует и другой, не менее значимый для народной словесности фактор – параллельный, функционально альтернативный понятию продукт собственно фольклорной концептуализации – культурный устно-поэтический смысл» [2, 272].

Система культурных смыслов, подвергшаяся семантическому перекодированию, составляет фольклорную концептосферу, которая представлена как универсальными концептами, характерными для разных жанров фольклора, так и специфическими концептами – характерными для одного жанра. Концепты в фольклорной картине мира имеют отличное от общеязыковой содержание. На содержание таких концептов накладывается, определенным образом дополняя и модифицируя его, глубинная традиционная семантика, находящаяся в системе народных взглядов (традиции). Особенностью языковой организации ФК является то, что он имеет формульную структуру: «специализированным средством выражения традиционных фольклорных концептов явились устно-поэтические формулы – устойчивые языковые и речевые образования» [3, 64].

© Черноусова И.П., 2014

Традиционные формулы, которые характеризуются воплощением семантически однородного содержания в типовых синтаксических конструкциях, включающих опорные слова и словосочетания, мы называем лексико-грамматическими (ЛГФ). Такая формульность определена С.Ю. Неклюдовым как «грамматическая». В этом случае «признаком стилистического трафарета является единообразие синтаксического построения» [4, 53].

В ЛГФ происходит варьирование на разных уровнях: лексическом, морфологическом и синтаксическом, при этом высказывание сохраняет синтаксическую основу и опорные слова. Используемый резерв варьирования («эпическое знание») определен фольклорной традицией.

Мы различаем следующие типы варьирования: 1) Синонимическое варьирование – равноценная замена одного элемента формулы другим с тем же значением, функцией и в той же структурной позиции. 2) Количественное варьирование – изменение объема формул и их количества. Нами отмечены два способа количественного изменения: редукция (< лат. reductio) – уменьшение, сокращение компонентного состава формул, амплификация (< лат. amplificatio) – увеличение, распространение формул. 3) Комбинаторные изменения: комбинирование (< лат. combinare) – внутритекстовые перестановки элементов формул.

Материалом для исследования послужили авторитетные в научном отношении собрания фольклора, обладающие исключительной историко-культурной и научной ценностью: Онежские былины, записанные А.Ф. Гильфердингом летом 1871 года. Т. I-III [5], Древние российские стихотворения, собранные Киршею Даниловым [6], Беломорские былины, записанные А. Марковым [7], Песни, собранные П.Н. Рыбниковым. В 3 томах [8]. В примерах нами сохраняется орфография и пунктуация источников.

В былинном концепте *Родина* доминирует концептуальный признак «страна, в которой человек родился и гражданином которой является; «отечество» (1-е значение в словарях) [9 (12), 1377-1378; 10 (III), 723].

Концепт *Родина* в былине выражается ЛГФ:

«Постой(-ю) / буду (иду) служить / сохранять / (чтобы) стоять

[(За) отечество, землю российскую / Святорусскую],

[Славный / стольный Киев град],

Веру (Россию) православную / христианскую,

Церкви божьи (соборные / богомольные / господни),

[Монастыри спасенные, (кресты животворящие)],

[Князя Владимира со княгинею (Опраксой королевичной),

Вдов, сирот, бедных людей]».

В анализируемой формуле варьируются морфологические трансформы *(постой – постою)*, синонимы: общеязыковые *(божьи – господни* [11, 37]) и контекстуальные *(постою – иду служить, буду сохранять; отечество – землю российскую, Святорусскую, славный – стольный Киев град, веру – Россию, православную – христианскую, церкви божьи – соборные, богомольные, господни, монастыри спасенные – кресты животворящие, князя Владимира со княгинею, вдов, сирот, бедных людей –* традиционный культурный смысл «Родина»). Нами отмечены различные комбинации в составе формулы, отсутствие некоторых элементов (редукция).

В этой формуле объединены несколько взаимосвязанных компонентов, которые вместе обозначают Родину: вера православная / христианская (церкви, монастыри), Отечество (земля российская, Святорусская), столица этой земли – «стольный Киев град», князь-правитель с княгинею и народ (прежде всего – сироты, вдовы и бедные люди), обязательными из которых являются христианские элементы, символизирующие образ святой Руси, которую необходимо защищать. В.Я. Пропп отмечает, что «родина в эпосе – это русская земля и живущий на ней народ» [12, 325] и это прежде всего вера христианская, которая объединяла русский народ в одно целое.

В большинстве случаев формула, репрезентирующая концепт *Родина,* принадлежит богатырю, смысл жизни которого состоит в защите Отечества. Слова, с которыми Илья Муромец поднимается на спасение Родины, исполнены величайшим пафосом. В них выражено «сознание своей миссии, своей жизненной задачи и цели, самосознание Ильи как героя» [12, 324].

Еще буду служить я за веру за отечество,
А й буду стоять за стольний Киев град,
А й буду стоять за церкви за господнии,
А буду стоять за князя за Владымира
И со той Опраксой королевичной
[5 (II), 31].

– Ай же ты, честная княгиня, вдовица Апраксия!
Я иду служить за веру христианскую,
И за землю российскую,
Да и за стольние Киев-град,
За вдов, за сирот, за бедных людей,
И за тебя, молодую княгиню, вдовицу Апраксию;
А для собаки-то князя Владимира
Да не вышел бы я вон из погреба
[5 (III), 357].

– Вы не плаць-ко-се, князь да со кнегиною!
Постою-ту я за вѣру православную,
Постою я за Божьи церьквы соборныя,

За соборныя церьквы богомольнія,
Постою я за манастыри спасёныя,
Постою-ту за сиротъ, за вдовъ за бѣдныихъ
[7, 48].
«Шьтобы стоять намъ за князя за Владимира,
Шьтобы стоять намъ за вѣру христіяньскую,
Шьчо за матушку Россію за православную,
Шьчо за землю-ту намъ шьчобы Святоруськую»
[7, 234].

Формула, выражающая концепт *Родина,* используется и в речи князя Владимира, но в этом случае отличается последняя часть формулы: в понимании Родины отсутствует народ, а называются князья и бояре:

«...А не мошь ли постоять да ты за Киев град,
А за матушку стоять да свято-Русь землю,
А постоять ли-то за церквы за соборныя,
А тыи за кресты животворящие,
А спасти нас теперь всех князей бояр?»
[5 (I), 526].

Таким образом, интегрированный смысл былинного концепта *Родина* включает в себя несколько взаимосвязанных компонентов, обязательными из которых являются христианские элементы, символизирующие образ святой Руси, которую необходимо защищать. Типические черты эпохи создания былинной традиции как социокультурного феномена: формирование ранних государственных объединений и феодальных отношений, крещение Руси, позже образование централизованного русского государства – оказали влияние на концептосферу былины, которая в свою очередь способствовала устойчивому языковому выражению актуальных для данной концептосферы культурных смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толстой Н.И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике / Н.И. Толстой. – М. : Индрик, 1995. – 512 с.

2. Артеменко Е.Б. Миф – фольклор: аспект модальности в его концептуальной и языковой презентации / Е.Б. Артеменко // Народная культура сегодня и проблемы ее изучения: Афанасьевский сборник. Материалы и исследования. Выпуск XII. (Сборник статей / Материалы научной региональной конференции 2012г.). – Воронеж : ИПЦ «Научная книга», 2012. – С. 262–280.

3. Артеменко Е.Б. Фольклорная формула в аспекте ее функционирования и генезиса / Е.Б. Артеменко // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий. Часть II. – Воронеж : ВГПУ, 2003. – С. 63–73.

4. Неклюдов С.Ю. О стилистической организации монгольской «Гесериады» / С.Ю. Неклюдов // Памятники книжного эпоса: Стиль и типологические особенности. отв. ред. Е.М. Мелетинский. – М. : Наука, 1978. – С. 49–67.

5. Онежские былины, записанные А.Ф. Гильфердингом летом 1871 года. Изд. 4. – М.; Л. : Изд-во АН СССР, 1949 – 1951. – Т. I. – 736 с. ; Т. II. – 806 с. ; Т. III. – 669 с.

6. Древние Российские стихотворения, собранные Киршею Даниловым. – М.; Л. : Изд-во АН СССР, 1958. –665 с.

7. Беломорские былины, записанные А. Марковым. – М. : Поставщик Двора Его Величества Т-во Скоропечатни А.А. Левенсон, 1901. – 635 с.

8. Песни, собранные П.Н. Рыбниковым / под ред. А.Е. Грузинского. В трех томах. Изд. второе. – М. : Издание фирмы «Сотрудник школ», 1909–1910. – Т. I. – 618 с.; Т. II. – 733 с.

9. Словарь современного русского литературного языка : В 17 томах / АН СССР, Ин-т рус. яз. – М.; Л. : Изд-во АН СССР, 1961 – Т. 12. – 1682 с.

10. Словарь русского языка : в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. Под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1984. – Т. III. – 750 с.

11. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: Практический справочник: Около 11000 синонимических рядов / З.Е. Александрова.– 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Русский язык, 2001. – 568 с.

12. Пропп В.Я. Русский героический эпос / В.Я. Пропп. –М. : ГИХЛ, 1958. – 603 с.

Липецкий государственный педагогический университет
Черноусова И. П., кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры русского языка
E-mail: ira.chernousova2010@yandex.ru

Lipetsk State Pedagogical University
Chernousova I. P. PhD, Docent, Senior university researcher in the Department of Russian language
E-mail: ira.chernousova2010@yandex.ru

УДК 81.1.1.

ИССЛЕДОВАНИЕ РУССКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ

Э.В. Шаламова

Московский государственный гуманитарно-экономический институт

Поступила в редакцию 5 декабря 2013 г.

Аннотация: *Целью данного исследования является рассмотрение особенностей автомобильной лексики современного русского языка. а также особенностей текстов рекламы автомобилей.*

Ключевые слова: *автомобильная лексика, такси, дорога, реклама автомобилей.*

Annotation: *The objective of present research is examination of car vocabulary in the current Russian language. The article examines lexemes (mainly adjectives) used in car ads.*

Keywords: *car lexics. taxi, road, maintenance, car ads.*

Автомобильная лексика является неотъемлемой частью современного русского языка (наряду с компьютерной и спортивной лексикой, лексикой сферы обслуживания и т. д.).
Возрастающий интерес лексикологов к автомобильной лексике объясняется постоянным расширением пространства ее употребления в повседневной речи [2; 3]. На сегодняшний день автомобили имеют такое широкое распространение в мире, что лексика, относящаяся к сфере их использования, уже давно потеряла статус узкопрофессиональной и стала полноценной частью общеязыковой лексики. Это является причиной интереса филологов и лингвистов к данной тематической группе слов [4, 94-100; 5; 6, 68-73; 7]. Автомобильные термины, жаргонизмы, неологизмы нуждаются в более развернутой систематизации и семантическом, а также функциональном описании.

Из наиболее ярких, заметных особенностей автомобильной лексики современного русского языка укажем на следующее.

Выявляется большое количество *уменьшительно-ласкательных наименований автомобиля* и специфические автомобильные «обращения»: девочка, детка, звездочка, звереныш, зверушка, золотая, кисонька, кобыла (в таком употреблении – если щас не заведешся, я тебя скупщикам здам на разборку) конфетка, красавица, крошка, лапочка / лапусечка, ласточка, лялька, малыша / малышечка / малышка, машина / машинка, м´ашинька (когда брыкается на дороге – девочка моя, ну, поехали; машинка + Машенька – на основе сложения основ), прелесть, пупсик, старушка, тачка (а также производные тачила, тачилочка).

Частотными являются образуемые адъективные словосочетания с притяжательным местоимением *мой*: *моя ласточка, моя золотая, мой пупсик*.

В современном русском языке выделяется также большое количество *автомобильных жаргонизмов.* Как и другие профессиональные жаргоны, автомобильный имеет свою область употребления – общение специалистов, связанных с разными сферами функционирования автомобиля, в неофициальной и непринужденной обстановке [6, 7]. Как средство коммуникации в данной среде он выполняет определенные функции – идентификационную, то есть служит показателем принадлежности человека к числу профессионалов, иногда – эзотерическую (выступает средством отчуждения от неспециалистов). Чаще всего жаргон употребляется для передачи эмоций и оценки, а также в целях повышения выразительности речи [8].

Примеры автомобильных жаргонизмов:

Наименования автомобилей и их обслуживания: *автоподстава* (чаще – во мн. ч., об автомобильных преступлениях), *глаза* (цвет кузова угоняемого автомобиля), *девочка* (любой угоняемый автомобиль), *дедушка / собака* (автомобиль марки «лексус», называемый также *лешей*, например, в словосочетании *большие леши; прописывать дедушку* – угонять автомобиль).

Существует также сочетание слов *маленькие собачки,* которое называет автомобиль «Lexus RX 350». Таким образом, синонимический ряд представлен лексемами *дедушка – леша – собака / собачка*. *Занозы* (чаще употребляется именно во мн. ч.) – современные сканеры для автоугона, приспособления для снятия сигнализации с замка зажигания). *Коробка* – гараж, отстойник для угнанного автомобиля, *набор железа* – идентификационные номера для угнанных автомобилей), *ошейник* – но-

© Шаламова Э.В., 2014

мер автомобиля; *прадедушка* – автомобиль марки «Toyota Land Cruiser Prado», *прописка* – система слежения за автомобилем, как правило, речь идет о навигационной системе. В словосочетании *иметь прописку* подразумевается наличие такой системы слежения за конкретным автомобилем. Интересным представляется употребление входящего в данную группу *радиусы* (мн. ч. от *радиус*) в словосочетании *радиус поворота автомобиля*. *Черненькая лена* – автомобиль черного цвета. Как видим, использование собственных имен, ставших нарицательными, является достаточно распространенным явлением в данной группе автомобильных наименований [9, 388-393].

Наименования автомобильных дорог, шоссе: *автобан, автодорога, автомагистраль, автострада, автотрасса, варшавка* (Варшавское шоссе), *внешка* (применительно ко внешней стороне МКАДА), *каширка* (Каширское шоссе), *кутузовский* (Кутузовский проспект), *ленинский* (Ленинский проспект), *ленинградка* (Ленинградское шоссе, *ленинградка поехала*), *минка* (Минское шоссе), *пионерка / времянка* (временная дорога, путь; *проложить пионерку под снежной насыпью в горах*), *МКАД* (характерные новообразования – *замкадники, замкадыши, мкадыши* – о людях, живущих за пределами Московской кольцевой автомобильной дороги), *хайвей, щелчок* (Щелковское шоссе), *ярик* (Ярославское шоссе). Достаточно распространенными являются наименования-универбаты: *варшавка* (Варшавское шоссе), *каширка* (Каширское шоссе), *кутузовский* (Кутузовский проспект), *ленинский* (Ленинский проспект), *минка* (Минское шоссе), *щелчок* (Щелковское шоссе), *ярик* (Ярославское шоссе). Появление таких стяжений обусловлено, в первую очередь, важностью данных шоссе, их актуальной топонимикой.

Жаргон таксистов: *возить от бордюра* (подвозить голосующих, не только с остановок), *домашний автомобиль* (об автомобиле марки Ford Focus), *крикнуть улицу* (заявить в эфире о себе, позвать водителя с этой улицы; Сретенку, например), *курящая / некурящая машина* (автомобиль с подобным водителем; по желанию клиента можно заказать тот или иной вид транспорта), *нырнуть во дворы* (объехать пробку на дороге или сократить маршрут), *перегон автомобиля, перехватить своего коллегу* (в плане подачи машины; *столичные извозчики* (о городском такси), *таксовать* (подрабатывать таксистом время от времени, непостоянно; возить людей.

Большой интерес представляет также *язык современной автомобильной рекламы*. Как показывает исследование, самой яркой чертой современной русской автомобильной рекламы является большое количество качественных прилагательных, сочетающихся с понятием «автомобиль» в рекламном тексте: *активный, безупречный, бескомпромиссный, бесподобный, бесценный, бодрый, боевой (=зажигательный), бойкий, быстрый, вдохновленный, вдохновляющий (на новые мечты), великодушный, великолепный, вместительный, восхитительный, выдержанный, грамотный (= продуманный, умный, с большим количеством нужных функций), деловой, добросовестный (скорее о производителе), дружелюбный, единственный, заботливый (заботится о человеке), заводной, задорный, зажигательный, замечательный, знаковый, знаменательный, идеальный, изумительный, изящный, компактный, красивый* – также сравнит. *самый красивый (например, в своем формате или классе и т. д.), красноречивый (в переносном значении), любимый, маневренный, миловидный, милый* (реже – *необыкновенно милый*), *мобильный, мощный, мягкий, надежный, незаменимый, не знающий преград, необыкновенный, неповторимый, непревзойденный, неутомимый, новенький, новый, ну просто славный, обаятельный, обворожительный, обольстительный, ожидаемый, оригинальный* (иногда – *очень даже оригинальный*), *ослепительный, отзывчивый, очаровательный, первый, покладистый, понятливый, поразительный, представительный, представительский, предусмотрительный, прекрасный, прелестный, привлекательный, принципиальный, продвинутый, продуманный, проницательный, просто гениальный, работоспособный, решительный, самый милый, сильный, симпатичный, сладкий, сногсшибательный, соблазнительный, совершенный, современный, состоявшийся, состоятельный, спокойный, спортивный, старательный, стильный, талантливый, томный, традиционный, удивительный, умный, утонченный, хладнокровный, хорошенький, чувствительный, чудесный, чуткий, шикарный, экстравагантный, экономичный, элегантный, энергичный, эффектный, яркий* и др.

Обращает на себя внимание, что большинство из этих прилагательных сочетаются в языке в норме преимущественно с наименованиями людей: *активный, бескомпромиссный, бесподобный, бодрый, боевой, бойкий, великодушный, выдержанный, гениальный, грамотный, умный,, деловой, добросовестный, дружелюбный, заботливый, заводной, задорный, любимый, миловидный, милый, мягкий, надежный, неутомимый, обаятельный, обворожительный, обольстительный, ослепительный, отзывчивый, очаровательный, покладистый, понятливый, поразительный, представительный, предусмотрительный, принципиальный, проницательный, работоспособный, решительный, сильный, симпатичный, соблазнительный, состоявшийся, состоятельный, спокойный, старательный, талантливый, томный, умный, хладнокровный, чувствительный, чудесный, чуткий, элегантный, энергичный* и др. Таким образом, автомобиль в рекламе прежде всего одушевляется.

Частотным для перечисленных лексем является образование превосходной степени с помощью слова *самый*, а также нередкое употребление со словом *просто*: *самый умный, самый красивый, самый надежный; просто гениальный, просто любимый, просто симпатичный автомобиль*. Данные языковые

средства усиливают степень выражения определенного качества, постулируемого автомобилю в рекламном тексте.

Таким образом, автомобильная лексика представляет собой динамично развивающийся лексический разряд в современном русском языке, демонстрирующий яркие лексико-семантические особенности и требует систематического изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костомаров В.Г. Новые слова и значения, связанные с автомобилезацией / В.Г. Костомаров // Сборник докладов и сообщений Лингвистического общества. – Вып. 5. – Калинин, 1975.

2. Транспорт: Толковый словарь. Автор-составитель В.П. Калявин. – СПб., 2003.

3. Aronoff M. Automobile Semantics / M. Aronoff // Linguistic Inquiry. Volume 12, Number 3. – Summer, 1981.

4. Бауман Э.С. Жаргон автолюбителей (по материалам Интернет-конференций) / Э.С. Бауман // Язык и общество на пороге нового тысячелетия: итоги и перспективы. Тезисы докладов международной конференции. – М., 23–25 октября 2001 г.

5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 1994.

6. Косых Е.А. Автомобильная колористика и ее отражение в лексике русского языка / Е.А. Косых // Слово памяти: Мемориал. сб. ст., посвящ. проф. А.К. Панфилову. – М. : АСТ, 2003.

7. Коротаева И.Э. Лексико-семантическое поле «Транспорт» в американском варианте английского языка: Лингвокультурологический и переводоведческий аспекты. Дис. ...канд. филол. наук / И.Э. Коротаева. – М., 2004. – 10.02.20. – 231 с.

8. Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М. : Гнозис, 2000.

9. Тверитнев М.В. Англо-русский и русско-английский автомобильный словарь: Ок. 25 000 терминов / М.В. Тверитнев. – М. : АСТ, 1999.

10. Коротаева И.Э. Автомобильный транспорт США: краткий англо-русский лингвострановедческий тематический словарь / И.Э. Коротаева. – М. : Априори, 2003.

Московский государственный гуманитарно-экономического институт
Шаламова Э. В., старший преподаватель кафедры русского языка и литературы.
E-mail: saab-7@mail.ru.

Moscow State Humanitarian Economic Institute
Shalamova E.V., Assistant Professor, Chair of the Russian Language and Literature.
E-mail: saab-7@mail.ru;

УДК 821.161.1

СВОЕОБРАЗИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ И ПОЭТИКИ ЦИКЛА «ЗАПИСКИ ЮНОГО ВРАЧА» М. БУЛГАКОВА

М.С. Штейман

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина

Поступила в редакцию 30 января 2014 г.

Аннотация: *В статье осуществляется анализ идейно-художественных особенностей цикла рассказов М. Булгакова «Записки юного врача», завершающего ранний период литературной деятельности писателя, выявляются связи и параллели цикла с произведениями классиков русской литературы.*

Ключевые слова: *Булгаков, Вересаев, локальный сюжет, диалектика стиля, психологическое письмо, гуманизм, интеллигент-энтузиаст, автор-повествователь.*

Abstract: *The article analyses ideological and artistic peculiarities of M. Bulgakov's cycle "Notes of a young doctor", which finishes the early period of the writer's literary work. In the article we reveal relations and parallels of the cycle with the works of the Russian literature classics.*

Key words: *Bulgakov, Veresaev, local plot, style dialectics, psychological letter, humanism, intellectual enthusiast, author-narrator.*

I

Цикл рассказов «Записки юного врача» восходит к одному из самых ранних замыслов Михаила Булгакова. В «Записках» автор вспоминает о своей врачебной практике в сельской глуши. Действие происходит в 1917–1918 е годы. Перед читателем развертываются картины мирной деятельности врача, борьбы за человеческую жизнь не только с болезнями, но и с косностью, невежеством деревни.

Работая над первыми рассказами, писатель, вероятно, не думал еще о книге, мысль о ней возникла позднее. Об этом говорят некоторые повторы: перечисление медицинского персонала, навязчивый страх врача перед возможностью случая ущемленной грыжи и т. д. Но второму опубликованному рассказу «Крещение поворотом» («Медицинский работник», 1925, №№ 41, 42) уже дан подзаголовок «Записки юного врача», а четвертый – «Тьма египетская» («Медицинский работник», 1926, №№ 26, 27) сопровождает сноска: «Из готовящейся к изданию книги "Записки юного врача"». Однако автору не удалось осуществить свой замысел.

Несколько случаев из медицинской практики вчерашнего выпускника университета, поставленного перед необходимостью быть единственным доктором в маленькой больнице, составляет содержание цикла. Одиночество, понимание ограниченности своих знаний («негодный университетский груз»), страх перед сложными операциями держат молодого врача в постоянном напряжении, создают тревожное настроение. Опасения его сбываются: из деревни привозят искалеченную умирающую девушку, и врач делает ампутацию; приходит день первых в его врачебной практике трудных родов; наконец, самое тяжкое – случай, когда нельзя помочь, – смертельный исход. Но при таком, казалось бы, невеселом сюжете рассказы оптимистичны, проникнуты любовью к жизни. Секрет этой жизнерадостности – в характере героя-рассказчика, обладающего чувством юмора и тонкой иронии, чаще всего – самоиронии. Это усмешка человека, преодолевающего огромные трудности, остро ощущающего всю ответственность врачебного долга и сохранившего способность замечать нелепое.

В «Записках» Михаил Булгаков выступает как мастер тонкого психологического письма. Личность героя порой раздваивается: один говорит, приказывает, действует; другой –рефлекторно наблюдает за поступками другого. «Внутри себя я думал так: "Что я делаю? Ведь я же зарежу девочку". – А говорил иное: "Ну, скорей, скорей соглашайтесь!"» («Стальное горло») [там же, 95-96]. В минуты опасности для жизни больного врач становится жестким, суровым, ненавидящим. Он «злобно и мрачно» оглядывается, «сурово» говорит, «не узнавая своего голоса», «как волк косится» на груду пинцетов. Это –внешняя реакция на происходящее. Но для душевного состояния героя в эти минуты характерны и здравый смысл, и вдохновение, и милосердие.

Автор словно утверждает: нельзя улыбаться и быть добрым, делая нелегкое, опасное дело. Во время операции, когда решается вопрос о жизни

© Штейман М.С., 2014

человека, лица доктора, акушерок, фельдшера становятся «злыми», движения – «хищными». Это – следствие последней степени напряжения ума и тела. И это напряжение помогает выиграть схватку со смертью.

Герой цикла не отличается ни титанической волей, ни железным характером. Но он ведет постоянный упорный бой, прежде всего с болезнью: «...я смотрел в зрачки, постукивал по ребрам, слушал, как таинственно бьется в глубине сердце, и нес в себе одну мысль – как его спасти? И этого – спасти. И этого! Всех!» («Вьюга») [там же, 101]. Однако не только с болезнью идет борьба, молодому врачу приходится превозмогать еще и собственное малодушие, и недостаток опыта. И в этом ему помогает неистребимая, деятельная любовь к людям. После безнадежной, как ему кажется, ампутации он просит: «Когда умрет, обязательно пришлите за мной». И вот врач один. «Сейчас постучат... скажут: "Умерла..." Да, пойду и погляжу в последний раз» («Полотенце с петухом») [1, 1: 81-82]. Так думают люди о своих родных и близких, но у Булгакова так думает врач. Но вот неожиданный поворот – пациентка выздоровела.

Вслед за строками отчаяния в «Записках» почти всегда следуют другие, вселяющие веру в могущество и мастерство человека, в его призвание творить добро. У Булгакова это естественно и глубоко оправданно.

Мысль о необходимости «покорно учиться» никогда не оставляет молодого врача. Убеждение писателя в том, что учебные заведения не в состоянии выпускать вполне подготовленных к самостоятельной работе людей, оформится позже в «Жизни господина де Мольера»: «Я полагаю, что ни в каком учебном заведении образованным человеком стать нельзя. Но во всяком хорошо поставленном учебном заведении можно стать дисциплинированным человеком и приобрести навык, который пригодится в будущем, когда человек вне стен учебного заведения станет образовывать сам себя» [1, 4: 267].

Говоря о «Записках юного врача» М. Булгакова, нельзя не вспомнить о «Записках врача» его старшего собрата по обеим профессиям В. Вересаева. С этой книгой, вышедшей в 1901 году и вызвавшей бурные дискуссии, Булгаков был, несомненно, знаком. Вересаевские «Записки» оказали определенное влияние на Булгакова. Читающая аудитория обратила внимание на главную мысль книги Вересаева – учитесь!

Для булгаковского героя этот завет, очевидно, стал основной заповедью. На протяжении всей книги молодой врач упорно и настойчиво образовывает самого себя. «Записки» Булгакова обладают великолепной особенностью: они создают образ молодого врача, несомненно, талантливого человека, каким должен быть, по мысли Вересаева, настоящий медик.

Книга Вересаева, сильная острой постановкой не только медицинских, но и общественных проблем, яркими публицистическими отступлениями, впервые сказала русскому читателю правду о вещах, которые старательно замалчивались. Булгаков в центре своего повествования ставит, пожалуй, лишь одну проблему – врачебного долга.

Для всех рассказов цикла характерен локальный хронотоп (действие происходит чаще всего в течение одних суток). Булгаков воспроизводит лишь отдельные эпизоды из работы врача, но они легко дают представление об общей его деятельности. О каждом конкретном случае рассказано с таким разнообразием деталей, с такой пристальностью авторского взгляда, что читатель чувствует себя очевидцем происходящего.

II

«Записки» объединены не только личностью рассказчика, но временем и местом действия. В сентябре 1917 года молодой доктор приезжает в больницу и там же в одиночестве отмечает годовщину работы. Сообщая о времени службы героя, Булгаков лишает рассказы примет той необыкновенной поры. 1918 год, прошедший по стране огнем и кровью, недавно с такой силой воплощенный в «Белой гвардии», в «Записках юного врача» тих и обычен. Лишь в одном эпизоде мелькнет солдат, вернувшийся «с развалившегося фронта после революции», и больные, обращаясь к врачу, зовут его, то по старинке – «господин доктор», то по-новому – «товарищ доктор». «Итак, прошел год. Ровно год, как я подъехал к этому самому дому. И так же, как сейчас, за окнами висела пелена дождя, и так же тоскливо никли желтые листья на березах. Ничто не изменилось, казалось бы, вокруг. Но сам я сильно изменился» [1, 1: 122]. Изменился за этот год лишь герой. Молодой врач стал опытнее в своей профессии.

1917–1918 е годы – время бури и натиска. Откуда же безмятежная тишь в Муравьевской больнице, где только метель метет и снег засыпает одинокий фонарь у дома врача. В деревне лен мнут, конторщик влюбляется в дочь агронома, бабы «угощают» соседок лекарством, бабки калечат рожениц... Быт, неотмененный революцией. Такова позиция писателя, с крайней осторожностью относившегося к революционным переменам («Роковые яйца», «Дьяволиада», «Собачье сердце», многочисленные фельетоны в прессе 20 х годов).

Создавая «Записки», писатель противопоставляет крестьян русской глубинки «невиданному люду», наводнившему Москву в 20-е

годы. Как разно проявляются характеры людей из народа в «Записках» и сатирических рассказах о столичной жизни Булгакова. В «Записках юного врача» крестьяне красивы, эмоциональны, держатся с достоинством: «На белом лице у нее, как гипсовая, неподвижная, потухала действительно редкая красота». У отца девушки – «черты правильные» [1, 1: 78]. О девочке, больной дифтеритом, сказано так: «С чем бы ее сравнить? Только на конфетных коробках рисуют таких детей – волосы сами от природы вьются в крупные кольца почти спелой ржи. Глаза синие, громаднейшие, щеки кукольные» [там же, 93]. А какую бездну чувств, какие взрывы отчаяния наблюдает врач у крестьян, привозящих больных своих детей! Глаза отца «безумны», «бездонны», он бормочет «прыгающие слова». И у него же, в радости, «глаза искрятся». Крестьяне не лишены чувства юмора. Мать посрамила неопытного доктора, и вот: «Баба победоносно смотрела, в глазах ее играл смех» [там же, 133].

Перед нами крестьяне, занимающиеся обычной своей работой на земле. Правда, они темны, невежественны и, тем не менее, привлекательны своей человечностью. В рассказе «№ 13. – Дом Эльпит-Рабкоммуна» встречаются иные люди. Члены домового правления, присвоившие себе «львиную долю» ковров бывшего хозяина, «санитарный наблюдающий» Егор Нилушкин, берущий дань с уличенных, Аннушка Пылаева, которая умеет не только поскандалить, но и пригрозить: «Сук-кин сын, я до Карпова дойду! Что? Морозить рабочего человека» [1, 1: 247]. Булгакова пугали такие явления, как грубость, стремление к наживе, взяточничество.

Вероятно, поэтому писателю, ядовито высмеивающему бюрократизм, бескультурье, мещанство, захотелось вернуться к прошлому, когда жизнь казалась ясной и простой. Можно было оставаться только доктором и видеть смысл жизни в честном выполнении своего врачебного долга. Об этом Булгаков в «Записках» пишет с такой ясностью и благородной простотой, что книга эта и сегодня может служить своеобразным пособием для начинающего врача.

Трагедии, смерти, невежество крестьян не разрушают в «Записках юного врача» картину прочно устроенного мира. На рассказах лежит печать ностальгии по прошлому. В центре «Записок» – герой с очевидным прошлым (окончил университет, получив диплом врача), настоящим и будущим. Будущее присутствует в рассказах-мечтах молодого доктора и в ретроспективном взгляде рассказчика, взирающего на свою жизнь уже из иного времени. Он – интеллигент-энтузиаст, вполне определенно осознающий свою роль в обществе. Его энергия естественным образом направляется к реальному результату, укрепляет его положение и авторитет.

Булгаковские «Записки» – произведение, в котором воссоединены наблюдения и личный опыт. Ощутим внимательный взгляд автора на персонажей и события. Писатель ищет свой стиль повествования. В рассказах мы видим психологически достоверные образы, наблюдаем свойственное его писательской манере слияние трагического и комического, точный, емкий язык. Драматическое и смешное, давшее новое, весьма самобытное психологическое состояние, соединено в органический сплав. Это наиболее художественно совершенное произведение писателя раннего периода.

Художественное открытие Булгакова сказалось и в том, что он сумел соединить в цикле различные способы повествования, составляющие сложный композиционно-ритмический узор. Эпический, выраженный в способности автора создавать достоверные картины жизни русской деревни того времени; драматический, ибо ситуации, с которыми приходится сталкиваться молодому доктору в своей медицинской практике, часто напряженны, а иногда и трагичны («Вьюга»); иронический, связанный с изображением темноты, невежества, а иногда и недоброжелательности крестьян («Тьма египетская»); наконец, рассказы проникнуты глубоким лиризмом в изображении самоотверженного труда героя, направленного на честное выполнении своего врачебного долга («Полотенце с петухом», «Стальное горло»).

«Записки юного врача» – не только достоверное свидетельство событий той поры, но своеобразный психологический этюд, позволяющий увидеть переживания человека, которому не безразлична его жизнь на земле. В «Записках юного врача» Булгаков выступает как продолжатель реалистической традиции русской литературы, что было особенно важно в 20 е годы, когда, с одной стороны, еще процветал декаданс; с другой – деятели Пролеткульта отвергали классическое наследие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгаков М.А. Собр. соч. : В 5 т. – Тт. 1. 4 / М.А. Булгаков. – М. : Худож. лит., 1989–1990.

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина
Штейман М.С. , доцент кафедры журналистики
E-mail: shteiman.marina@mail.ru

I.A. Bunin Elets State University
Shteiman M.S. Associate professor of the Journalism Department
E-mail: shteiman.marina@mail.ru

УДК 070

«ТВИТТЕР-РЕВОЛЮЦИИ»: МИКРОБЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫРАЖЕНИЯ ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

К. В. Априянц

Балтийский федеральный университет

Поступила в редакцию 7 октября 2013 г.

Аннотация: *В статье рассматриваются основные функции микроблогинг-платформы «Твиттер» и ее использование в качестве площадки для возникновения гражданского протеста.*

Ключевые слова: *гражданская журналистика, Твиттер, протестное движение, микроблоги.*

Abstract: *The article considers main functions microblogging platform "Twitter" and its use as the site for the appearance civil protest.*

Key words: *citizen journalism, Twitter, protest movement, microblogging.*

Сегодня блоги оказывают значительное влияние на информационную картину дня, становятся альтернативным источником получения и распространения новостей, существенно влияют на работу традиционных СМИ.

В наше время независимая фигура блогера вызывает все больше доверия со стороны аудитории, а публикация в сети сообщений о событиях, которые происходят на глазах у очевидцев, набирает все больше последователей по всему миру. Эксперты стали называть такую информацию гражданской журналистикой, которая отражает точку зрения отдельных индивидуумов, и относится к публичной сфере, поскольку блоги не принадлежат ни правительству, ни политическим партиям, а представляют гражданское общество [1]. Как отмечает исследователь Сет Льюис, благодаря простоте доступа, созданию и обмену цифровой информацией, в Сети появились благоприятные условия для ее развития. По его словам, веб-аудитория перестала быть лишь пассивным наблюдателем и теперь вместе с профессиональными репортерами она участвует в создании новостей [2].

В 2011 г. сильный толчок развитию гражданской журналистики дали социальные протесты, проходящие в разных частях мира. Стоит отметить, что даже американский еженедельник «Time» назвал человеком года собирательный образ мятежника [3]. Революции прошли в Египте, Тунисе, Ливии и Сирии, волнения затронули Йемен и Бахрейн, массовые беспорядки начались в Великобритании, акции протеста охватили США, Россию, Испанию и Грецию. Большинство этих событий объединяет то, что несогласные применяли в качестве инструмента для мобилизации и консолидации протестующих возможности Интернета. Наиболее удобным сервисом стал микроблог «Твиттер», пользователи которого оперативно обменивались короткими и информационно-ёмкими сообщениями. Это отличало информацию в «Твиттере» от информации в традиционных СМИ, которые часто фильтровали «новости с полей» в соответствии с редакционной политикой. Читатели микроблогов могли самостоятельно контролировать отбор фактов из разных источников. Так, в Египте только 24 % населения имели доступ к Интернету и примерно 32 % – к мобильной связи. Несмотря на это именно в соцсетях появились провокационные материалы и призывы выходить на улицы, которым последовали.

Еще в 2009 г. американец белорусского происхождения Евгений Морозов назвал «твиттер-революцией» использование одноименного сервиса во время акции массового протеста против результатов парламентских выборов в Молдавии [4]. Эксперты вновь обратились к этому термину уже во время «арабской весны». Так, в Тунисе «Твиттер» стал инструментом сверхоперативного взаимоинформирования. Сервис помог протестующим координировать свои действия: они публиковали последние данные прямо с места событий, а также сообщали друг другу о направлении движения [5].

В Египте же «Твиттер» фактически сыграл роль организатора восстания, в то время как определенного лидера у его участников не было [6]. В январе 2011 г. в стране начались массовые беспорядки, которые привели к отставке пре-

© Априянц К. В., 2014

зидента Хосни Мубарака. В течение нескольких дней, предшествующих началу массовых выступлений, в египетских микроблогах наблюдалась высокая активность, стали появляться многочисленные протестные объединения. Там же спонтанно возникла сама дата восстания – 25 января [7]. Видя опасность, которую представляют социальные сервисы, египетские власти заблокировали их уже на второй день массовых акций и назвали «катализаторами антиправительственных настроений». А еще через два дня в стране полностью отключили Интернет. Портал *CNet*, ссылаясь на данные американской интернет-мониторинговой компании *Renesys*, сообщил, что 80 интернет-провайдеров мира зафиксировали внезапное падение египетского трафика практически до нуля [8]. Однако оппозиционеры нашли способы преодоления запретов. После блокировки микроблогов они продолжили публиковать в них записи при помощи SMS-сообщений, а также сторонних приложений, которые не обращались к сайту напрямую. Кроме того, корпорация «Google» помогла протестующим после отключения Интернета. Специально для Египта компания разработала систему пользования «Твиттером» через голосовую телефонную связь [9].

Впоследствии так радикально поступили власти Ливии, заблокировав доступ к сетевым ресурсам. В феврале 2012 года страну охватили многотысячные демонстрации с требованием ухода Муаммара Каддафи, правящего государством более 40 лет. Они переросли в вооруженное противостояние между правительственными силами и мятежниками. В ходе массовых акций протеста в Бенгази демонстранты захватили здание местной радиостанции. Первыми об этом написали очевидцы в «Твиттере», сообщив, что участники антиправительственных выступлений организовали в нем вещание [10]. В микроблоге появилась информация и о том, что в городах Мардже и Дерне, где проходят демонстрации, полиция тоже начала переходить на сторону протестующих. В «Твиттере» курсировали фотографии экзекуции одного из митингующих, которому снайперы выстрелили в голову. В связи с тем, что в Ливии практически не было иностранных журналистов, было довольно сложно определить правдивость этой информации [11]. Поэтому даже арабские новостные агентства, как, например, al-Dschasira в Катаре, опирались на данные из социальных сетей, а также размещенные в Интернете фотографии и видеосъемки. В отличие от Египта зачастую это были единственные источники информации.

С таким же общественным резонансом прокатилась волна протестов на Западе. В августе 2011 г. начались погромы в Лондоне, во время которых в «Твиттере» стали появляться многочисленные сообщения с призывами присоединиться к бунту либо с информацией о цели планируемых нападений. Обновления по хэштегу[1] #londonriots (от англ. riot – мятеж, восстание) шли сотнями каждые несколько секунд. Под этой ключевой ссылкой публиковались множество фотографий горящих машин, раненых полицейских, бегущих людей. Позднее здесь же пользователи призывали жителей пострадавших районов вместе выйти на уборку улиц [12].

Микроблоги взяли на вооружение и митингующие в Испании. Весной и летом прошлого года здесь прошли массовые протесты против безработицы и проводимых властями мер жесткой экономии. В стране возникло движение «15 мая» – сами испанцы назвали его кратко «15-М». В социальных сетях стали появляться сообщения, помогающие участникам «15-М» организовывать свои действия и обеспечивать коммуникацию. В пиковые дни активность «возмущенных» в «Твиттере» превышала 10 тысяч сообщений в час. Это на время сделало используемые ими хэштеги самыми популярными в глобальном рейтинге. Между тем больше всего сообщений приходило от жителей трех крупнейших городов страны – Мадрида, Барселоны и Валенсии [13].

Серия акций стихийно возникшего движения «Захвати Уолл-стрит» началась в Нью-Йорке 17 сентября 2011 г. и прошла во всех крупных городах США. Протестующие выступали против безработицы, экономических институтов и политики властей, называя ее «финансовым терроризмом», а также против богатых слоев населения. Участники протеста находили сторонников в социальных сетях и в «Твиттере», где они в дальнейшем координировали свои действия. С помощью этих сервисов они также привлекали к себе внимание со стороны СМИ. Кроме того, как и во время протеста в Египте, подчеркивалось, что движение не имело какого-либо формального лидера и возникло стихийно. В первые три недели частота использования хэштега #OccupyWallStreet в «Твиттере» удваивалась каждые три дня [14].

В России во время митингов оппозиции в декабре 2011 г. против фальсификации парламентских выборов манифестанты также использовали социальные медиа[2] для организации массовых акций. Так, сообщения о митинге на Болотной площади в Москве попали в рейтинг самых обсуждаемых тем в мире [15]. Чтобы попасть в этот список, слово или выражение должно употребиться минимум в 10 тысячах сообщений за один час. Во время митинга и по окончании многие из тех, кто вел в микроблогах репортажи, под-

черкивали его мирный характер. «Много усилий было приложено для того, что бы митинг прошел на Болотной и был мирным», «Митинг прошёл мирно, было круто! Больше 50 тысяч человек!», «В целом митинг был хороший, все, кто говорил, что все провалится, посрамлены. Столько народу пришло добровольно впервые с 90-х», – отмечали участники акции [16].

«Твиттер» использовали и турецкие манифестанты в 2013 г. В городе Измир на западе Турции полиция арестовала 24 блогеров, которых подозревали в разжигании беспорядков в социальных сетях. Мятеж начался вечером в пятницу в Стамбуле, первоначальным поводом для него послужили планы властей вырубить парк, прилегающий к площади. Полиция разогнала вышедших на площадь демонстрантов, но после этого протестные акции распространились на другие города, включая турецкую столицу Анкару. Ранее премьер-министр страны Реджеп Тайип Эрдоган назвал сервис «Твиттер» источником дезинформации и «нарушителем спокойствия» в государстве [17].

По мнению аналитика И. Дзялошинского, участие людей в процессе формирования гражданской журналистики может осуществляться несколькими способами: *обсуждение, вовлечение* и *организация* [18]. Эта последовательность как нельзя лучше отражает в общих чертах стратегию протестующих в разных странах. В приведенных выше примерах использования «Твиттера» во время массовых акций, манифестанты прибегли ко всем трем вариантам. Изначально в социальных сервисах они делились взглядами на имеющиеся проблемы. Затем участники обсуждения приглашали к дискуссии других пользователей, расширяя круг единомышленников. После чего они координировали действия и организовывали протестные мероприятия. Так, в Тунисе диктаторским режимом президента Зина аль-Абидина бен Али были закрыты многие оппозиционные издания, арестованы журналисты, а телевидению запретили показывать волнения и манифестации. Однако власти не смогли контролировать соцсети и блоги. В «Твиттере» стала появляться информация с мест: куда надо идти, где нужны подкрепления, что происходит в центре событий. Сначала тунисская молодежь протестовала против низкого уровня жизни и безработицы, а затем стала выдвигать и политические лозунги. Отдельные авторы публиковали в микроблогах пропагандистские материалы с критикой местной власти. В свою очередь, существующие в «Твиттере» инструменты подписки и републикации (ретвиты), позволяли в короткие сроки увеличивать число пользователей, прочитавших сообщение. После этого осведомленные участники выходили на улицы и становились протестантами не только в виртуальном, но и в реальном пространстве.

Кроме того, во время акций протеста сообщения в микроблогах цитировались массмедиа. Интернет-СМИ устраивали своеобразные текстовые онлайн-трансляции, где в режиме реального времени размещались подборки последних записей очевидцев и участников событий из «Твиттера» и других социальных сетей. Эта репортажная форма передачи позволила наблюдать за ситуацией с разных сторон. В результате каждый пользователь микроблога, участвующий в протестном мероприятии, мог стать самостоятельным вещателем информации, а читатель – наблюдать за множеством независимых друг от друга комментариев, появление которых реализует принцип плюрализма.

Подобные группы участников массовых мероприятий, оснащенные мобильными устройствами и интернетом, получили название «смартмобы», или «умные толпы». По мнению американского социолога Г. Рейнольда, это «форма самоструктурирующейся социальной организации посредством эффективного использования высоких технологий». При помощи современных средств связи происходит децентрализованное распространение информации, входящей в единое целое. Смартмоб противопоставляет себя обычной толпе, ведя себя интеллектуально и рационально. Как считает ученый, взаимодействие посредством сети позволяет достигнуть большей социальной организованности [19].

Таким образом, активное использование «Твиттера» во время акций протестов свидетельствует о его возможностях как инструмента организации и обмена информацией между большим количеством участников. Публичный характер микроблогов позволяет в кратчайшие сроки распространить сообщения на массовую аудиторию. Этому также способствуют СМИ, которые используют информацию пользователей сервиса наряду с материалами профессиональных журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я. Зарубежные СМИ в 2006 г. / Я. Засурский. – Режим доступа: http://mediascope.ru/node/53

2. C. Lewis, Kelly Kaufhold, and Dominic L. Lasorsa. Thinking about Citizen Journalism: Perspectives on Participatory News Production at Community Newspapers, p. 5. – Режим доступа: http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Lewisetal09.pdf

3. TIME's Person of the Year 2011. – Режим доступа: http://www.time.com/time/person-of-the-year/2011/

4. E. Morozov. Moldova's Twitter revolution is NOT a myth. – Режим доступа: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/10/moldovas_twitter_revolution_is_not_a_myth

5. Гайнуллина А. Власти Египта блокировали Twitter и Facebook в связи с беспорядками / А. Гайнуллина // РИА «Новости» 26 января 2011. – Режим доступа: http://ria.ru/world/20110126/326625403.html

6. Федяшин А. Twitter и Facebook как враги государства. Египет, Саудовская Аравия... / А. Федяшин // РИА «Новости» 27 января 2011. – Режим доступа: http://ria.ru/arab_analytics/20110127/327057820.html

7. Яковина И. Твиттерная революция / И. Яковина // «Лента.ру» 27 января 2011. – Режим доступа: http://lenta.ru/articles/2011/01/27/twrewolt/

8. McCullagh, D. Egypt's Internet still offline, a day later // CNet 27 января 2011. – Режим доступа: http://news.cnet.com/8301-31921_3-20029862-281.html

9. Some weekend work that will (hopefully) enable more Egyptians to be heard. – Режим доступа: http://googleblog.blogspot.com/2011/01/some-weekend-work-that-will-hopefully.html

10. В ходе беспорядков в Ливии погибли не менее 27 человек // Lenta.Ru 18 февраля 2011. – Режим доступа: http://lenta.ru/news/2011/02/18/cost/

11. Беспорядки в Ливии : десятки погибших http://www.epochtimes.ru/content/view/44913/2/

12. Беспорядки в Лондоне : Facebook, Twitter и BBM // Интерфакс 9 августа 2011. – Режим доступа: http://interfax.ru/society/txt.asp?id=202744

13. Laiseca J. La #spanishrevolution hierve en Twitter // Cadena Ser. 2011. Mayo, 21. – Режим доступа: http://www.cadenaser.com/espana/articulo/23spanishrevolution-hierve-twitter/csrcsrpor/20110521csrcsrnac_16/Te

14. Союз демократов и протестующих // Газета.Ru 15 октября 2011. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/politics/2011/10/14_a_3800998.shtml

15. Митинг на Болотной площади в Москве попал в мировые тренды Twitter // РИА «Новости». – Режим доступа: http://ria.ru/society/20120204/556619603.html

16. Микроблогинг-платформа «Твиттер». – Режим доступа: http://twitter.com/

17. В Турции арестованы 24 блогера за разжигание беспорядков. – Режим доступа: http://www.rg.ru/2013/06/05/blogeri-anons.html

18. Дзялошинский И. М. – Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М., Престиж, 2006. – С. 31.

19. Рейнгольд Г. Умная толпа. Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М., 2006. – С. 47.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Хэштег (от англ. Hashtag) — ключевое слово, фраза, структурирующая сообщения в «Твиттере» по темам и направлениям.

2. Социальные медиа – это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить контент.

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
Априянц К. В., аспирант
E-mail: kapriyanc@gmail.com

Immanuel Kant Baltic federal university
Apriyants K. V., Postgraduate
E-mail: kapriyanc@gmail.com

УДК [070:654.197:808.5] (045)

ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

Э. И. Арапова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 февраля 2014 г.

Аннотация: *В статье рассматривается одна из самых актуальных проблем современного отечественного телевидения – организация диалога между ТВ-публицистом и аудиторией. Автор рассматривает ТВ-ресурсы организатора такого диалога, опирающегося на стремление вовлечь аудиторию в со-авторство, то есть, придать этому диалогу активный творческий характер. В этой связи автор вводит в свое исследование термины созидание и созидатель, расширяющие представление о роли и месте автора, работающего с аудиторией в системе телевизионного вещания.*

Ключевые слова: *телевидение, телеведущий, имидж, образ, диалог, аудитория, творчество, созидание, созидатель.*

Summary: *In article it is considered one of the most important and actual problem of the modern native television – the dialogue organization between the publicist and audience. The author considers the resources of the TV-publicist as an organizer of the dialogue between the journalist and the audience, with the main task – to involve the audience in the co-authorship. In this case the author enters terms creation and creator, expanding idea of a role and a place of the author working with audience in system of a television broadcasting.*

Keywords: *television, TV presenter, image, artistic image, dialogue, audience, creativity, creation, creator.*

Представления о роли ведущего в отечественном телевидении за последние четверть века значительно изменились. Если раньше телеведущий был представителем той части общества, которая имела право появляться на экране в качестве субъекта высказывания, обладающего рядом профессиональных или специальных знаний, то сегодня мы видим на экране разные типы ведущих – организаторов диалога с аудиторией. Первый тип ведущего – ретранслятор, выступающий информатором в новостных программах. Второй тип – ведущий-аналитик (комментатор), совмещающий свою информационную осведомленность с демонстрацией определенной точки зрения по актуальным проблемам сегодняшнего дня. Третий тип – ведущий-модератор, возглавляющий или объединяющий группу экспертов, обсуждающих ту или иную злободневную проблему. Четвертый тип – ведущий – генератор идей, обсуждающий с достаточно широкой аудиторией круг проблем, связанных с обсуждением определенных проблем, заслуживающих внимания общества. Пятый тип – импровизатор, носитель определенной маски, создающий, как правило, в ток-шоу атмосферу карнавала при обсуждении самого широкого круга проблем: политических, идеологических, моральных, эстетических, научных и т. д. Шестой тип – «шут гороховый», паяц, скоморох, затейник, вовлекающий аудиторию в самые разнообразные типы диалога – от инфотейнмента до открытого развлечения в игровых, развлекательных, юмористических программах.

Все эти типы ведущих взаимосвязаны в повседневной практике ТВ, поскольку сама практика телевидения сегодня сводится к решению главной задачи – удержать аудиторию в системе интересов, которые исповедует тот или иной телеканал. Во имя рейтинга (грубо говоря, во имя одоления в суровой конкурентной борьбе коллег-соперников) телекомпании готовы идти на все: на изгнание неугодных ведущих или корреспондентов, на привлечение журналистов, которые готовы на что угодно ради исполнения поставленной задачи, на повышение уровня интерактивности в телепрограммах. Однако основным в этой борьбе за аудиторию является человек, непосредственно организующий диалог с этой аудиторией. И речь в данном случае идет не только о менеджменте и менеджерах, сколько о тех людях, которых принято называть «лицом» конкретной телекомпании – телеведущих.

Как известно, любое выступление в средствах массовой информации представляет собой диалог автора текста с аудиторией. В чем специфика диалога на телевидении? В том, что диалог с аудиторией ведет не один человек, а несколько: автор текста, режиссер передачи, оператор (группа операторов), ведущий программы и бригада технического обслуживания (свет,

© Арапова Э.И., 2014

звук, нюансы оформления студии), которые выступают своеобразным коллективным источником информации для массовой аудитории. Этот коллективный автор использует не только лексические средства передачи информации, но и визуальные, и аудиальные. Звук, «картинка», слово образуют единый телевизионный образ события, о котором идет речь в данной передаче, отражающий реальный мир.

Ведущей фигурой в передаче этой поливариантной информации выступает ведущий. В роли ведущего могут выступать как специально подготовленные для этой цели, профессионально обученные лица, так и приглашенные на ТВ эксперты, гости программы, представители аудитории и другие участники передачи. Но главным медиатором – организатором программы выступает ведущий, помогающий аудитории разобраться в «лабиринте сцеплений» фактов, идей, конфликтов, размышлений, реплик, то есть, всего того, что свойственно любой телевизионной программе, сориентированной на восприятие конкретной информации аудиторией.

В данной статье речь пойдет о специфике создания образа ведущего на телевидении. Внимание к образу ведущего объясняется тем, что какой бы долей реалистичности не обладала та или иная телевизионная передача, каким бы убедительным ни выглядел на экране ее ведущий, он – фигура отчасти виртуальная, поскольку любой человек, попадающий в объектив камеры, автоматически становится исполнителем той или иной роли. Индивидуальные качества личности, ее неповторимость лишь подчеркивают типичность ведущего, организующего диалог с аудиторией. Ведущий на телеэкране – это реально существующий человек, это своеобразный актер-исполнитель, актер-импровизатор, создающий для аудитории некий образ носителя информации. И приемы создания этого образа в значительной степени зависят от формата конкретной передачи.

В телевизионном послании автора зрителю, кроме смысла, который несет в себе текст, параллельно передается масса информации, которая имеет огромное значение для восприятия: личность коммуникатора – его эмоциональное состояние, манера диалога, внешность. Таким образом, информацию аудитория получает не только в виде сухих фактов, но и в виде аудиовизуальной индивидуальной личности ведущего. Важно не только то, что сообщает ведущий, но и то, как он это делает.

Н. Б. Кириллова пишет: «...Психология зрителя такова, что он принимает чужой взгляд за свой собственный. В этой подмене кроется одна из разгадок огромного влияния телевидения» [1].

Видимо, следует уточнить справедливое высказывание Н. Б. Кирилловой. Взаимоотношения «своего» и «чужого» носят более сложный характер. Аудитория не только принимает чужой взгляд за свой собственный, как об этом пишет исследовательница, аудитория готова, перерабатывая чужую точку зрения, согласиться с ней, сделать и своей точкой зрения. При этом возможно и активное отторжение чужой точки зрения. Но это отторжение «чужой» токи зрения имеет огромный позитивный смысл. Оно порождает у аудитории свое отношение к переработанной информации. Такой подход не умаляет роли информации, передаваемой ведущим, он лишь утверждает право аудитории стать равноправным участником диалога. Именно так выглядят ведущие канала Россия 1 в программе «Вести» Эрнест Мацкявичус, Андрей Кондрашов, Татьяна Ремезова, Марина Ким, Фарида Курбангалеева и др., знакомя аудиторию с самой разнообразной информацией, которую они сообщают в «Вестях». У ведущих нет безусловного права комментировать информацию, но, переставая быть только ретрансляторами, а, выступая в известной степени и *созидателями* смысла этой информации, они тем самым подвигают зрителей к *со-творчеству*.

В связи с этим целесообразно ввести в теоретический обиход для ведущего на телевидении понятие *созидатель* информации. И термин *созидание* информации. Напомним, в отличие от других вариантов существования автора-публициста (в газете, журнале, интернете), автор на ТВ – понятие широкое, включающее в себя не только словесную составляющую создания образа, но и являющееся образом мультимедийным.

Именно поэтому целесообразно говорить о творце телевизионной продукции как о созидателе, а сам процесс создания произведения на телевидении следует рассматривать как созидание этого произведения.

Современному зрителю важно не просто узнать о происходящем, ему хочется услышать о событиях окружающей действительности, рассказанных человеком, который вызывает доверие. Сегодня зритель смотрит телевизор с занимательной целью. И это относится ко всем формам передачи информации на ТВ. Телевещание сегодня – это составная часть индустрии развлечений, дополняющая соответствующий рынок печатной и радиопродукции. Телевидение может рассчитывать на успех только в том случае, если оно опирается на эмоционально окрашенный диалог, на прямые и обратные связи с аудиторией, на все многообразие мнений и оценок, которые существуют в обществе. Неожиданность, спонтанность, импровизация, подача факта как неожиданного или неочевид-

ного обостряет эффект сопричастности, увеличивает уровень интереса зрителя. Именно этими особенностями зрительского восприятия объясняется, например, неубывающий интерес к прямым включениям с места событий в новостных и познавательно-развлекательных программах.

Одно дело узнать, что в Египте произошел вооруженный конфликт, и совсем другое – «своими глазами» увидеть толпы бунтующих людей, перевернутые машины, растерзанные витрины магазинов, глаза перепуганного ребенка... И все это под сопровождение живого репортера-рассказчика. Эмоционально оттеняет эту информацию ведущий, внешне беспристрастно комментирующий происходящее.

Одно дело быть недовольным принятием того или иного закона, или подспудно догадываться, что государственные реформы ни к чему хорошему не ведут. И совсем другое – «поучаствовать» в обсуждении проблемы с экспертами, способными разъяснить все тонкости, подтвердить или развеять опасения... И все это с участием ведущего, который, кажется, выражает вашу позицию и задает именно ТЕ вопросы, что у вас возникают.

На телевидении сегодня наиболее выражен контакт ведущий – зритель, а не информация – зритель. Действительно, знакомый человек в кадре, который вызывает симпатию, служит для зрителей своеобразным маяком в многообразии телевизионных каналов. Конкретный человек становится «лицом» программы, которая для зрителя становится своей. Нарастающее стремление к развлекательности в подаче информации влияет на создание образа ведущего, заставляя его быть шоуменом с разной степенью свободы (неформальности) общения и ведет к дифференциации имиджа ведущего в зависимости от той программы, «лицом» которой он является.

Задача ведущего – правильно организовать коммуникационную среду, спровоцировать и поддержать интерес зрителей с помощью аудиовизуальных средств, сделать так, чтобы аудитория ощущала собственную включенность в происходящее и эмоциональный контакт. Выполняя эти функции, ведущий становится не просто повествователем, но и «соучастником», «объектом события», которого аудитория воспринимает как соучастника того, что происходит на экране. Более того, для отечественного телевидения характерно, что именно телеведущий субъективно воспринимается, как созидатель новостей.

О восприятии журналиста-ведущего Т.Я. Аникеева в книге «Личные особенности телекоммуниканта» пишет: «Телеведущий не столько вводит зрителя в мир информации, сколько привносит в этот мир и восприятие как выраженную потребность передать собственную обращенность и осведомленность в событиях. Роль ведущего приобретает смысл лица со значением «говорящего имени». Он не просто читает текст, а что-то имеет ввиду, нередко бросая острый взгляд на положение вещей в окружающей жизни» [2].

Таким образом, ведущий имеет возможность придать событиям особый смысл. Для того чтобы этот смысл был еще и воспринят аудиторией благосклонно, необходимо, чтобы сообщение исходило от лица, который достоин доверия. Именно поэтому личностно-индивидуальная характеристика ведущего и играет важнейшую роль. В первую очередь внимание приковывается к самым очевидным особенностям: внешность, манера поведения, тембр голоса и качество речи, интерьер студии и гармоничность взаимоотношений тележурналиста с этим интерьером.

Исследователи по-разному трактуют понятие образ ведущего или имидж. «Имидж – это образ, порожденный в определенной ситуации с определенной целью, иными словами, образ, специально формируемый или программируемый» [3], – пишет Г. С. Мельник.

О. В. Лысикова обращает внимание на то, что имидж есть «единство представления и эмоционального восприятия объекта, обеспечивающее узнаваемость, позиционирование, формирование особого мнения и отношения к нему» [4].

По мнению английской исследовательницы Э. Сэмпсон, имидж представляет собой сочетание ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Имидж воспринимается с разных позиций – со стороны своего «я», со стороны других людей, со стороны реальности и со стороны желаемого. Самоимидж вытекает из прошлого опыта, того, каким человек воспринимает себя, и отражает состояние самоуважения. А воспринимаемый имидж – это ведущий (вообще человек) глазами других людей. Для более определенного понимания имиджа как системы исследователи используют понятие «компонент», формирующий имидж. Э. Сэмпсон выделяет пять таких компонентов: компетентность, уверенность, доверие, постоянство, контроль. К тому же, огромную роль для образа телеведущего играет коммуникативная привлекательность [5].

Говоря о привлекательных чертах коммуникатора, одной из первых стоит уделить внимание внешности. Как показывает практика, привлекательный ведущий, вызывающий симпатию аудитории, вовсе не обязательно должен иметь идеально красивую внешность. Необходима привлекательность: приятная мимика, нормальная соразмерность черт лица, отсутствие ярко выра-

женных меток (родимых пятен, шрамов, татуировок на лице и т. д.), подходящая типу лица аккуратная прическа (наличие ультрамодных авангардных стрижек может быть только на молодежных/музыкальных каналах). Одинаково нежелательна как идеальная модельная внешность, которая будет отвлекать от восприятия информации (возможно даже вызывать недоверие к компетенции ведущего из-за подсознательного стереотипа, что все красавцы и красавицы не отличаются интеллектом), так и отталкивающая неприятная внешность, которая опять-таки помешает восприятию, из-за того, что приятный человек вызывает большее внимание и доверие, чем отталкивающий. Кроме того, внешние проявления ведущего – одежда, прическа, стиль поведения обязательно должны опираться на его реальные внутренние качества. Ведь имидж – это не только внешняя обертка, это проявление неповторимости личности, ее особый психологический склад.

Анализируя сущность имиджа, П. С. Гуревич обращает внимание на его связь как с внешним, так и внутренним содержанием человека – «внутренним психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества» [6]. Имидж отражает далеко не все качества ведущего, а лишь наиболее привлекательные для публики, т. е. между реальным человеком и его образом всегда есть некий «разрыв достоверности», поскольку имидж – это сгущение красок только в тех аспектах, в каких это необходимо для положительного восприятия аудиторией.

По сути, перед журналистом, обращающимся с экрана к аудитории, стоит задача, с которой сталкивается каждый человек при знакомстве с кем-то, кому хочется понравиться, с той лишь разницей, что понравиться надо тысячам (а то и миллионам незнакомых ему людей) и удерживать их интерес к себе. Для этого надо довольно ясно представлять себе, кому именно вы хотите понравиться, т. е. кому собственно повествуете о каком-либо событии (какой бы обширной ни была аудитория программы); необходимо быть гибким, но при этом обязательно уметь сохранять собственную индивидуальность.

С чего начинается контакт с аудиторией? С приемов, свойственных первоначальному контакту – улыбка, открытое и дружелюбное выражение лица, слова и приветствия, настраивающие или напоминающие о дружеском контакте. Аудитория охотно подключается к контакту ведущего со зрителем, когда человек буквально пришел к вам домой и «беседует» с вами в непринужденной обстановке вашей квартиры.

Роль, которую избирает ведущий в рамках определенной программы, запоминается зрителем благодаря целому набору вербальных и невербальных средств: *что* говорит – смысл сообщения; *как* говорит – мимика, паузы, ритм, выражение глаз, характерная манера движения/жестикуляции; общее впечатление – в восприятии телезрителя экранный образ ведущего «живет» в рамках представленного изображения, то есть, студийного интерьера и всех присутствующих в «картинке» элементов.

Кроме того, эффективность влияния ведущего на аудиторию зависит от нескольких факторов: цели создания передачи, заданных жанровых рамок, благоприятных для успешного речевого взаимодействия, профессионализма ведущего и его этичности по отношению к партнеру по речевому общению [7].

Важнейшим умением для журналиста-ведущего вместе с соблюдением всех вышестоящих условий является умение «забыть» о камере, сделать ее союзником в приближении к зрителю. В противном случае, «игра» на камеру лишь вызовет ощущение неестественности и обмана у аудитории.

Так, например, поведение ведущих Л. Парфенова и В. Познера в диалоге в программе «Парфенов и Познер», выходившей на телеканале «Дождь», создает эффект присутствия зрителя при обсуждении события реальной жизни двумя компетентными людьми. Прямого обращения к зрителю нет, но личный контакт между собеседниками создает ощущение свободного импровизированного разговора, свидетелем которого становится аудитория. Ведущие поддерживают беседу в свободной разговорной манере, анализируя те события, что показались им наиболее значимыми и интересными. Телеведущие сидят за небольшим столом, на котором газеты и журналы. Одежда ведущих свободная, но элегантная. Наиболее подходящим термином к их имиджу является американское понятие casual (в переводе с английского «casual» означает повседневный, городской. Основной принцип этого стиля – элегантная небрежность), что еще более подчеркивает формат свободного обмена мнениями. В ходе обсуждения ведущие, защищая свои позиции, приводят аргументы и контраргументы. Таким образом, информация, полученная из программы, позволяет зрителю не только более вдумчиво взглянуть на то или иное событие, но и соотнести мнения экспертов со своей позицией.

В качестве иного примера можно привести программу Бориса Бермана и Эльдара Жиндарева «На ночь глядя», выходящую на «Первом канале». Эта программа представляет собой интервью приглашенной знаменитости, которое берут двое ведущих, с заранее заготовленными информаци-

онными вставками в виде мини-сюжетов о личности гостя, его профессиональной деятельности или какой-либо ситуации, связанной с гостем, которую ведущие намерены обсудить.

Ведущие сидят по одну сторону очень широкого и длинного стола, а напротив них, как студент на экзамене перед профессорами, располагается гость. Берман и Жиндарев всегда облачены в строгие костюмы, хотя гости одеты в повседневную одежду. Таким образом, создается ситуация «судьи – ответчик», причем стороны разделяет непреодолимая преграда стола. Разговор журналистов выглядит наигранным, плохо отрепетированным спектаклем с постоянной оглядкой на зрителя, что создает неприятное впечатление неестественности, несмотря на интерес к персоне приглашенного гостя. Лица обоих ведущих выражают недоверие всему тому, что говорит гость, как бы заставляя его оправдываться.

Каждый вопрос Эльдар Жиндарев предваряет присказкой «не хотелось бы никого обижать...», хотя, как известно, специалисты по межличностному общению утверждают, что предисловие: «Вы только не обижайтесь...», – целенаправленно указывает оппоненту на стремление говорящего обидеть собеседника. Гость всегда лишен поддержки ведущих. И только в случае, если его ответы будут достаточно красноречивы и аргументированы – возможно, ведущие будут к нему снисходительны. В ином случае, реплики ведущих полны иронии и сарказма.

Все вышеперечисленное создает негативный образ и ведущих, и самой программы. Фактором, привлекающим внимание, остается лишь гость – либо он интересен, и зрителя увлекает возможность долго (около часа) слушать этого человека, либо гость – фигура скандальная и неприятна большинству зрителей, тогда бывает интересно увидеть его провал на фоне информированного «судейства».

Еще одной важной задачей ведущего является характер общения. Эта задача решается благодаря хорошему уровню владения языком, культуре речи человека.

Понятно, что культура речи – это не только выбор определенных языковых средств, это еще и использование определенных художественных приемов: ссылок на произведения литературы и искусства; апелляция к потенциальным знаниям собеседника, его интеллектуальности; демонстрацией собственной эстетической эрудиции. Важно, чтобы аудитория поняла, что она имеет дело не просто с энциклопедистом, демонстрирующим публике определенный набор сведений, важно, чтобы в публицисте был виден человек, обладающий высоким уровнем культуры общения с *любой* аудиторией. Демонстрация собственной «высоколобости» может оттолкнуть, прервать контакт со зрителем. Поэтому, ведя свой диалог с неведомой ему анонимной аудиторией, ведущий не может не учитывать того важного обстоятельства, что его задача не просто сообщить нечто важное, но и вовлечь зрителя в систему размышлений, которая, по представлениям журналиста, может быть интересна всем. Главная задача – сохранить коммуникативные отношения между адресантом и адресатом.

Суммируя требования к организатору коммуникации, приходим к выводу, что успешность процесса телевизионного общения определяется индивидуальностью коммуникатора. Позитивный, эмоционально окрашенный образ телеведущего свидетельствует не только об общей и деловой культуре его носителя, но и представляет существенную личностно-профессиональную характеристику, которая служит основой конкурентоспособности, нацеленности на карьеру, важной предпосылкой к успешной работе в социокультурной сфере. Однако очевидно и другое – образ ведущего должен определяться целью, задачами, жанром и формой передачи, которую он представляет.

Сравним экранные образы двух популярных ведущих «Первого канала», работающих в передачах диаметрально противоположных жанров: Екатерину Андрееву (программа «Время») и Яну Чурикову, ведущую различных развлекательных программ.

Экранный образ Екатерины Андреевой неизменен на протяжении почти двадцати лет. Ведущая работает только в формате новостной программы «Время». При этом большинство людей давно воспринимает ее как близкого и знакомого человека, который ежедневно вечером посвящает их в события уходящего дня. Имидж ведущей не случайно консервативен: прическа – неизменно гладко зачесанные назад волосы, собранные в пучок, одежда – деловой элегантный стиль без ярких деталей, неброская, макияж – близкий к натуральному, слегка подчеркнуты глаза и губы. Формат новостной программы предполагает работу на очень широкую аудиторию и по уровню образованности, и по возрасту, и по социальному статусу, и по уровню жизни. Ведущий в такой программе должен восприниматься как серьезный, хорошо образованный человек, понимающий, о чем рассказывает.

Отличительными чертами образа Екатерины Андреевой является спокойный уравновешенный тон ведущей, старающейся рассказать о событиях объективно: четко прослеживающаяся линия политики канала – подается естественно, но с прослеживающейся, хотя и не доминирующей, личностной позицией.

Формирование имиджа ведущей как представителя команды профессионалов, выпускающих «Время», целенаправленный процесс, который настроен на привлечение устойчивого внимания зрителей как к самой личности Екатерины Андреевой, так и к контенту информационно-аналитической программы «Время», которую она олицетворяет.

Мимика, пожалуй, единственный инструмент ведущей, кроме голосовых акцентов, который позволяет зрителю понять отношение ее к событию, о котором идет речь. О событиях ведущая повествует почти безэмоционально. Однако если есть необходимость подчеркнуть трагизм или значимость сказанного – паузы между словами становятся значительно длиннее, позволяя осознать, что речь идет о чем-то действительно важном. С другой стороны, сюжеты-«бантики», так журналисты называют материалы, новостным поводом в которых является событие или явление не остро социального, а скорее познавательно-развлекательного толка: талантливые дети, интересные события, забавные случаи и т. д. сообщаются ведущей подчеркнуто эмоционально и даже с легкой улыбкой, что редкость для новостной программы.

Стоит отметить, что, в отличие от большинства других телеведущих, Екатерина Андреева никогда не принимает участие во всевозможных шоу, призванных открыть зрителю «звезд» с другой стороны: «Танцы со звездами», «Звезды на льду», «Вышка», «Последний герой», «Форд Боярд» и т. д. Андреева старается не афишировать «настоящую себя». И это сохраняет «идеальный» новостной, безупречный имидж серьезной ведущей.

Что же касается Яны Чуриковой, то ее поведение в эфире диаметрально противоположное. Впервые ведущая появилась на канале MTV в программе «12 злобных зрителей» и с тех пор имидж 35-тридцатипятилетней теледивы меняется постоянно, сохраняя приверженность стремлению находиться на пике моды. В отличие от Екатерины Андреевой, Яна Чурикова постоянно меняет свой образ.

Прическа – чаще всего стрижка, цвет и вариант укладки постоянно новый, соответствующий самым модным тенденциям; макияж всегда яркий, порой на грани кича; одежда – очень привлекающая внимание, часто стилизована под какое-либо конкретное модное направление (гранж, милитари, фьюжн и т. д.).

Основной задачей команды профессионалов, представителем которой является Яна Чурикова, видится стремление «болтать» со зрителем, создать ощущение присутствия в студии, обсуждать все происходящее живым языком, создание ощущения импровизированного конферанса.

В арсенале ведущей молодежный стиль общения, обращение непосредственно к каждому зрителю, создавая ощущение, что действо на экране не подчинено сценарию и монтажу, а разворачивается здесь и сейчас совершенно непредсказуемо.

Традиционное внимание аудитории не только к получению объективной информации, но и к ее анализу, сопоставлению различных точек зрения, а также повышенная политизированность общественного сознания, свойственная зрителю еще несколько десятилетий назад, привело к большой популярности телеведущих информационных программ. Нарастание тяги к разнообразию, развлечению и необычности сформировало и настроенность на восприятие нового типа телеведущих, которые диктуют моду, удивляют даже собственной внешностью и неформальностью общения.

Подведем итоги. Сегодня наиболее важной особенностью имиджа телеведущего является умение создавать контакт со зрителем, вызывать ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать ее настроения и ожидания.

Исходя из этого, существует определенная логика зрительского восприятия, необходимо учитывать специфику того, как именно осуществляется самопрезентация личности ведущего, выбор конкретных приемов которой зависит от определенных задач, которые стоят перед «лицом» программы в зависимости от жанра программы.

Кроме того, для зрительской аудитории важно, чтобы ведущий воспринимался человеком хорошо образованным, имеющим достаточно четко сформулированную собственную позицию, которая не должна доминировать над представляемыми им точками зрения.

Мастерство телеведущего и привлекательность его имиджа выражаются в умении увлечь зрителя предлагаемыми сюжетами в условиях, когда зритель требует драматургии мысли, а не только презентации образов. Ведущий должен уметь импровизировать и быть артистичным, обладающим быстрой реакцией, находчивостью, быть искренним и обязательно уверенным в себе.

Анализ различных моделей создания образа телеведущего показывает, что разнообразие сценариев ролевого поведения обширно. Это предоставляет ведущему возможность наиболее полно проявить свою индивидуальность и соответствовать ожиданиям различных групп зрительской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проспект, 2005. – С. 177.

2. Аникеева Т. Я. Личные особенности телекоммуниканта / Т. Я. Аникеева. – М. : РИП : Холдинг, 2000. – С. 123.

3. Мельник Г. С. Mass-media : психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб. : Питер, 1996. – С. 122.

4. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта : МПСИ, 2006. – С. 12.

5. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям : учеб. пособие / В. М. Шепель. – Народное образование, 2002.

6. Гуревич П. С. Приключения «имиджа» : Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Прогресс. – 1991. – С. 22.

7. Копылова Р. Д. Контакт : заметки о феномене телевизионности / Р. Д. Копылова. – М. : Искусство, 1983. – С. 640-647.

Воронежский государственный университет
Арапова Э. И., аспирант кафедры истории литературы и журналистики.

Voronezh state University
Arapova E. I., Postgraduate of the History of Literature and Journalism Department.

УДК 070

ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ НА ЮГЕ РОССИИ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ

А.С. Быкадорова

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 28 октября 2013 г.

Аннотация: *Существование сегмента корпоративной прессы в России ставит перед исследователями ряд научных задач, среди которых — определение времени появления новых типов СМИ, их описание, эволюция и трансформация. Автор статьи рассматривает корпоративную прессу как один из сегментов системы российских СМИ в 1991-2013 годах, который переживает серьезную перестройку.*

Ключевые слова: *корпоративные СМИ, региональное корпоративное издание, типы корпоративной прессы.*

Abstract: *Formation of a regional newsletter's types in the South of Russia began at the 1990th. Culminate in formation of regional newsletters was frame of that media: any types of newspapers and magazines. The author analysemain activities of the formation.*

Keywords: *newsletterstype, corporate media, regional newsletters, traditional newspaper or magazine.*

Изучение корпоративных изданий на современном этапе ставит задачу осмысления исторического развития корпоративного сегмента СМИ в России. В то же время существует разрыв между изученностью истории западной прессы (*см.: Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // «PR-диалог». 2002. № 3*) и отечественных корпоративных СМИ.

В российской науке существует несколько точек зрения на корпоративные СМИ, историю их возникновения и развития. Корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации. Отметим, что развитие данного сегмента СМИ в РФ сопряжено с несколькими факторами, оказавшими влияние на становление новых типов изданий: 1) наличие в СССР сформированной системы многотиражных газет, издаваемых отдельными предприятиями или во время реализации политики советского правительства [3, 4], которые выходили десятилетиями; 2) развитие корпоративной культуры и европейской традиции на российских предприятиях и появление новых СМИ как элемента корпоративной культуры предприятий и организаций.

В российских медиаисследованиях термин «корпоративная пресса» появляется в начале 2000-х годов. Ученые разных сфер делали попытки осмыслить данное явление, найти его истоки. За время проведения исследований сформировалось три основных точки зрения на дату появления корпоративных СМИ в России. Самая ранняя: конец XIX – начало XX века – первое издание газеты «Искра»: «Можно сказать, что история корпоративной прессы в России насчитывает уже более 100 лет (в 2010 году исполнится 110 лет со дня выхода первого номера "Искры")» [5]. Следующее предположение: начало 20-х годов XX века – формирование крупных промышленных предприятий и появление многотиражек [3]. Третьей точкой отсчета принято называть вторую половину 90-х годов XX века – появление корпорации как формы организации предприятий [8].

Третий вариант начала отсчета появлению корпоративных изданий в России автору данной статьи кажется верным. Первые две точки зрения не учитывают несколько факторов. Во-первых, политические газеты начала XX века издавались политическими деятелями в интересах партий, придерживались узкой тематики, имели свои особенности распространения и формирования, что в науке журналистике достаточно подробно описывает Е. Ахмадулин [2]. Во-вторых, и первый вариант, и второй не принимают в расчет очевидный фактор – наличие сформированной на тот момент системы СМИ, которые взаимодействовали друг с другом и являлись завершенной структурой. Привязка к конкретным истори-

© Быкадорова А.С., 2014

ческим событиям, социально-экономической обстановке не может игнорироваться в серьезных научных медиаисследованиях. Формирование российской системы СМИ – явление непрерывное, оно связано с внешними и внутренними факторами. А. Акопов в своей диссертации отмечает: «Генетическая природа классификации открывает возможность планомерного изучения объектов классификации также и в историческом плане» [1].

Дата появления первых корпоративных СМИ условна, т.к. большей частью корпоративные СМИ – незарегистрированные периодические издания. Глубинные изменения переживала вся система средств массовой информации страны, многотиражные издания в большинстве своем продолжали выпускаться по инерции, так как главная их функция – продвижение подвигов советского человека труда – перестала быть актуальной. Если говорить о юге России, это старейшее корпоративное издание «Ростсельмашевец» комбайнового завода «Ростсельмаш». Некоторые такие издания проходили процедуру переименования и перерегистрации, например, агитационно-пропагандистское название многотиражки «За советскую науку!» крупнейшего высшего учебного заведения на юге России – Ростовского государственного университета изменилось на нейтральное «Ростовский университет». Издания продолжали готовить и выпускать сотрудники вуза.

Множество подобных газет на предприятиях и заводах, сменивших форму собственности с государственной на частную, закрывались из-за отсутствия финансирования (например, газета «Подшипник» ОАО «ГПЗ-10» – в 2000-е гг. издание возрождали). В этот период большая часть сохранившихся изданий пересматривали редакционную политику с общих лозунгов перестроечного времени на внутренние аудитории, существенно сократились штаты заводских и вузовских редакций, ухудшалось качество бумаги и печати. Предприятия, вынужденные зарабатывать самостоятельно в условиях рыночной экономики, уже не могли позволить оплачивать большие тиражи.

Этот период — переходный для всей системы СМИ страны. На перерегистрацию и уплату госпошлины по новому закону были согласны далеко не все редакции. Часть газет стали выходить разовым тиражом менее 1000 экземпляров, чтобы не попадать под требование закона о регистрации [6]. Таким образом, переходный период характеризовали тенденции сокращения количества и тиражей многотиражных изданий по различным причинам, смена редакционных парадигм, разрушение прежней системы производственных и вузовских газет.

Период становления корпоративного издания как особого сегмента СМИ ограничен 1996 – 2001 гг., хотя временные рамки второго периода достаточно гибки, т. к. сам период неоднороден.

Термин «корпоративная культура» пришел в Россию с появлением иностранного капитала, в том числе и на отечественном рынке средств массовой информации. Прививание новых традиций проходило неравномерно: старый порядок еще существовал, а новый не сформировался. Это отмечают и исследователи корпоративной культуры, и медиаисследователи. Из-за такого наложения происходит и путаница в терминах (в теории коммуникаций американской понятие *corporatemedia* предполагает иное толкование: за тем, что в российской теории коммуникаций подразумевает корпоративные СМИ, на западе закреплен термин *newsletters*). В профессиональном сообществе издателей, журналистов и редакторов возникает специализация: в крупных издательствах появляются отделы, специализирующиеся на выпуске корпоративных газет и журналов.

Параллельно в научном и профессиональном сообществах *в 2001– 2005 гг. появляются первые исследовательские работы.* Ученые формируют актуальные до сих пор направления исследований сегмента корпоративных СМИ: это терминология, типология и классификация, корпоративная культура, жанровый аспект, тематика и проблематика и пр. «В практике журналистики можно выделить три подвида корпоративных изданий: 1. Дотируемые издания, распространяемые среди персонала и предназначенные почти исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации «органы печати корпорации». 2. Корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпоративных новостей. 3. Смешанные корпоративные издания» [9]. Большая часть научных работ посвящены определению места корпоративной прессы в системе российских СМИ в целом, междисциплинарный характер явления – на стыке журналистики, связей с общественностью, культурологии.

Редакция профессионального журнала «PR в России» пишет: «Три фактора, благодаря которым корпоративные издательства приобретают в последнее время особенный размах:

– усложнение производства. Основой его успешности становится знание. Корпоративная пресса превращается в инструмент распространения производственных знаний и опыта;

– гиперболический рост объемов информации. Все большее значение приобретает специальная, местная и локальная информация, в том числе и корпоративная;

– с исчезновением партийной прессы потребность в мобилизации и консолидации масс не исчезла. Эту функцию берет на себя корпоративная пресса (особый, инструментальный вид деловой прессы: обеспечение бизнес-коммуникации, принципиальная зависимость) [7].

Эволюционное развитие корпоративных СМИ продолжается в период с 2005 по 2008 гг. С экономической точки зрения этот период характеризуют стабильное развитие российской экономики, консолидация активов, поворот государственных монополий лицом к своим сотрудникам и партнерам. В этот же период происходит консолидация профессионального сообщества: созданы несколько профессиональных ассоциаций, проводится конкурс на лучшее корпоративное издание и издаются сборники (Лучшие корпоративные издания России. 2004-2006. М. ИД RichardCashPublisher. 2006). По научной специальности 10.01.10 – журналистика защищают диссертации сразу несколько ученых: Д. Мурзин, В. Волкоморов, Л. Агафонов и др.

На региональном рынке юга России появляются специализированные корпоративные СМИ: журнал о сельхозтехнике *Rostselmash Report*, газета об актуальных вопросах недвижимости «Титул», журнал «ЭмпилсTimes» (лакокрасочного завода «Эмпилс»), просветительское издание «Ваш выбор» (избирательной комиссии Ростовской области). Продолжается развитие внутрикорпоративных СМИ: «Регата», «Ростсельмашевец», «Южный университет», «Энергетик» (ОГК-2 «Новочеркасская ГРЭС»). Отдельно среди корпоративных изданий выделяется «Мой ФМ» (ГК «Филипп Моррисон») – как издание с длительной историей развития.

Появляются полноценные издания для потребителей, формирующие потребительскую культуру определенных магазинов, автомобильных марок: «Табрис» (Краснодар), «Ниссан» и «Пежо» (оба выпускает ОАО «Орбита», Ростов-на-Дону) и др.

Переломным в истории развития российского сегмента корпоративной прессы становится *2008 год – период экономического кризиса*, одним из последствий которого стало закрытие многих традиционных деловых газет и журналов, изменение их стратегии продвижения и т. п. Здесь сошлись несколько экономических и социальных факторов. Издательским домам пришлось менять рыночную стратегию: в числе услуг, которые они стали предоставлять, появились разработка контента и дизайна корпоративных изданий, выходящих относительно небольшими тиражами. В сфере средств массовой информации в этот период неожиданно появляется большое количество специализированных изданий, издаваемых отдельными предприятиями – расширяется сегмент b2b.Традиционная пресса отходит на второй план, тиражи корпоративных СМИ растут. Меняется функционал корпоративных журналов и газет – деловые СМИ (такие как «Коммерсантъ» и «Ведомости») цитируют корпоративные журналы крупных корпораций (ОАО «Газпром», «Почта России» и др.).

Спектр типов корпоративных изданий расширяется пропорционально запросам аудиторий. На предприятиях появляется несколько изданий: например, газета – для сотрудников (изменившийся «Ростсельмашевец» ОАО «Ростсельмаш», «Титул» агентства недвижимости «Титул») журнал – для партнеров (RostselmashReport, «Титул»). «Сбербанк» издает журнал для клиентов «Прямые инвестиции», ОАО «КБ Центр-Инвест» начинает выпуск и распространение в своих отделениях газеты «Банк Центр-Инвест – успешная команда!».

Появляется новый тип рекламного издания, которое ориентировано на строго определенную аудиторию – корпоративный бортовой авиажурнал с различными подтипами. Например, журнал «Внуковенок». В отличие от других рекламных изданий, которые испытывают серьезные трудности с поиском рекламодателей, поток рекламодателей бортовых журналов возрастает.

Толчком *к массовому распространению корпоративных изданий в 2009 – 2011 гг.* стали несколько причин: а) в период повышения розничных цен на традиционные газеты и журналы данный тип СМИ не требовал затрат на приобретение от читателя (корпоративные газеты и журналы распространяются бесплатно); б) кроме корпоративных новостей, данная группа СМИ рассказывала об отраслевых новостях, развлекательных событиях, т.е. достаточно эффективно выполняла информационную функцию; в) из-за прихода в эту сферу профессионалов (сокращенных из традиционных редакций) существенно повысился уровень исполнения изданий.

Период 2011-2013 гг. характеризуют усиление роли государства и регуляторов, контроль развития рынка средств массовой информации. Предприятия, пользовавшиеся привилегиями и получавшие сверхдоходы от продажи алкоголя, табака, газа и пр. из-за перераспределения и перелицензирования вынуждены были избавляться от непрофильных активов. Напри-

мер, ростовская ГК «Регата» закрывает один из старейших внутрикорпоративных журналов новой истории ростовской журналистики «Регата» (выходил с 1998 г.). Сложности с финансированием в скором времени испытают и самые прибыльные игроки рынка – бортовые журналы. Связано это с тем, что Федеральная антимонопольная служба разъяснила запрет на публикацию рекламы алкоголя в бортовых журналах, которые до этого толковали запрет на рекламу спиртных напитков в свою пользу: как дистрибуторы. Успешные издания при должной политике учредителя, постепенно переходят в разряд традиционных специализированных газет и журналов: например, газета «Стиль жизни» (Новочеркасск).

Еще одна тенденция развития корпоративных изданий: переход на иную платформу распространения – мобильные устройства. В 2011 г. журнал «Секрет фирмы» опубликовал комментарий основателя компании «Айпадайзер». Компания была создана в 2010 г. в Москве, она издает корпоративные издания в виде ipad-приложений – например, интерактивный iPad-журнал *JaguarMagazine*. Технологические новшества, новая роль читателя-пользователя неизменно повлияют на типы корпоративных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Специальные журналы. Методология. История. Типология : дис. на соиск. учен. степ. д. филол. наук / А. И. Акопов. – Киев, 1991. – С. 54.

2. Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века : Издания либералов / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д, 2001.

3. Ахмадулин Е. В. Формирование системы легальной печати Кубани / Е.В. Ахмадулин // Типологическое развитие журналистики. – Ростов н/Д, 1993. – С. 50–62.

4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008.

5. Горчева А. Ю. Пресса ГУЛАГа : списки Е. Пешковой / А. Ю. Горчева. – М., 2009.

6. Григорьев Е. Корпоративная пресса – азбука и не только / Е. Григорьева. – Режим доступа : http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/531-korp-press-azbuka.html

7. Закон о СМИ. Статья 12. Освобождение от регистрации. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/popular/smi/42_2.html

8. Идеальное СМИ // PR в России. – 2004. – № 11. – С. 5.

9. Мурзин Д. Корпоративная пресса / Д. Мурзин. – М., 2005.

10. Система средств массовой информации России. – М. – С. 94–95.

11. Российские СМИ объединят в саморегулируемые организации. – Режим доступа : http://izvestia.ru/news/553557#ixzz2Z77Rx4EY

Южный федеральный университет
Быкадорова А. С., соискатель кафедры средств массовых коммуникаций.
E-mail: ph1986@mail.ru

Southern Federal University
Bykadorova A. S., Postgraduate of the Mass Communications Department
E-mail: ph1986@mail.ru

УДК 070: 7.012 (078)

О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ЭКСПЕРИМЕНТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В.А. Вершинин

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Поступила в редакцию 13 января 2014 г.

Аннотация: *В статье проанализированы некоторые аспекты метода научного эксперимента, возможности адаптации его для использования в различных сферах деятельности. Рассмотрены типология эксперимента, методики и опыт экспериментирования на основе трудов специалистов в различных областях деятельности, в обосновании экспериментирования в журналистике. И в этом контексте рассмотрена возможность адаптации метода эксперимента к решению задач моделирования и проектирования периодики региона.*

Ключевые слова: *пресса региона, метод эксперимента, системный подход, композиционно-графическое моделирование.*

Abstract: *This article investigates some aspects of the method of scientific experiment, its ability to adapt for using in various fields. Besides, the typology of the experiment, the methods of experimentation and experience based on the works of experts in various fields and experimentation in journalism are described in this article. Moreover in such context, it is considered the possibility of adapting the method of the experiment for the challenges of periodical modeling and design.*

Key words: *method of experiment, system approach, complex modeling, editorial design, regional periodicals.*

Пресса региона как подсистема средств массовой информации имеет широкий типологический спектр изданий, который предоставляет возможности для анализа и апробации новых технологий моделирования газет и журналов. Опыт разработки и корректировки комплексных и композиционно-графических моделей прессы региона, накопленный автором статьи в ходе выполнения хоздоговорных и инициативных НИР на факультете журналистики Томского государственного университета позволил проанализировать возможности адаптации метода эксперимента в области моделирования периодики, а также попытки экстраполяции этого метода при решении исследовательских задач специалистами различных сфер деятельности.

Цель статьи – рассмотреть опыт осмысления метода эксперимента и возможностей его адаптации в сфере журналистики, обратить внимание на необходимость разработки его типологии для процесса моделирования газет в рамках опыта, которым располагает автор и в контексте возможностей адаптации метода эксперимента к решению прикладных задач на основе системного подхода (работы Ф. П. Тарасенко, Ф. И. Перегудова, В. М. Мишина). В том числе прикладного системного анализа (Ф. П. Тарасенко), а также традиций и современных тенденций теории и практики моделирования периодических изданий (работы А. П. Киселева, И. Н. Табашникова, С. И. Галкина, В. В. Тулупова, В. В. Бакшина, Ю. Н. Мясникова, А. С. Сундукова).

В первом разделе статьи представлены некоторые аспекты использования метода эксперимента в различных сферах деятельности, рассмотрены работы по философии научного экспериментирования (Х. Раддера, А. Ю. Сторожук) и различные методики использования эксперимента (В. А. Ядова, Д. Кэмпбелла, В. В. Налимова, Г. Герца), а также практически значимые указания по использованию эксперимента в рамках системного похода (Ф. П. Тарасенко, В. М. Мишин). Во втором разделе рассмотрены попытки определения эксперимента в журналистике как жанра или метода работы журналиста (Л. В. Кашинская, М. Н. Ким, А. А. Тертычный, Т. В. Шумилина, Е. П. Прохоров). В третьем разделе обоснованы возможности адаптации метода эксперимента к моделированию периодических изданий в рамках функционально-матричного подхода (Ю. Н. Мясников).

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ НАУЧНОГО ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЯ

Эксперимент наряду с наблюдением является главным методом научного познания, основой эмпирического подхода к знанию. В соответствии с критерием Карла Поппера, возможность постановки эксперимента отличает научную

© Вершинин В.А., 2014

теорию от псевдонаучной. Еще относительно недавно высказывались мнения о том, что область использования научного эксперимента ограничена естественными науками. Но множество специалистов характеризуют свою деятельность как экспериментальную в социальных и гуманитарных науках. Свое место у метода эксперимента есть и в теории и практике журналистики, а также в такой специфической ее подсистеме, как моделирование периодических изданий.

Проблемы систематизации знаний об общих философских аспектах экспериментирования, возможностях экстраполяции метода эксперимента на различные сферы науки, о роли теории в экспериментировании, отношений между наукой и технологией стали основой возникновения относительно нового научного направления — философии научного экспериментирования. По мнению Х. Раддера (основателя этого научного направления), философия эксперимента все еще недостаточно развита, особенно по сравнению с историческими и социальными научными подходами к этому предмету исследования [1, С. 63].

История рассматриваемого научного метода тесно связана с историей самой науки. Например, по мнению В. П. Филатова, предположение Архимеда, о том, что если найти подходящую точку опоры, то можно перевернуть Землю, можно отнести к так называемому *мысленному* эксперименту [2, С. 7].

Как считает специалист в области философии научного экспериментирования А. Ю. Сторожук, на развитие науки значительно повлиял так называемый *«мысленный эксперимент»* Коперника, построившего математическую модель вселенной, рассматриваемую как эмпирический поворот в науке [3, С. 94]. Расцвет влияния материальных экспериментов пришелся на период позитивизма, представители которого часто обращались к проблемам эмпирического познания. В XX веке необходимость использования метода эксперимента стала широко обсуждаться не только в сфере естественных наук. По утверждению А. Ю. Сторожук «многие эффективные научные методы были перенесены в гуманитарные дисциплины: философию, историю, социологию» [3, С. 92].

Применение метода эксперимента в разных сферах науки и видах деятельности позволяет выявить как общие, так и специфические его черты, а также обозначить целый ряд проблем «стратегического» и «тактического» характера, их декомпозиции и поиска путей решения. Так, повсеместное внедрение методик математического эксперимента для решения прикладных задач в естественнонаучных исследованиях в свое время вызывало противоречивую оценку. В процессе активного внедрения статистических методов планирования эксперимента (1970-е годы XX века) их сложность внушала предсказуемые опасения. В. Н. Максимов в книге «Многофакторный эксперимент в биологии» отмечает: «широкому использованию методов планирования эксперимента в биологическую практику мешают многие причины, среди которых можно выделить высокую степень формализации, при которой за большим количеством символов, уравнений и цифр «теряется» биологическая сущность изучаемых явлений, и кажущуюся сложность схемы планирования и расчетов, «отпугивающую» исследователей с недостаточной математической подготовкой» [4, С. 3].

Основным вопросом дискуссий о месте эксперимента в социальных науках, по мнению Д. Кэмпбелла, известного методологически значимыми работами в этой области («Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях» и др.), является вопрос «могут ли социальные — а также в ряде случаев и гуманитарные — науки достичь того статуса «истинности» науки, основным методом которой является эксперимент, и, соответственно, могут ли науки получать знание, добытое экспериментальным путем» [5, С. 13].

Известный специалист в области теории и практики эксперимента В. В. Налимов указывал на то, что математическая статистика претендует на роль «метаязыка» эксперимента. Этот язык удобен тем, что позволяет описать отклик природы на деятельность экспериментатора в недетерминированной системе представлений, отражающей реальный мир, в котором оставлены степени свободы для вероятностного поведения» [6, С. 198].

Такой подход, к сожалению, не решает стоящих перед нами проблем: они легко адаптируются в естественных науках, но в гуманитарных использование математических методов весьма затруднительно. Однако это не мешает экстраполяции некоторых методик использования эксперимента для исследований в других областях науки. Например, ряд определений из математической теории планирования эксперимента, приведенный в книге о планировании эксперимента Г. И. Красовского и Г. Ф. Филаретовой, может облегчить понимание ключевых понятий процесса экспериментирования:

• *«эксперимент* — это система операций, воздействий и (или) наблюдений, направленных на получение информации об объекте при исследовательских испытаниях;

• *опыт* — это воспроизведение исследуемого явления в определенных условиях проведения эксперимента при возможности регистрации

его результатов. Опыт — отдельная элементарная часть эксперимента;

• *план эксперимента* — совокупность данных, определяющих число, условия и порядок реализации эксперимента;

• *планирование эксперимента* — выбор плана эксперимента, удовлетворяющего заданным требованиям. В более общем смысле под планированием эксперимента понимают всю совокупность действий, направленных на разработку стратегии экспериментирования от начальных до заключительных этапов изучения объекта исследования (от получения априорной информации до создания работоспособной математической модели или определения оптимальных условий) [7, С. 11].

Таким образом, эксперимент является предметом постановки и методом решения прикладных задач посредством теории и практики его планирования. Исследователи этой области (В. В. Налимов, Г.И. Красовский и другие) понимали, что задачи постановки проведения эксперимента по-разному рассматриваются и решаются и в физике, и в химии, и в других фундаментальных и прикладных науках. Но Г. И. Красовским и Г. Ф. Филаретовой были выделены общие черты и категории, независимо от того, в каких областях знаний и видах деятельности эксперимент проводится.

Плодотворной попыткой анализа проблем метода эксперимента в различных науках является и совместный сборник Академии наук СССР и Академии наук ГДР «Эксперимент. Модель. Теория», изданный в 1982 году. В нем представлены статьи об особенностях экспериментирования и моделирования в физике, химии, биологии, работы о гносеологическом статусе математической теории эксперимента, этических аспектах экспериментальной медицины, и так далее.

В статье Г. Герца, открывающей этот сборник, говорится, что сущность эксперимента заключается в том, чтобы быть объективным анализатором действительности. «При этом проводится различие между экспериментом, экспериментальным методом и экспериментальной деятельностью. *Экспериментальный метод* охватывает теоретическую и практическую подготовку эксперимента, которая включает в себя формирование гипотезы и создание экспериментального оборудования, проведение, а также фиксацию и анализ данных эксперимента». Кроме того он выступает с критикой «предвзятых схематических представлений об однозначном, линейном пути познания от теории к эксперименту или от эксперимента к теории» [8, С. 7].

Тем не менее в теории и практике моделирования периодических изданий мы отталкиваемся в первую очередь от теоретических знаний о предметах и специфике задач, реализуя их в экспериментальных номерах и, получая таким образом теоретические знания для совершенствования технологии их выпуска. Х. Раддер безусловно прав в том, что «если науке нужно приписать какие-либо цели, то одной из них должно быть развитие технологии» [1, С. 70].

Методологическое и практическое значение в использовании метода эксперимента в моделировании периодики имеет прикладной системный анализ. В частности, методологически значимым для обоснования логики механизма эксперимента в системе моделирования СМИ является следующее утверждение Ф. П. Тарасенко: «Часто недостающую информацию о системе можно получить только из самой системы, проведя специально спланированный для этого эксперимент. Содержащуюся в протоколе эксперимента информацию извлекают, подвергая полученные данные обработке, преобразованию в форму, пригодную для включения ее в модель системы. Легко воспринимается, что эксперимент нужен для совершенствования модели. Важно понять также, что эксперимент невозможен без модели. Они находятся в одном цикле. Однако вращение по этому циклу напоминает не вращающееся колесо, а катящийся снежный ком — с каждым оборотом он становится все больше, весомее» [9, С. 141].

Классификация экспериментов, приведенная в учебнике В. Ядова «Стратегия социологического исследования», позволяет ввести в процесс моделирования термины, разграничивающие различные этапы и области эксперимента в процессе моделирования газет и журналов:

1. Натурный эксперимент. Предполагает вмешательство экспериментатора в естественный ход событий.

2. Мысленный эксперимент (Квазиэксперимент). Манипулирование с информацией о реальных объектах без вмешательства в естественный ход событий.

3. Натурный квазиэксперимент. Исследователь руководствуется логикой эксперимента «до – после», но, во-первых, нежестко контролирует фоновые воздействия и, во-вторых, создает экспериментальную ситуацию своими действиями в качестве участника «жизненной ситуации» [10, С. 366-367].

Кроме того, для нас имеет значение трактовка *метода эксперимента,* представленная в учебнике В. М. Мишина «Исследование систем управления», как «контролируемого и управляемого способа исследования объекта, предполагающего активное участие исследователей и их целенаправленных воздействий на него в искусственно

созданных моделированных (мысленно или близких к действительности) или реальных условиях» [10, С. 217]. Каким и является, по нашему мнению, процесс создания и апробации моделей периодических изданий в учебных и контрактных условиях.

МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Существует несколько подходов к определению и классификации метода эксперимента в теории и практике журналистики. Некоторые исследователи характеризуют эксперимент в журналистике как жанр, некоторые — как метод работы журналиста. Делались и попытки теоретического осмысления метода эксперимента в журналистике. Наиболее значимой работой такого плана является опубликованная еще в 1986 году статья Л. В. Кашинской «Эксперимент как метод журналистской деятельности» [12].

Л. В. Кашинская достаточно убедительно обосновывает и адаптирует некоторые типы экспериментов к выполнению различных прикладных задач в области персональной журналистской деятельности. Например, *параллельный* и *последовательный*, которые различаются по характеру логической структуры организации экспериментальной ситуации.

Л. В. Кашинская рассматривает эксперимент как традиционный журналистский метод работы, как несколько способов подготовки опытных данных для журналистского материала, не принимая во внимание других сторон разработки и функционирования издания, которые также могут иметь экспериментальный характер. Например, экспериментальными могут быть тематика, рубрикация издания, нетрадиционный подход к систематизации жанров, элементов и приемов оформления газеты или журнала.

Один из первых журналистских экспериментов был предпринят журналисткой Элизабет Джейн Конкран, опубликовавшей его результаты под псевданимом Нелли Блай в 1887 году в газете «New York World» Джозефа Пулитцера. Она симулировала сумасшествие для того, чтобы попасть в женский сумасшедший дом на острове Блэкуэлл, цель – расследовать случаи жестокого обращения с пациентами. Ей убедительно удалось симулировать душевную болезнь и провести десять дней в больнице, по итогам которой вышла статья о жутких условиях, в которых содержатся пациентки, издевательствах персонала, пьянстве и неправомерном заключении в лечебницу некоторых пациентов. Статья стала сенсацией и привела к реакции общественности и властей, развитию Департамента общественной благотворительности и исправительных учреждений

К первым отечественным публикациям, использующих прием «журналист меняет профессию» относятся тексты М. Кольцова «Три дня в такси», «Семь дней в классе», «В загсе». И хотя они были созданы скорее на анализе опыта, накопленного автором на протяжении жизни, чем в рамках специально организованного эксперимента, они послужили примером экспериментальной методики и получившей развитие в работах других журналистов.

В частности, в 60-е годы журналист А. Гудимов публикует репортаж «Семь дней в такси» в «Экономической газете». Уже исходя из названия и места действия становится ясно, чей опыт был использован в этой работе. Однако она была построена уже на непосредственном включении журналиста в экспериментальную ситуацию — его недельной работе в такси и двух тысячах километров, которые были преодолены автором. Анализируя этот журналистский опыт, автор указывает как необходимо «самому пожить вместе с будущими героями своих репортажей, пережить их радости и неприятности, ощутить усталость от их труда… Впечатления от происходящих на твоих глазах событиях сами ворвутся тебе в душу и сформируют твою собственную точку зрения» [13, С. 163].

М. Н. Ким в книге «Технология создания журналистского произведения» описывает метод эксперимента в главе «Традиционные журналистские методы: наблюдение, эксперимент, интервью», отождествляя его с *методом включенного наблюдения*. «Во-первых, объясняет он, как и во включенном наблюдении, журналист-экспериментатор поддерживает непосредственную взаимосвязь с объектом изучения, во-вторых, эксперимент, как и наблюдение, может проводиться скрытно. И наконец, эксперимент относится к визуальным средствам изучения социальной действительности» [14, С. 124]. А чтобы придать своему определению метода эксперимента методологическую состоятельность, автор ссылается на вполне приемлемое рабочее определения эксперимента, приведенное в статье Л. В. Кашинской: *«Под экспериментом понимают метод исследования, базирующийся на управлении поведением объекта с помощью ряда воздействующих на него факторов, контроль за действием которых находится к руках исследователя»* [12, С. 26].

Еще одним вариантом интерпретации термина «эксперимент» в журналистике стало понятие *жанра эксперимента,* введенное в оборот А. А. Тертычным. Он утверждает, что этот жанр, как тип текста, появился в начале 1990-х годов, хотя такого же, типологически устойчивого характера материалы выходили на протяжении десятилетий в виде социологических очерков,

проблемных корреспонденций или фельетонов (например, публикации «Меченые атомы» и др., подготовленные А. Рубиновым на основе метода эксперимента и опубликованные в «Литературной газете» в 1984 г.) [15].

По утверждению А. А. Тертычного, говорить об эксперименте, как методе, порождающем некий аналитический жанр, спорно. «...Это недоразумение может быть устранено, если иметь в виду то, что понятие «эксперимент» в таком случае используется лишь для указания на необычность анализируемой ситуации, которая заключается в ее экспериментальности, что и порождает жанровое «имя» текстов, возникающих в результате ее анализа» [16, С. 211].

Метод эксперимента, по мнению А. А. Тертычного, может выступать доминирующим жанрообразующим признаком при описании хода проведенного эксперимента, которое становится главным содержанием публикации. Относя публикацию такого типа к жанру эксперимента, он тем самым подчеркивает, что речь в ней идет об «искусственной, специально организованной самим журналистом предметно-практической ситуации» [16, С. 211].

В своей монографии 2009 года «Социальное познание в журналистике» А. А. Тертычный называет «прародителями» эксперимента в журналистике научный и следственный эксперимент. А также проводит границу между практическим и мысленным экспериментом в журналистике. Значимость мысленного эксперимента по мнению автора заключается в том, что «в нем осуществляется теоретическая проверка выдвинутой журналистом идеи» [17, С. 97].

Само по себе слово «эксперимент» в журналистской практике очень привлекательно — оно неизбежно вызывает интерес читателя, поэтому газеты часто публикуют материалы под рубрикой *«эксперимент»* или специально указывают в тексте, что при подготовке того или иного материала был проведен эксперимент. Но это уже скорее типичные приемы привлечения внимания аудитории, чем экспериментальная журналистика.

Эксперимент, по Т. В. Шумилиной, — это «комплексный метод, сочетающий различные методы сбора информации, с его помощью устанавливается реакция изучаемого объекта на экспериментальный фактор. Экспериментальным фактором является переменная или ряд переменных, под влиянием которых проявляется та или иная деятельность изучаемого объекта. Он может вводиться извне, а может наличествовать в объекте и становится таковым под управлением и контролем экспериментатора» [17, С. 65]. В эксперименте, как комплексном методе, может использоваться наблюдение, анкетирование, интервью, изучение документов, однако, именно наличие *экспериментальной* — непременное условие того, что данный способ сбора информации является экспериментом.

Е. П. Прохоров в своем учебном пособии «Исследуя журналистику» относит эксперимент к методам получения эмпирической информации. «Эксперимент — это воздействие на изучаемый объект в тех или иных его сторонах (на информационную политику, редакционный коллектив, проблемно-тематическую структуру СМИ, название, время выхода в свет/эфир, облик и манеру поведения ведущего и т. д.), чтобы обнаружить как и в какую сторону эти воздействия влияют на функционирование изучаемого объекта, его отношения с аудиторией и прочее» [18, С. 106]. Он рассматривает эксперимент как способ определения возможностей повышения эффективности журналисткой деятельности. В частности, Е. П. Прохоров считает, что проведение «реальных» экспериментов в журналистике невозможно и рекомендует использовать приемы «мысленного эксперимента».

Таким образом, все вышеперечисленные попытки описать эксперимент в журналистике определяются конкретными, зачастую узкими исследовательскими и прикладными задачами. Например, попытка адаптировать методики эксперимента к практической работе журналиста-автора — на этапах наблюдения, получения информации о каком-либо явлении, ее отражения в газете или журнале в виде тех или иных нетрадиционных текстовых, иллюстрационных, коммуникативных, графических и других элементов. *Но ни в одном из вышеперечисленных исследований нет предложений по организации эксперимента в моделировании изданий.* Именно это нам и представляется главной проблемой создания и апробации методик использования этого метода в процессе комплексного моделирования и проектирования газет и журналов региона, решение которых, как мы убедились, уместно искать в использовании метода эксперимента в других областях знаний и сферах деятельности.

МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В СИСТЕМЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРЕССЫ РЕГИОНА

Анализ возможностей использования метода эксперимента, приведенный в первом и втором разделах данной статьи, и опыт проектирования газет и журналов разного типа, которым располагает автор данной статьи [19, 20] позволяют утверждать, что существуют реальные возможности адаптации метода эксперимента к процессу моделирования периодических изданий. Все перечисленные выше характеристики эксперимента как метода помогают эффективно использовать терминологический

и понятийный аппарат экспериментальных подходов к композиционно-графическому и комплексному моделированиям периодики региона, поскольку эксперимент в области моделирования и проектирования изданий тоже имеет *поисковый* или *проверочный* характер. Например, в рамках экспериментального выпуска издания мы можем использовать несколько наборных шрифтов, чтобы впоследствии при помощи фокус-групп выявить шрифтовую систему наиболее соответствующую прикладным задачам, запросам заказчиков. А *факторным* экспериментом можно считать конкретное экспериментальное моделирование в рамках одного или нескольких уровней модели (типологический, тематический, жанровый, композиционный или графический) [21].

Экспериментальный (пилотный) выпуск газеты или журнала можно расценивать как эксперимент, проводимый в условиях приближенных к реальным, который позволяет объективно в достаточно «чистом» виде исследовать связи и свойства изучаемого объекта.

В области дизайна, по мнению А. Лавреньева, *эксперимент заключается в проверке какого-либо принципа моделирования, который порождает свой собственный класс графических форм*. Это положение является для нас принципиально значимым. Описывая графическое моделирование, как самостоятельную область экспериментирования А. Лаврентьев утверждает, что «графическое моделирование в дизайне служит нескольким целям. Во-первых, оно выполняет функции проектной документации и представляет собой исторически сложившийся способ демонстрации проектного замысла. Во-вторых, является основой формирования языка графического дизайна, т. е. области, ориентированной, прежде всего на сферы культуры и информации. В-третьих, служит инструментом визуального мышления и направлено, таким образом, на профессиональную проектно-художественную деятельность» [22, С. 14].

Исходя из практики функционально-матричного подхода к комплексному моделированию, мы предлагаем отойти от случайных определений эксперимента в области моделирования прессы и выделить несколько типов, положив в основу модуль матричного моделирования [21] и основные виды экспериментирования:

1. Эксперименты в решении комплексных задач моделирования изданий.

2. Эксперименты, факторами которых становятся один или несколько уровней комплексного моделирования.

3. Экспериментальная апробация модели на этапе реализации проекта.

За несколько лет работы в лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий факультета журналистики Томского государственного университета автором данной статьи было выполнено большое количество работ по моделированию газет и журналов, многие из которых имели экспериментальный характер. В процессе разработки и выпуска изданий, сталкиваясь с необходимостью идентифицировать ту или иную характерную особенность экспериментальных задач, мы старались определить тип эксперимента, выявить общие понятия и классификацию, удобную для данного процесса. Вот ряд характерных примеров.

Альманах «Гуманитарий» филологического факультета ТГУ. (№4, 2008 г.) *Тип эксперимента:* натурный, комплексный, определяется изменением типологического статуса, содержания и КГМ, проверочный. *Статус:* корректировочный выпуск. Задача его состояла в трансформации традиционного журнала филфака в новый тип издания — альманах, с новым комплексом целеназначения, рубрикатора. Эксперимент в композиционно-графическом моделировании проявился в адаптации композиционной структуры и нового графического оформления: шрифтового, композиционного, иллюстрационного и т. д. к новому типу содержания издания.

Ежемесячник газетного типа «Охотник и рыболов Сибири» (2008-2009 г.). *Тип эксперимента:* натурный, на уровне КГМ, проверочный. *Статус:* серия корректировочных выпусков в рамках трансформации издания региона в сетевое межрегиональное. Процесс разработки и внедрения новой композиционно-графической модели занял в общей сложности год (12 выпусков газеты). Экспериментальная составляющая заключалась в поиске возможности выхода на новый межрегиональный рынок и издания большого количества корректировочных выпусков. Перевод в тип сетевого издания обусловил перераспределение элементов системы содержания, а также элементов структуры и графики обложек между основным изданием и его региональными приложениями, при условии сохранения унифицированности оформительского стиля.

Журнал «Театральная площадь», г. Томск. (№ 1-2, 2012-2013 гг.) Инициативный проект. *Тип эксперимента:* натурный, комплексный, проверочный. *Статус:* пилотный (экспериментальный) и корректировочный выпуски. Задача первых номеров состояла в апробации содержательной и оформительской составляющих модели журнала, проверке их соответствия интересам аудитории. Эксперимент в композиционно-графическом моделировании проявился в поиске схем оформления типовых материалов и разделов журнала шрифтового оформления заголовков.

* * *

Таким образом, проектируя газеты и журналы разных типов, мы имели возможность убедиться, что информация, содержащаяся в модели издания (его тип, целевая аудитория, стилевые особенности оформления), может диктовать условия проведения эксперимента. А сам эксперимент может служить источником для дальнейшей корректировки модели. Эта закономерность является источником дальнейшего совершенствования методики моделирования, потому что с каждым новым экспериментом она становится все совершеннее. И даже неудачный результат эксперимента может быть конструктивным источником, результативным фактором разработки или модернизации структуры содержания и дизайна газеты или журнала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подходы к более развитой философии научного экспериментирования / Х. Раддер // Философия науки. — 2004. — № 3. С. 62–83.
2. Мысленные эксперименты в науке и философии / В. П. Филатов // Эпистемология и философия науки. — 2010. т. XXV, № 3. – С. 5–15.
3. Философия научного эксперимента : реакция на кризис рационализма / А. Ю. Сторожук // Философия науки. — 2004. — № 3. — С. 87–120.
4. Максимов В. Н. Многофакторный эксперимент в биологии / В. Н. Максимов. – М. : Изд-во МГУ, 1980.
5. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. — М. : Изд-во Прогресс, 1980.
6. Налимов В. В. Теория эксперимента / В. В. Налимов. — Изд-во Наука, 1971.
7. Красовский Г. И. Планирование эксперимента / Г. И. Красовский, Г. Ф. Филаретова. – Минск, 1982.
8. Соотношение между экспериментом, моделью и теорией в процессе естественнонаучного познания / Г. Герц // Эксперимент. Модель. Теория. — М.: Изд-во «Наука», 1982.
9. Тарасенко Ф. П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем) : Учебник / Ф. П. Тарасенко. — Томск : Изд-во Том. ун-та, 2004.
10. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 1998.
11. Мишин В. М. Исследование систем управления : Учебник для вузов / В. М. Мишин. — 2-изд. стереотип. — М. : ЮНИТА-ДАНА, 2005.
12. Яцкевич С. А. Социальный эксперимент и научное управление обществом / С. А. Яцкевич. — Мн. : Изд-во «Университетское», 1984.
13. Эксперимент как метод журналистской деятельности / Л. В. Кашинская // Вестник Моск. ун-та, Сер 10, Журналистика. — 1986. – № 6.
14. Ученова В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. – М. : Молодая гвардия, 1985.
15. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналистики : Учебник для вузов / М. Н. Ким. — СПб. : Питер, 2011.
16. Рубинов А. З. Операция без секретов / А. З. Рубинов. — М., 1981.
17. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. — М. : Аспект-Пресс, 2011.
18. Шумилина Т. В. Методы сбора информации в журналистике : учебно-метод. пособие / Т. В. Шумилина. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983.
19. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2005.
20. Экспериментальный дизайн СМИ (внедрение в учебный процесс). / В. А. Вершинин // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / [отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов]. — М. : МАКС Пресс, 2010.
21. Возможности адаптации метода эксперимента к моделированию и проектированию прессы региона. / В. А. Вершинин // Проблемы массовой коммуникации. Материалы Всероссийской научной конференции 11-12 мая 2012 г. Часть I. / [под общей редакцией профессора В. В. Тулупова]. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012.
22. Мясников Ю. Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона : учеб. пособие / Ю. Н. Мясников. – Изд. 2-е, доп., перераб. — Томск : изд-во НТЛ, 2010.
23. Эксперимент в дизайне : учеб. пособие / [сост. Александр Лавреньев]. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2010.

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Вершинин В. А., ассистент кафедры теории и практики журналистики
E-mail: virshinin@gmail.com

National research Tomsk state university
Vershinin V. A., Teacher at the Theory and Practice of Journalism Department
E-mail: virshinin@gmail.com

УДК 659.11

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Г.С. Гончарова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 декабря 2013 г.

Аннотация: *статья посвящена исследованию противопоставления в коммерческой рекламе. Основное внимание уделяется задачам рекламы, содержащей противопоставление, а также стилистическим фигурам, которые используются для его передачи.*

Ключевые слова: *противопоставление, коммерческая реклама, контент-анализ, психолингвистический подход, сравнительная реклама, федеральный закон «О рекламе», стилистические фигуры.*

Abstract: *the article is devoted to the research of contraposition in the commercial advertising. The main attention is paid to advertising aims and stylistic devices which are used to express contraposition.*

Keywords: *contraposition, commercial advertising, content analysis, psycholinguistic approach, comparative advertising, Federal Law 'On advertising', stylistic devices.*

Л. А. Новиков утверждает: «Различие в вещах рождает противоположность значений и противопоставленность слов» [1]. Ю. Д. Апресян, продолжая идеи В. Н. Комиссарова, высказывает отчасти противоположную мысль о том, что общность слов, выражающих противопоставление, «выводится из их собственных семантических свойств, а не из реальных свойств обозначаемых ими явлений или вещей, потому что противоположных явлений и вещей не существует» [2].

Уже эти два, на первый взгляд, несовместимых друг с другом утверждения позволяют понять, что противопоставление – противоречивая и чрезвычайно интересная категория, которая требует детального научного изучения.

Интерес со стороны учёных и исследователей к феномену противопоставления не ослабевает с 60-х годов XX века. Изначально превалировал чисто лингвистический подход к этому явлению, рассматривавший противопоставление исключительно с позиций лексической антонимии. Все вопросы сводились к тому, что можно считать лексической антонимией, а что к ней не относится.

Постепенно исследователи пришли к выводу о необходимости рассмотрения противопоставления в конкретном контексте, а потом стали учитывать субъективный фактор, что ознаменовало переход к психолингвистическому подходу к противопоставлению. В центре этого подхода – конкретный человек, его личный опыт, обусловливающий различие в восприятии и реакциях, которые вызывает в сознании то или иное слово. Психолингвистический подход оказался гораздо продуктивнее предыдущего, поскольку учитывал личность воспринимающего лица.

Подобные исследования велись не только на материале русскоязычной лексики. Анализировалась специфика противопоставления в английском, французском и других языках. Проводился сопоставительный анализ, отмечающий разницу между противопоставлением в разных языках.

Следующим этапом условно можно назвать изучение противопоставления в различных сферах: каким образом противопоставление используется в терминологической лексике, в художественных произведениях, в пословицах и поговорках. Вместе с тем, необходимо отметить, что существует ряд областей, в которых противопоставление не анализируется, хотя имеет не меньшее значение, например, в журналистике и рекламе.

В условиях предоставления на выбор покупателя большого количества однородных товаров и услуг ключевой задачей для создателей рекламы является необходимость выделить товар/услугу среди других. Актуальность изучения противопоставления заключается в том, что противопоставление в рекламе решает эту задачу, позволяя показать преимущества товаров и услуг одного производителя по сравнению с тем, что предлагают остальные. Однако до сих пор исследованию противопоставления в рекламе не уделяется достаточного внимания.

Наше исследование призвано решить следующие задачи:

1) выявить роль собственно антонимии в формировании противопоставления в рекламе;

© Г.С. Гончарова, 2014

2) определить носители рекламы, наиболее активно использующие противопоставление;

3) оценить долю рекламных сообщений с противопоставлением для различных категорий товаров и услуг;

4) проанализировать, какие задачи выполняет противопоставление в рекламных сообщениях и какие из рассмотренных задач являются наиболее значимыми для рекламодателей;

5) определить, какой вид противопоставления преобладает в рекламе, решающей задачу отстройки от конкурентов, – сравнение с конкурентом – обобщённым лицом или сравнение с конкретным конкурентом;

6) вычислить долю обоснованного и необоснованного противопоставления в структуре рекламы, направленной на отстройку от конкурентов;

7) выявить интенсивность использования в рекламе различных стилистических фигур, основанных на противопоставлении.

Предмет нашего исследования – основные тенденции противопоставления в рекламе.

Материалом для исследования является коммерческая реклама (150 рекламных сообщений), содержащая противопоставление в широком смысле слова, размещённая на различных рекламных носителях.

Как уже отмечалось, в изучении противопоставления в рекламе огромное значение имеет психолингвистический подход. В рекламных сообщениях, наравне с лексической антонимией, предусматривающей полярность понятий, достаточно часто используются другие виды противопоставлений. Это подтверждают результаты исследования, согласно которым только 25,3 % рассмотренных противопоставлений являются лексическими антонимами. Это связано с тем, что для достижения поставленной цели – создания у потребителя определённых представлений о товаре и услуге с помощью противопоставления – главное, чтобы потенциальный потребитель субъективно воспринимал рекламное сообщение как содержащее противопоставление, в то время как лексической антонимии в этом сообщении может и не быть. В рекламе в качестве противоположностей могут использоваться понятия, которые никогда не будут таковыми в обыденной речи. Например, с ноября 2013 года по февраль 2013 в Воронеже на билбордах была размещена реклама кинотеатра «IMax» в «Галерее Чижова»: «Билет в кино или в другую реальность», «Смотреть на супергероя или стать им», «Смотреть на воду или открывать глубины океанов». Словосочетания, противопоставленные в последней рекламе, могли бы расцениваться как контекстуальные синонимы, а не антонимы, если говорить об их лексическом значении. Однако в данном случае они выражают дополнительное значение противоположности. Поэтому понятие противопоставления необходимо трактовать расширительно, в том числе и при анализе рекламных сообщений.

Большое значение имеет, где встречается реклама с противопоставлением и что рекламируется с помощью неё. Она размещается на различных рекламных носителях, но большая часть проанализированной нами рекламы приходится на наружные рекламоносители – это 38,7 % всей рекламы. Например, на билборде была размещена реклама «Ford Mondeo»: «Устойчивый статус в изменчивом мире». В прессе рекламные сообщения с противопоставлением также представлены достаточно широко – это 36,7 % рекламы с незначительным преобладанием журнальной рекламы (21,4 %). В журнале «Cosmopolitan» размещена реклама «Nescafe»: «Новая форма. Новое содержание». Обычно в газетах размещается реклама пластиковых окон: «Долой домашнее рабство! Не мой окна! Меняй!» С отставанием за рекламой в прессе следует реклама на телевидении (15,3 % всей рекламы). Реклама сыра, которая в начале 2013 года транслировалась на ведущих телеканалах, звучала следующим образом: «Сыр «Виола»: сделан из настоящего твёрдого сыра, который расплавили до состояния нежности. «Виола»: раскрывает нежное твёрдым». Незначительна доля анализируемой нами рекламы в Интернете, на радио и в транспорте – всё в целом составляет всего лишь 8 %. Вот пример рекламы с противопоставлением на радио: «Кредит – как коварный айсберг: на поверхности маленькая ставка, а под звёздочкой большой подводный камень. ООО «Бинбанк» – кредиты на прозрачных условиях».

С помощью рекламы с противопоставлением наиболее интенсивно продвигаются автомобили (10,7 %), продукты питания и напитки (10 %), лекарства и БАДы (10 %). Незначительно отстаёт по количеству сообщений, содержащих противопоставление, реклама бытовой техники и электроники (8 %). Автомобили и бытовая техника относятся к высокотехнологичным товарам, что обеспечивает необходимость подчеркнуть уникальные особенности товара и таким образом отстроиться от конкурентов. В этом очень часто помогает противопоставление. Например, в слогане «Mercedes Benz: the best or nothing» («лучшее или ничего») заложена идея исключительного качества автомобиля. «Стирай больше – трать меньше» – это реклама стиральной машины «Beko», подчёркивающая преимущества техники данной марки.

На фоне других также выделяется реклама банковских услуг (6,7 %) и строительных материалов (6,7 %), которая также встречается достаточно часто.

В качестве примера рекламы банковских структур можно привести следующую: «БКС – фонд национальных облигаций. Простое решение для сложных времён». «Вы мечтаете – мы воплощаем» – это, в свою очередь, реклама строительных материалов.

Используя противопоставление в рекламном сообщении, рекламисты ставят перед собой одну из нескольких задач. Эти задачи могут касаться описания товара или услуги или характеристики образа жизни потенциального потребителя. Последнее не очень распространено – это всего лишь 6,7 % всей рекламы, тогда как товар или услугу характеризует 93,3 % рассмотренных сообщений. Кстати, задача словесно создать образ человека, потребляющего продукт, активнее всего ставится в рекламе алкогольной продукции, поскольку реклама алкоголя законодательно ограничена в средствах и ищет новые способы донесения информации до потребителя. Именно такое противопоставление лежит в основе рекламной кампании пива «Foster's». Цель кампании – развить креативную концепцию противопоставления «Закона жизни» и «Закона Foster's». «Закон жизни» — неприятная жизненная коллизия, но «Закон Foster's» переворачивает ситуацию и оказывается, что наш герой всегда в выигрыше. Эту рекламу можно увидеть на федеральном телевиденье, в наружной рекламе и в метрополитене (Санкт-Петербург, Москва). Разработаны тейбл-тенты, а также подарочные футболки пива Foster's. Вот некоторые из рекламных сообщений, созданных специально для кампании: «Вы ссоритесь каждый день (закон жизни) и миритесь каждую ночь (закон Foster's)»; «Ты не Робинзон (закон жизни), но пятницу любишь больше всего (закон Foster's)»; «Ты сел не на ту ветку (закон жизни), зато рядом с симпатичной пташкой (закон Foster's)»; «Нет ничего почитать (закон жизни) – есть на кого посмотреть (закон Foster's)». Ни одно из сообщений не имеет прямого отношения к потребительским качествам товара. Однако эта реклама характеризует потребителя, его характер и отношение к жизни.

Среди задач, характеризующих товар или услугу, можно выделить следующие.

1. Отстройка от конкурентов – необходимость показать, что товар или услуга чем-то выгодно отличаются от других аналогичных товаров или услуг. Причём конкретные варианты удовлетворения предполагают не только фактические различия, но и имиджевые. А. Н. Лебедев-Любимов отмечает: «Если нельзя наделить товар реальной отличительной чертой, то можно наделить его отличительным «имиджем», который будет идентифицироваться с товаром, возникать в подсознании, а может быть, и в сознании покупателя каждый раз при виде данного товара и служить побудительным мотивом, определяющим поведение покупателя в ситуации выбора» [3]. Большая часть проанализированных рекламных сообщений (42,5 %) выполняет задачу отстройки от конкурентов, что вполне предсказуемо. В рекламном тексте могут встречаться разные варианты отстройки:

- отстройка от конкурентов, которые предоставляют подобный товар или подобную услугу: «Мы можем выдать деньги, когда другие отказывают» («Экспресс-Волга банк»); «Не надейтесь на чудо, пейте «Danone». Это самый распространённый, классический вид отстройки (32,5 % всех рекламных сообщений);
- отстройка от конкурентов, которые удовлетворяют ту же самую потребность совершенно другими способами, причём эти способы могут быть как вполне реальными, так и умозрительными: «Один печатает, другой пачкает» (оригинальные картриджи HP); «Можно считать овец или принять «Сонные». Доля подобных рекламных сообщений составляет 8 % среди проанализированных;
- конкуренция товара с самим собой. Единственным примером может служить телевизионная, наружная и интернет-реклама шоколада «Twix» «На чьей стороне ты?» Наружная реклама, например, выглядит следующим образом: «Левая палочка самая вкусная. Правая палочка самая аппетитная. На чьей стороне ты?». Подобный приём очень выразителен и является удачной креативной находкой. Хотя эта составляющая представлена всего лишь несколькими рекламными сообщениями «Twix» (2 %), её нельзя не выделить в отдельную группу.

2. Следующая значительная по количеству рекламных сообщений категория после отстройки от конкурентов – это демонстрация сочетания противоположного или трудносочетаемого – 28,7 % рекламы выполняет такую задачу. Чаще всего это акцент на сочетании противоположного в одном товаре или услуге. Например, в наружной рекламе автомобиля «Folkswagen Toureg» одновременно противопоставляются и объединяются форма и содержание: «Серьёзный облик – горячий нрав». Помимо сочетания трудносочетаемого в одном товаре, встречается противоречивое сочетание особенностей товара (услуги) с местом, временем или условиями, в которых он производится и функционирует: «Летнее чудо среди зимы» (Воронежский тепличный комбинат); «Простое решение для сложных времён» (БКС – фонд национальных облигаций).

3. Демонстрация изменений, которые принесут товар или услуга или которые произойдут без него – задача, представленная в рекламных со-

общениях (14,7 %). В большинстве случаев к демонстрации изменений относится так называемый эффект «было – стало», как, например, в наружной и журнальной рекламе агентства недвижимости «Трансферт»: «Наши гости превращаются в хозяев!» или в рекламе успокоительного средства «Тенотен»: «Раньше я была раздражительная и постоянно срывалась на родных. Узнаёте меня?! В последний месяц моя жизнь изменилась. Я стала спокойной и уравновешенной». Иногда также демонстрируются изменения, которые произойдут без товара или услуги: «Выбрать правильный матрас сегодня гораздо легче, чем лечить больной позвоночник завтра» (баннерная интернет-реклама матрасов «Askona»).

4. Демонстрация действий или отношения к товару/услуге с позиций разных персонажей – такая задача встречается редко, всего лишь 2,7 % сообщений направлены на её решение. В телевизионной рекламе магазина «Спортмастер» речь ведётся от лица собаки, которая отмечает плюсы комфортной обуви хозяина. «Мокрые лапы – сухие ноги» – ключевая фраза рекламного ролика.

5. Демонстрация «правильного» выбора из нескольких вариантов – только 2 % проанализированной рекламы решают эту задачу. Телевизионная и интернет-реклама МТС «Брать или не брать, вот в чём вопрос» – яркий пример постановки такой задачи.

При создании рекламы с противопоставлением рекламисты могут ставить перед собой другие задачи. В нашем исследовании были встречены следующие – выделение существенных и несущественных признаков товара/услуги; акцент на невероятных возможностях товара, демонстрация его «всесильности». Такие задачи встречаются очень редко. Важно отметить, что данная классификация не может рассматриваться как исчерпывающая. В неё, бесспорно, будут добавляться новые задачи с увеличением количества анализируемых сообщений.

Особое внимание необходимо уделить отстройке от конкурентов в одной товарной категории как самой востребованной задаче, которую ставят рекламисты при создании рекламного сообщения. Напомним, в 32,5 % всей проанализированной рекламы заложена именно эта задача. Рассмотрим эти рекламные сообщения обособленно от других. Все сообщения, относящиеся к данной группе, являются сравнительной рекламой.

Сравнительная реклама – это форма рекламы, в которой сравнивается две или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса по одной или нескольким характеристикам продукта. Батра Р. и Майерс Д. выделяют следующие виды сравнения: неявное (марки подразумеваются, но не называются) или явное (марки названы); вербальное или визуальное; сравнение, которое свидетельствует о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам, или о равных характеристиках; сравнение, при котором рекламируемая марка может иметь долю рынка меньшую, приблизительно равную или большую чем марка, с которой ее сравнивают [4].

В федеральном законе «О рекламе» отсутствует понятие «сравнительная реклама», однако термин «сравнение» используется достаточно часто. Недобросовестной, например, признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Понятие «некорректное сравнение» может быть понято и расшифровано по-разному. Закон не поясняет, следует ли понимать под некорректным сравнением только лишь несоответствие результатов сравнения фактическим обстоятельствам (например, несоответствие рекламируемых и действительных свойств товаров) или же этот термин имеет более широкое содержание и охватывает также моральную составляющую (поскольку слово «корректно» является синонимом слов «вежливо», «подобающе»). Существующая правоприменительная практика не дает однозначного ответа на этот вопрос. В одном случае контролирующий орган, публично порицая недостойное поведение рекламодателя, воздерживается от признания такого поведения некорректным сравнением. В другом случае тот же орган привлекает к ответственности за некорректное сравнение [5]. В связи с этим обстоятельством сделаем предположение о том, что рекламодатели редко напрямую сравнивают свои товары с товарами конкурентов, и попробуем его проверить.

Итак, возможны следующие варианты противопоставления в сравнительной рекламе.

1. Конкурент представляется как некое обобщённое лицо. Например: «Когда другие не могут» (стоматология «D'Art», 2012), «Вот это мебель, остальное – дрова!» (мебельный салон «Rational», 2013), «Чувствуете сонливость, принимая средства от аллергии прошлого поколения? «Кларитин» – избавление от аллергии без сонливости» (2013), «Проедет там, где другие скользят» (шины «Good Year», 2012), «Пишем то, что другие боятся» («Московский комсомолец», 2007), «Das Auto» – «Это автомобиль» (официальный слоган BMW). В данном случае неясно, с какими конкретно конкурентами проводится сравнение, что подразумевается под словами «другие», «остальное», «средства прошлого поколения». К подобной рекламе трудно придраться. Разновидностью данного вида сравнительной

рекламы с противопоставлением является целая группа рекламных сообщений с повторяющейся частью фразы «больше, чем» и «не просто»: «Это не просто помада. Это моя «колор риш» № 236», «Это не просто потолки? Да, это «Черутти»! Бесшовные натяжные потолки», «Пустырник Форте Эвалар – больше, чем просто пустырник». Наше предположение о том, что реклама, в которой конкурент представляется как обобщённое лицо, является превалирующей, подтвердилось. Такая реклама составляет 75,5 % рекламных сообщений, содержащих отстройку от конкурентов.

2. Второй вариант противопоставления в сравнительной рекламе – сравнение с конкретным конкурентом, указание на которого завуалировано определённым образом. Таких рекламных сообщений среди исследуемой сравнительной рекламы – только 24,5 %. В зависимости от ключевого элемента, с помощью которого передаётся суть сравнительной рекламы, можно выделить:

1) текстовое противопоставление. Например, «Настоящие сухарики корочками не назовут» («Кириешки»), «Настоящий суп. Никакой магии» («Кнорр»), «Нас читают не только президент, певец и гимнастка» («Московский комсомолец» против «Комсомольской правды»), «Для мужчин, которые предпочитают быть с женщиной, а не на коне» («Axe» против «OldSpice», канадская реклама);

2) графическое противопоставление – такое противопоставление в рекламе может быть использовано одновременно с текстом, однако текст не даёт полного понимания сравнительной рекламы. Например, «Билайн» разместил наружную рекламу следующего содержания: на ней было изображено гнездо с яйцами, два из которых были белыми, а ещё одно окрашено в жёлтую и чёрную полоску. Надпись «Отличайся!» дополняет общую картину, а в целом реклама даёт понимание, что речь идёт о конкуренции с брендом МТС;

3) территориальное противопоставление. Некоторые случаи сравнения с конкретным конкурентом не содержат ни в тексте, ни в изображении указания на него (либо содержат подобное указание минимально), однако расположение рекламного сообщения рядом с рекламой конкурента, его магазином или другим подобным объектом не вызывает сомнения в том факте, что эта реклама – сравнительная. Например, реклама сети кафе быстрого питания «Burger King» была размещена рядом с кафе «Макдоналдс» и гласила: «Почувствуй вкус, а не привкус». Сеть магазинов «Эльдорадо» сыграла на месторасположении билборда «Техно-Силы». В крупнейших городах сеть «Техносила» призывала потребителей «не быть лопухом» и «не покупать дороже», а рядом «Эльдорадо» «соглашается» с конкурентом, размещая рекламу того же товара по более низкой цене с надписью: «Согласен! У нас дешевле!».

Заметим, что не все противопоставления, используемые в сравнительной рекламе, подкреплены реальной разницей между товарами и услугами. Возможны два варианта:

1) из рекламы ясно, почему данный товар лучше других. Например: «Это не просто стиральная машина. Это Siemens IDos. Такая умная, что самостоятельно дозирует моющее средство в зависимости от количества и типа белья», «Проедет там, где другие скользят (шины GoodYear)»;

2) из рекламы неясно, почему данный товар лучше других. Например: «Есть много тёплых курток, а есть «Canada Goose», «Не надейтесь на чудо, пейте Danone».

Преимущество, конечно же, остаётся за рекламой, которая объясняет и всесторонне обосновывает превосходство товара одного производителя над товаром другого. В федеральном законе «О рекламе» одним из ключевых является понятие «недостоверная реклама», то есть реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения [5]. Рекламодатель ничем не рискует только в том случае, если преимущество товара или услуги, указанное в сравнительной рекламе, существует на самом деле и может быть доказано. Результаты контент-анализа продемонстрировали, что обоснованного противопоставления в рекламе меньше, чем необоснованного, хотя, казалось бы, всё должно быть наоборот, ведь обоснованное противопоставление более информативно. В 42,9 % рекламы объясняется, почему данный товар лучше других, в 57,1 % такого объяснения не даётся. Впрочем, необходимо отметить, что разрыв между количеством обоснованной и необоснованной рекламы не является значительным. Это свидетельствует о том, что эмоциональная и рациональная стратегии в рекламе используются почти в равной мере с небольшим перевесом эмоциональной.

Использование стилистических фигур также является попыткой воздействовать на эмоциональную составляющую отношения потребителя к товару или услуге.

Стилистические фигуры – это синтаксические построения, которые используются для усиления образно-выразительной функции речи [6]. Нас интересуют стилистические фигуры, в основе которых лежит противопоставление. Среди них общепризнанными считаются такие фигуры, как антитеза и оксюморон.

Антитеза – это стилистическая фигура, строящаяся на противопоставлении сравнимых понятий (предметов, явлений, признаков), реализуемом на уровне словосочетания, предложения,

фразы [7]. Чаще всего антитезу рассматривают как стилистический приём, в основе которого лежит лексическая антонимия. Например, антонимы использованы в рекламе крема «Тройное действие»: «Моя кожа обожает – морщины ненавидят». В учебнике «Стилистика и литературное редактирование» под редакцией В. И. Максимова отмечается, что антитеза строится на основе как языковых, так и речевых антонимов [8]. Другими авторами речевые антонимы часто называются контекстуальными. Контекстуальная (речевая) антонимия выражается с помощью неточных, приблизительных антонимов [7]. Например, антитеза на основе контекстуальных антонимов использована в рекламе подгузников «Libero»: «Природа заботится о ребёнке первые 9 месяцев – «Libero» помогает заботиться о нём после рождения». Однако Д. Э. Розенталь отмечает, что антитеза строится не только на антонимах [6]. Эти представления нам наиболее близки, поскольку мы придерживаемся расширительного подхода к противопоставлению. В рекламе потребительских кредитов банка «ВТБ 24» «Мечтать или один раз позвонить» глаголы «мечтать» и «позвонить» нельзя назвать даже контекстуальными антонимами, однако в данном случае явно использована антитеза. Подобные примеры свидетельствуют о том, что в основе антитезы могут лежать отношения, выходящие за пределы строгой антонимии, что в полной мере соответствует психолингвистическому подходу, лежащему в основе нашего исследования. В целом, антитеза – по результатам контент-анализа самый распространённый приём в рекламе с противопоставлением. Он используется в 54 % рассмотренных рекламных сообщений. Это сочетается с результатами одного из предыдущих этапов исследования, в котором мы пришли к выводу, что значительная часть рекламных сообщений выполняет задачу отстройки от конкурентов, решаемую в большинстве случаев как раз с помощью антитезы. Также антитеза является средством выражения такой задачи, как демонстрация изменений, которые произойдут при использовании товара/услуги или без него.

Наряду с антитезой в рекламе встречается такой стилистический приём, как оксюморон.

Оксюморон – это стилистическая фигура, состоящая в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключающих одно другое [6]. Е. Б. Курганова в своей кандидатской диссертации приводит в качестве примера рекламу стиральной машины, которую в рекламном ролике называют «обыкновенным чудом» [9]. Наружная реклама магазинов «Second Hand» «Эксклюзив, который вы можете себе позволить» также является оксюмороном. Следует отметить, что оксюморон редко использует в своей основе антонимию. Это связано с тем, что он чаще всего складывается из слов разных частей речи. Вместе с тем известно, что лексические антонимы в их наиболее распространённом понимании должны принадлежать к одной и той же части речи, о чём пишет И. Б. Голуб [10].

Антитеза и оксюморон – два стилистических приёма, которые признают все авторы. Причём если антитеза является самым востребованным образным средством, то оксюморон, напротив, используется реже. Этот приём встретился только в 7,3 % рекламных сообщений.

Впрочем, антитезой и оксюмороном стилистические фигуры, в основе которых лежит противопоставление, не ограничиваются. Однако единой классификации других стилистических фигур не существует – разные авторы приводят свои перечни.

Развёрнутую классификацию стилистических фигур, основанных на антонимах, с приведением собственных дефиниций даёт Л. А. Введенская в одноимённой статье [11]. Помимо антитезы и оксюморона, она также выделяет акротезу, амфитезу и диатезу. С нашей точки зрения, эти стилистические фигуры используются применительно к противопоставлению в широком смысле этого слова.

Так, акротеза – это подчёркнутое утверждение одного из признаков или явлений реальной действительности за счёт отрицания противоположного [11]. Следует отметить, что подобное явление выделяет также И. Б. Голуб, хотя и не номинирует его: «Сильную экспрессию создаёт употребление одного из членов антонимической пары с отрицанием. Подобное соединение антонимов усиливает, подчёркивает значение одного из них, употреблённого без отрицания; речевая избыточность при этом выполняет конструктивную функцию – служит средством актуализации понятия, на которое автор хочет обратить особое внимание» [10]. Акротеза присутствует, например, в рекламе лекарственного средства «Next»: «Чувствуй не боль, а что-то новое». Очень часто акротеза используется в случаях скрытого противопоставления: «Это не просто тушь. Это твой личный стилист» или «Это не просто стиральная машина. Это Siemens iDos». При этом происходит частичное, а не полное отрицание в первой половине предложения, что достигается за счёт слова «просто».

В амфитезе утверждается не один, а оба противоположных явления или оба признака и тем самым явление или признак охватываются полностью [11]. В энциклопедии «Русский язык» под редакцией Ю. Н. Караулова это явление называется иначе – антитетическое членение [7]. Оно рассматривается как вторичная стилистическая фигура, строящаяся на антитезе.

Л. А. Введенская характеризует амфитезу как независимое явление, поскольку входящие в неё понятия не противопоставляются, что является основным условием антитезы, а объединяются в одно целое. В рекламе амфитеза – распространённое явление, которое демонстрирует сочетание противоположного в одном товаре, услуге или указывает на необходимость его потребления в разные временные периоды: «Витамины «Аквалор»: Укрепление детского иммунитета изнутри и снаружи», «Зимой и летом, в зной и стужу «Старый лекарь» людям нужен».

Следует отметить, что акротеза и амфитеза используются в рекламных сообщениях с противопоставлением примерно в одинаковой степени. Результаты нашего исследования показали, что незначительно преобладает использование амфитезы – 20 % рекламы, тогда как акротеза как стилистическое средство присутствует только в 18,7 % сообщений. Однако эта разница не настолько велика, чтобы мы утверждали, что при увеличении количества исследуемых объектов тенденция преобладания амфитезы сохранится. Поэтому будем считать, что эти стилистические приёмы в равной мере популярны при создании рекламы с противопоставлением.

Последняя стилистическая фигура, которую выделяет Л. А. Введенская – диатеза – это приём утверждения среднего признака за счёт отрицания его противоположных качеств [11]. Ею приводится пример из стихотворения А. Т. Твардовского «Смоленщина»: «Жизнью ни голодною, ни сытой, // Как другие многие края, // Чем ещё была ты знаменита, // Старая Смоленщина моя». Однако для рекламных сообщений характерна демонстрация крайней степени проявления положительных качеств товара или услуги, а не утверждение среднего признака. В рекламе никто не будет говорить о том, что товар средний по качеству и другим характеристикам. На передний план выставляется то, что в нём является лучшим, а среднее и худшее замалчивается. Поэтому диатеза как стилистический приём, по нашим данным, в рекламе не используется.

Таким образом, стилистические фигуры, содержащие противопоставление, – антитеза, оксюморон, акротеза и амфитеза находят активное применение в рекламе. При этом каждый из перечисленных приёмов может строиться как на основе антонимов, так и без их участия.

Таким образом, противопоставление в коммерческой рекламе побуждает поверить в уникальность товара/услуги без объяснения (противопоставление на эмоциональном уровне) либо демонстрирует объективные преимущества (противопоставление на рациональном уровне). Это позволяет выделить товар/услугу среди аналогичных. Вместе с тем нельзя чётко разделить эмоциональное и рациональное противопоставление, поскольку даже в рекламных сообщениях, объясняющих причины, по которым товар/услуга лучше других, как правило, используется одно из образных средств – антитеза, акротеза, амфитеза или оксюморон, что уже является эмоциональным воздействием. Противопоставление в полной мере использует свой потенциал, как рациональный, так и эмоциональный, для демонстрации преимуществ товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков Л. А. Избранные труды. Том I. Проблемы языкового значения / Л. А. Новиков. – Москва : Издательство РУДН, 2001. – С. 79.

2. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Том I. Лексическая семантика / Ю. Д. Апресян. – Москва : Школа «Языки русской культуры», Изд. фирма «Восточная литература» РАН, 1995. – С. 284.

3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов // СПб. : Питер, 2006. – С. 266.

4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – Москва, Санкт-Петербург : Вильямс, 2000. – С. 399.

5. Иванов А. Недобросовестная и сравнительная реклама / А. Иванов, М. Чиженок // Бизнес и закон. – 2009. – № 12.

6. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка / Д. Э. Розенталь. – Москва : АСТ-ЛТД, 1998. – С. 362.

7. Русский язык. Энциклопедия / [науч. ред. Ю. Н. Караулова]. – Москва : Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – С. 28.

8. Стилистика и литературное редактирование / [под ред. В. И. Максимова]. – Москва: Гардарики, 2005. – С. 184.

9. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : дис. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – С. 65.

10. Голуб И. Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб – Москва : Айрис-пресс, 2008. – С. 37, 129.

11. Введенская Л. А. Стилистические фигуры, основанные на антонимах / Л. А. Введенская // Ученые записки Курского государственного педагогического института. – Курск, 1966. – Т. 25 : Вып. 2. – С. 128-135.

Воронежский государственный университет
Гончарова Г. С., соискатель факультета журналистики, кафедра связей с общественностью
E-mail: galina-goncharova.vrn@yandex.ru

Voronezh State University
Goncharova G. S., Applicant of the Faculty of Journalizm, the chair of Public Relations.
E-mail: galina-goncharova.vrn@yandex.ru

УДК 070.1(091)(47+57)

«ЭТО ХУЖЕ ВЫСТРЕЛА!»
(ФЕЛЬЕТОН А. В. АМФИТЕАТРОВА «ГОСПОДА ОБМАНОВЫ» В ГАЗЕТЕ «РОССИЯ»)

Д.А. Дробышевский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 января 2014 г.

Аннотация: *статья посвящена истории закрытия газеты «Россия», выходившей в Санкт-Петербурге в 1899-1902 гг. Издание заявило о себе, как об органе либерального направления. За короткий срок своего существования газета стала одним из самых популярных изданий своего времени. Она была закрыта после опубликования на ее страницах фельетона А. В. Амфитеатрова «Господа Обмановы».*

Ключевые слова: *фельетон «Господа Обмановы», А. В. Амфитеатров, газета «Россия», либеральная печать, В. М. Дорошевич, Г. П. Сазонов, А. С. Суворин, Николай II.*

Annotation: *the article is devoted to the story of the closure of the newspaper «Rossiya», which was published in St. Petersburg in 1899-1902. «Rossiya» proved itself as a liberal media. Within a short period of its existence, «Rossiya» has become one of the most popular newspapers of its time. It was closed because of publication in its pages of A.V. Amfiteatrov's feuilleton «Gospoda Obmanovy».*

Key words: *feuilleton «Gospoda Obmanovy», A. V. Amfiteatrov, newspaper «Rossiya», liberal print media, V. M. Doroshevich, G. P. Sazonov, A. S. Suvorin, Nicholas II.*

13 января 1902 года (здесь и далее все даты приведены по старому стилю – Д.Д.) в издававшейся в Санкт-Петербурге газете «Россия» был опубликован фельетон Александра Валентиновича Амфитеатрова «Господа Обмановы». В нем рассказывается история семьи Обмановых, за которой угадываются члены императорского дома Романовых, в частности, цари Николай I (Никандр Памфилович Обманов), Александр II (Алексей Никандрович Обманов), Александр III (Алексей Алексеевич Обманов), Николай II (Никамилуша), его мать вдовствующая императрица Мария Федоровна (бывшая гувернантка Марина Филипповна), царское окружение, например, близкий к Николаю II дипломат, публицист, издатель газеты «Санкт-Петербургские ведомости» князь Эспер Эсперович Ухтомский («мужичок» с железнодорожной станции), а также балерина Мариинского театра Матильда Феликсовна Кшесинская (mademoiselle Жюли), у которой был роман с действующим императором.

Газета «Россия» была к тому моменту одним из наиболее читаемых периодических изданий империи. Ее первый номер вышел 28 апреля 1899 года. А уже к концу 1900 года издание достигло тиража в 40 тыс. экземпляров и встало «в один ряд с крупнейшими российскими газетами» [6, 73]. «Россия» создавалась на деньги московского купечества, которое во главе с фабрикантом Саввой Ивановичем Мамонтовым собрало по подписке 180 тыс. рублей на ее финансирование [22, 237]. Ведение хозяйства было поручено предпринимателю Матвею Осиповичу Альберту, который внес в бюджет издания еще 120 тыс. рублей [22, 270]. Благодаря поддержке купечества газета пригласила к сотрудничеству ведущие перья России (упомянутого Амфитеатрова, Власа Михайловича Дорошевича, Владимира Алексеевича Гиляровского, Дмитрия Александровича Линева (Далина) и др.), щедро оплачивала их материалы, несмотря на убыточность. Убытки за все время издания газеты (менее 3 лет) достигли 400 тыс. рублей [6, 73].

«Россия» позволяла себе необыкновенную для легальной прессы того времени резкость высказываний. Публицист Александр Рафаилович Кугель вспоминал: «Она («Россия» – Д.Д.) была еще развязнее, чем «Новое время», еще бойчее, и в то же время будто бы была газета либеральная» [11, 145]. «Россия» публиковала фельетоны и «сказки», в которых позволяла себе критику крупных сановников и даже царя Николая II. Генерал Федор Петрович Рерберг писал: «В выпускаемых периодически «сказках» наш Государь представлялся, большею частью, Китайским Богдыханом, которому приписывались всякие глупые распоряжения; то представлялся он в образе спящего и сосущего лапу медведя; то в образе «Ивана мужика в споре со Змеем Горынычем» <...> сказка об «Иване мужике и Змие Горыны-

© Дробышевский Д.А., 2014

че» была даже доложена Государю. Но Государь настолько был уверен в своей неприкосновенности, что в безграничном своем благодушии и необыкновенной терпимости, нашел сказку очень остроумной, — Сам хохотал и приказал писателей не обижать: – «пусть пишут»» [20, 35]. Показательно, что свобода и резкость выступлений «России» негативно влияли на ее окупаемость: потенциальные рекламодатели настороженно относились к «неблагонадежному» изданию, поэтому платные объявления не давали и трети дохода издания [6, 74].

Амфитеатров начал профессиональную журналистскую карьеру в московской юмористической прессе («Будильник», «Осколки»). Затем сотрудничал в тифлисском «Новом обозрении», в котором заработал авторитет «публициста-обличителя» [7, 314]. После возвращения в Москву в 1891 году недолгое время писал в либеральных «Русских ведомостях», а в 1892 году перешел в «Новое Время».

Амфитеатров стал одним из ведущих авторов этой газеты, вел популярные рубрики «Московский фельетон» и «Воскресный фельетон», работал корреспондентом в Болгарии, в 1896 году был назначен председателем бюро печати XVI Всероссийской промышленно-художественной выставки, проходившей на знаменитой ярмарке в Нижнем Новгороде. С 1899 по 1901 год Амфитеатров de facto был редактором «России». Кроме того, он руководил литературно-политическим и общественным отделами, выступал в газете с фельетонами, театральными рецензиями, литературно-критическими статьями, мемуарами, путевыми очерками и сатирическими сказками. De jure газету возглавлял другой бывший сотрудник «Нового Времени» экономист Георгий Петрович Сазонов

Номер газеты с фельетоном «Господа Обмановы» мгновенно сделался «хитом продаж» в обеих столицах. Амфитеатров писал: «Один московский же владелец газетного киоска, сметливый более других своих коллег, прочитав фельетон, едва газета пришла из Петербурга, догадался, что завтра этот номер будет в огромном ходу, и поторопился скупить все экземпляры роковой «России», сколько мог достать. Настолько бескорыстный и добросовестный, что брал с покупателей всего по 10 рублей за экземпляр, он нажил в один день десять тысяч рублей» [2, 95].

О фельетоне мгновенно узнали царь, правительство и высший свет. Князь Сергей Михайлович Волконский, занимавший тогда при дворе влиятельный пост директора Императорских театров, вспоминал: «Весь день царил переполох. Номер «России» возрос до баснословной цены <...>. Помню, вечером был бал у Орловых-Давыдовых в их великолепном доме на Сергиевской; был государь и весь двор. Все только об этом шептались, что вносило неловкость в общее настроение, тем более вследствие присутствия царской семьи, а также иностранных представителей. Но тут же скоро распространилось, что Сипягин (министр внутренних дел Дмитрий Сергеевич Сипягин – Д.Д.) доложил государю, что он распорядился выслать Амфитеатрова в Вятскую губернию, и что государь ответил: «И прекрасно сделали»» [9, 70].

Уже на следующий день после публикации автор фельетона был арестован и отправлен в ссылку в Минусинск. Сазонова выслали в Псков. Газета была приостановлена, а затем окончательно закрыта «постановлением 4-х министров» (до 1905 года в соответствие с Временными правилами о печати 1882 года периодические издания приостанавливались и запрещались Совещанием министров внутренних дел, юстиции, народного просвещения и обер-прокурора Синода).

Публикация фельетона, последующие ссылки и закрытие газеты вызвали широкий резонанс в российском обществе.

Абрам Ильич Рейтблат приводит следующий отрывок из письма педагога Сергея Александровича Рачинского обер-прокурору Синода Константину Петровичу Победоносцеву: «Дерзость действительно беспримерная, заслуживающая и не такого наказания. Надеюсь, что <...> запретят окончательно газету, отважившуюся на такой поступок <...>. Еще отвратительное знамение времени» [18, 447]. Про самого Победоносцева говорили, будто он, прочтя фельетон, сказал: «Это хуже выстрела!» [22, 329].

Рерберг позже вспоминал: «Люди, ненавидевшие Монархический строй России, как подлые и готовые к бунту рабы, начали в своей ненависти издеваться над своими господами. Эти преступники начали подкапываться под престиж ТОГО, кем держалась и крепла великая Россия. Слава России для них не играла роли <...>. Когда верные люди читали этот фельетон, то не сразу даже поняли в чем дело, но когда поняли, то их волосы стали дыбом перед столь наглым, жестоким преступлением против Священной Особы как покойного, так и царствовавшего ИМПЕРАТОРА» [20, 35].

Среди высших слоев общества было популярно мнение, что Амфитеатров не мог отдать на публикацию такой фельетон по своей воле. Князь Сергей Волконский отмечал, что ходили слухи, будто бы «Амфитеатрова споили сотрудники, чтобы вырвать у него рукопись» [9, 70].

В оппозиционном лагере фельетон был оценен неоднозначно.

Максим Горький писал директору-распорядителю издательства «Знание» Константину Петровичу Пятницкому: «Амф<итеатров> – фельетон – пошлость, плоское благерство. Думаю, что сей синьор тиснул эту штуку по такому расчету: была у них в «России» помещена статья по поводу 25-летия в чинах Д. Сипягина. Статья – лакейская. Пожелали – реабилитацию устроить себе в глазах публики. И – вот» [10, 72].

Михаил Сергеевич Сухотин, родственник Льва Николаевича Толстого, 31 января 1902 года записал в дневнике: «Меня порадовало, что Л. Н., несмотря на то, что не может он чувствовать симпатии к Романовым, не одобрил грубого и бесцельного пасквиля Амфитеатрова в «России». «Гг. Обмановы» должны неприятно действовать на человека со вкусом» [12].

У такой негативной оценки фельетона «Господа Обмановы» знаменитыми писателями есть две причины. Во-первых, и Толстой, и Горький невысоко оценивали Амфитеатрова как литератора. Врач и переводчик Толстого Душан Петрович Маковицкий 17 февраля 1905 года записал со слов пациента: «Хорошие книги, талантливо написанные, авторам которых было что сказать, начиная с «Горя от ума» и до сих пор, цензура не пропускала, но они стали тем более известными, тем больше их читали. Господам Амфитеатровым нечего возмущаться цензурой, их запрещенные книги все равно читать не будут» [14, 254]. Горький в упоминавшемся письме отмечал, что Амфитеатров – «талант, хотя грубый, для улицы, для мещанина» [10, 72].

Во-вторых, оппозиционным писателям в фельетоне вряд ли могло понравиться то, что Амфитеатров, избежав критики монархического строя в целом, сосредоточился на личной жизни Романовых.

Многие литераторы посчитали, что такой подход некорректен. Так журналист «Нового Времени» и прозаик Александр Павлович Чехов в письме брату Антону Павловичу Чехову рассказывал: «<...> Когда догадались под «Обмановыми» понимать «Романовых», то фельетон получил другой колорит – <...> пасквиля, направленного в интимную сторону царской семейной жизни <...>. Интересно, что в обществе и в редакциях никто не жалеет Old'а (один из псевдонимов Амфитеатрова — Д.Д.) и все единодушно именуют его подлецом» [17, 401 – 402]. Сестра Антона Павловича, Мария Павловна Чехова отмечала, что «Амфитеатров сослан в Тобольскую губернию за фельетон, о котором писать неудобно» [25, 196].

В то же время Антон Павлович Чехов, узнав о ссылке Амфитеатрова, послал тому письмо: «Многоуважаемый Александр Валентинович, я только что узнал, что Вы в Минусинске. Будьте добры, напишите мне в Ялту, не нужно ли Вам чего-нибудь, не могу ли я быть полезен и проч. и проч.» [23].

Ходили слухи, что фельетон был написан Амфитеатровым под влиянием запоя, его распространяли, в частности, Виктор Петрович Буренин [22, 329] и Петр Алексеевич Сергеенко [18, 448]. А Гиляровский объяснял появление фельетона водевильной ошибкой: «Опубликование фельетона было делом случайным <...>. Амфитеатров приехал домой из ресторана. К нему в это время пришли из редакции за очередным фельетоном. Он подсел к столу, выдвинул ящик и вместо написанного очередного фельетона сунул сотруднику по ошибке другую рукопись. А утром развернул газету и... пришел в ужас» [16].

События вокруг «Господ Обмановых» получили освещение в нелегальной социал-демократической печати: газета «Искра» написала о ссылке Амфитеатрова и закрытии «России» и подробно изложила содержание фельетона [4, 93].

Фактический идейный противник «России» издатель «Нового времени» Алексей Сергеевич Суворин считал, что фельетон «Господа Обмановы», а также статья известного церковного деятеля, архиепископа Харьковского и Ахтырского Амвросия (в миру – Алексея Иосифовича Ключарева) в апрельской книжке за 1901 год «Веры и разума» – журнала, преобразованного Амвросием из «Харьковских епархиальных ведомостей» (Суворин отозвался о ней: «<...> напечатанная не по разуму <...> где было высказано много резкой правды с юмором <...> может быть, статья в «Вере и разуме» самая ядовитая. Наивно ли поступил Амвросий? Конечно, нет. Он хотел показать: посмотрите, как говорят о духовенстве, о правительстве и государе» [22, 333]), и известная речь орловского губернского предводителя и камергера императорского двора Михаила Александровича Стаховича в «Орловском вестнике» в защиту свободы совести, вызвавшая активную полемику в прессе, в ходе которой участвовали, в том числе, протоиерей Иоанн Кронштадтский и Владимир Ильич Ленин, – это «три литературных статьи, которые надо считать яркими знамениями времени <...>. Это три звена одной и той же цепи» [22, 333], которые были протестами в легальной печати против порядков самодержавной России.

Советский историк Борис Александрович Романов отмечал, что резонанс вокруг фельетона «Господа Обмановы» повлиял на настроение Николая II и ход переговоров с Вильгельмом II в Ревеле в 1902 году: ««Ника-милуша» дал бы сколько угодно, чтобы об этом не знали немцы, которых он встретит в Ревеле. А знал об этом, конечно, весь свет. Естественно, что Николай

явился теперь в Ревель (24–20 июля 1902 г.) «в более реакционном настроении» и много говорил о необходимости «борьбы с анархизмом», открыто в беседе с Бюловым (Бернхард фон Бюлов – князь, германский государственный деятель, в 1900 – 1909 годах рейхсканцлер Германии и министр-президент Пруссии, – Д.Д.) клеймил Толстого «злым гением России» и не совсем кстати выразил, что конституция была бы «конец для России»» [21, 168].

В целом основные предположения современников Амфитеатрова о мотивах публикации фельетона можно разделить на 3 группы.

К первой группе относятся предположения, которые основаны на мнении, что Амфитеатров данной публикацией рассчитывал на закрытие «России» или как минимум понимал, что это очень вероятный вариант развития событий. Наиболее популярные предположения из этой группы следующие.

Во-первых, Амфитеатров намеревался уничтожить газету из-за конфликта с Дорошевичем и Сазоновым. Как утверждал, например, журналист Владимир Августович Гольдштейн, Амфитеатров ему говорил: «Я создал «Россию», я ее и уничтожу» [22, 327].

Во-вторых, Амфитеатров был подкуплен Сувориным. Это предположение было очень популярно у современников. Александра Викторовна Богданович, жена генерала от инфантерии, члена совета министра внутренних дел Евгения Васильевича Богдановича, 23 января 1902 года после встречи с Сувориным записала в своем дневнике: «Положение «Нового времени» в данную минуту отчаянное. Суворина во всем подозревают. В истории «России» выдумали такой ужас, будто Суворин подкупил Амфитеатрова, чтобы сгубить газету, написав этот фельетон, и дал Амфитеатрову 50 тыс. руб., обещав, что его возьмет к себе» [5, 280]. В «Записке» петербургского отдела Охранного отделения, подготовленной в связи с «Господами Обмановыми», которую приводит Семен Владимирович Букчин, отмечалось: «Лица, стоящие близко к газете «Россия», и многие ее сотрудники серьезно убеждены, что Амфитеатров в этом случае действовал под влиянием Суворина, желавшего вызвать во что бы то ни стало запрещение газеты «Россия» как опасного для него конкурента на литературном рынке» [7, 373].

Эти слухи подпитывались тем, что в начале XX века у «Нового времени» действительно были серьезные проблемы. Если в 1897 году тираж «Нового Времени» составлял 50 тыс. экземпляров [6, 32], то после студенческих беспорядков 1899 года, когда Суворин написал несколько «Маленьких писем», в которых критиковал студенчество, тираж газеты упал до 35 тыс. экземпляров [1], а ряд сотрудников образовал костяк нового конкурента – газеты «Россия» (кроме Амфитеатрова и Сазонова, в новое издание ушел, например, популярный в то время писатель Игнатий Николаевич Потапенко). Антон Павлович Чехов писал: ««Россия» имеет большой успех в провинции, «Нов<ое> время» падает и падает. И, по-моему, вполне справедливо» [24]. В начале 900-х годов тираж «Нового Времени» выправился до 50-60 тыс. экземпляров [6, 45], но из-за высокой себестоимости у издания были проблемы с прибыльностью. 15 января 1902 года Суворин в дневнике отметил: «Положение наше, однако, было бы очень хорошим, если б не огромная стоимость издания. Набрали сотрудников до 60 человек, все с жалованьем, и большей частью совсем ненужных. Распустить ненужных невозможно, и нет возможности пригласить новых» [22, 328]. В таких условиях слухи о том, что Суворин подкупом пытается уничтожить «Россию» появлялись еще до публикации «Господ Обмановых». Так 1 мая 1900 года Суворин записал в своем дневнике: «Прошлой осенью говорили, что я дал денег князю Барятинскому (Владимир Владимирович Барятинский – князь, писатель, драматург, публицист, театральный деятель, в 1899-1900 годах издавал газету «Северный Вестник» – Д.Д.) для того, чтобы погубить «Россию»» [22, 288].

Вторую группу составляют предположения, которые основываются на том мнении, что Амфитеатров не собирался намеренно подставлять газету «Россия» под удар.

Во-первых, предположение Горького о том, что Амфитеатров написал фельетон для реабилитации «России» перед публикой за вышедшую в газете лояльную статью о 25-летии службы Сипягина. Оно получило распространение в исследованиях советских авторов. Так, с предположением Горького соглашается Эдуард Васильевич Летенков [13, 78]. Схожие мотивы, но с личным оттенком, видел в публикации фельетона Корней Иванович Чуковский, который охарактеризовал Амфитеатрова, как «внезапно решившего загладить свое темное прошлое антидинастическим памфлетом «Господа Обмановы»» [26].

Во-вторых, предположение о том, что к публикации фельетона Амфитеатрова привела зависть к творческим успехам Дорошевича. Работавший в «России» Юрий Дмитриевич Беляев вспоминал, что Амфитеатров «положительно страдал от того, что Дорошевича больше читают, что Дорошевичу, в сущности, газета обязана» [22, 326]. Суворин отмечал: «Он, очевидно, стремился обратить внимание на свои фельетоны и страдал от соперничества с Дорошевичем» [22, 326]. Сам Амфитеатров писал жене: «Царь

требует «Россию» почти ежедневно и хохочет над Дорошевичем. Этим отчасти объяснять надо, что нам сходит с рук многое, другим недоступное» [19, 15]. Рерберг вспоминал: « <...> в Петербурге начала издаваться газета «Россия» <...>. В Петербургских и Московских салонах только и разговоров было – о последнем фельетоне Дорошевича в «России»» [20, 34-35].

Третью группу составляют предположения о том, что Амфитеатров с поддержкой Альберта намеренно создавал скандал вокруг «России», чтобы избавиться от редакторства Сазонова. В упоминавшейся «Записке» Охранного отделения отмечалось: «<...> для лиц посвященных нет никакого сомнения, что преступная выходка Амфитеатрова есть ничто иное как сознательно задуманная проделка его и негласного издателя газеты Альберта с целью избавиться от редакторства Сазонова и таким путем либо окончательно взять издание этой газеты в свои руки, либо, в случае ее запрещения, приобрести одну из ныне продающихся газет, как то: «Луч», «Сын отечества» или еще не вышедший в свет «Русский голос»» [7, 373].

На наш взгляд, мнение о том, что Амфитеатров собирался уничтожить газету, а, значит, и связанные с ним предположения о мотивах публикации фельетона, выглядят несостоятельными.

В начале 1902 года у Амфитеатрова не было шансов обеспечить гарантированный крах газеты. Сам он писал: «В это время период, когда я фактически управлял «Россией» и мог считать ее своим органом, минул давно, а с 6 ноября 1901 года я даже отказался от всякого редакционного участия в газете и остался в ней лишь на правах сотрудника» [2, 104].

Фактически Амфитеатров на тот момент имел права рядового автора «России» и каждый его материал перед публикацией проходил цензуру Сазонова, который не поместил в газете несколько его текстов, «вполне безопасно появившихся потом на столбцах других изданий» [2, 104]. Один из них – фельетон «Из зачеркнутых страниц» – вышел в «Санкт-Петербургских Ведомостях» одновременно с «Господами Обмановыми» [2, 104].

Мало того, Амфитеатров утверждал, что Сазонов периодически носил острые тексты, в том числе и его, на предварительную цензуру в Главное управление по печати [2, 104]. Кроме того, Амфитеатров в своих мемуарах вспоминает об еще одном цензурном фильтре в газете «Россия»: «С своей стороны, издательская группа, желая хоть сколько-нибудь противодействовать произволу официального редактора, устроила нечто вроде проверочного, что ли, комитета по литературным делам, тоже рассматривавшего очередные корректуры с точки зрения безопасности для газеты. Трагикомический комитет этот составляли три человека, совершенно непричастные к литературе, абсолютно чуждые каких-либо крамол, материально заинтересованные в существовании «России» и, следовательно, более самого г. Сазонова опасающиеся возможности погубить ее тем или иным цензурным грехом» [2, 104-105].

Но даже если предположить, что Амфитеатров собирался намеренно провести через все эти цензурные фильтры и поставить текст, который должен был спровоцировать закрытие газеты, надо признать, что вряд ли он решился бы сделать это в январе 1902 года.

На момент публикации фельетона Амфитеатров находился в непростом материальном положении. Уже 15 января ему предстоял платеж по крупному банковскому векселю, причем необходимых средств на руках у Амфитеатрова не было, и он рассчитывал, что платеж будет погашен за счет его должников [2, 138]. А одним из общих мест в большинстве рассказов о ссылке в Минусинск стало то, что в нее Амфитеатров уехал в осеннем пальто, так как зимнюю шубу он заложил [22, 325].

Мог ли человек в таком финансовом положении сознательно лишить себя единственного на тот момент значительного стабильного источника заработка? Нет, если только не получил за это деньги. Но версия с подкупом не подтверждается. Суворин в своем дневнике с негодованием отвергает слухи о том, что дал Амфитеатрову деньги за публикацию «Господ Обмановых» [22, 329], а ведь Суворин не рассчитывал на публикацию своего дневника. Вряд ли мог быть подкуп и со стороны других лиц: жене Амфитеатрова после ссылки мужа пришлось срочно искать деньги в долг [22, 327].

Возможно, Сазонов действительно пропустил «Господ Обмановых» в печать именно для реабилитации перед читательской аудиторией за появлявшиеся в газете провластные тексты. Позже, пытаясь оправдаться, он говорил, что не видел фельетона [22, 326]. Впрочем, жена Амфитеатрова уверяла, что он не только читал текст, но даже сказал: «Наконец-то Амфитеатров написал хороший фельетон» [22, 327]. Забрав управление газетой от Амфитеатрова, Сазонов лавировал между либеральной аудиторией «России», Министерством финансов и Главным управлением по делам печати. Это в принципе было бедой всех легальных либеральных изданий царской России: угодить одновременно читателю, который ждал и требовал от печати обличительных текстов, и цензуре. Так журна-

лист Иона Рафаилович Кугель, брат упоминавшегося нами Александра Рафаиловича Кугеля, писал о самой успешной газете дореволюционной России: «Газета умеренно-либеральная, отражавшая взгляды и чаяния средней и частично мелкой буржуазии, «Русское слово» нет-нет да вдруг понесет елейным духом, заскрипит наигранно-верноподданическими нотами во вкусе «Московских ведомостей», либо блеснет неожиданно небывалым радикализмом» [13, 79].

Уже сосланный в Псков Сазонов писал министру финансов Сергею Юльевичу Витте о закрытой газете, одним из залогов успеха которой была остролиберальная позиция: ««Россия», несомненно, в общем велась в русском национальном духе, направление ее было государственным <...>. В момент брожения молодежи прошлую зиму, когда революционная группа выбивалась из сил, я пустил ряд успокаивающих статей, вызвав отдельные против себя протесты и угрозы <...>. В наше зловещее время, когда всеобщая смута и анархия мысли властно охватили умы и дерзко угрожают государственности, благоразумно ли закрывать рот людям, тесно сплоченным государственной идеей, одушевленным исторически сложившимися основоначалами нашего строя, смело идущими в бой за царя и отечество» [8, 157-158]. Суворин отмечал в связи с публикацией фельетона «Господа Обмановы»: «Тут Сазонов виноват во сто раз больше. Это – фальшивый человек» [22, 327].

Впрочем, не исключено, что Сазонов действительно не понял истинного смысла «Господ Обмановых». Редакция получила фельетон от Амфитеатрова в субботу, а уже в воскресенье он должен был выйти. В «Записке» Охранного отделения отмечалось, что редактор Сазонов был известен небрежным отношением к делу [7, 374]. Там же говорится: «<...> он (Амфитеатров – Д.Д.) отправился в редакцию, но там оказалось, что Сазонов все-таки прочитал фельетон, кое-что понял и затрудняется его печатать. Однако Амфитеатрову удалось уговорить Сазонова» [7, 374]. Если бы в редакции «России» на тот момент были нормальные творческие и человеческие отношения, Амфитеатров, возможно, и сообщил бы дополнительно истинный смысл текста. Но Сазонов чуть ли не с первых дней переписывался с редакцией «при помощи нотариуса» [22, 270].

Как бы то ни было, едва ли сам Амфитеатров при написании «Господ Обмановых» руководствовался задачей подтвердить либеральное направление издания после публикации в ней «просипягинской» статьи. Как мы уже отмечали выше, к тому моменту он уже фактически стал рядовым сотрудником газеты. Участие его в жизни издания ограничивалось написанием текстов, а редакционными вопросами он не занимался вовсе, они отошли Сазонову и главам отделов. Тем более Амфитеатров вряд ли целенаправленно взялся бы за «обеление» «России», поскольку к тому моменту он уже искал варианты нового трудоустройства. Суворин 14 января 1902 года записал в дневнике: «Прошлой осенью он (Амфитеатров – Д.Д.) хотел перейти в «Новое Время», был со мной очень любезен, но я уклонялся от переговоров, находя, что они невозможны» [22, 326].

Версию охранки о том, что Амфитеатров скандальным фельетоном пытался сместить с поста редактора Сазонова, считает вероятной Букчин. Он отмечает: «<...> если бы Сипягин не проявил ненужного служебного рвения, то его (Амфитеатрова – Д.Д.) дивиденды смелого и в то же время «недосягаемого» для власти публициста сильно выросли бы, положение в редакции упрочилось, и они с Альбертом, а, может, он уже единолично мог бы диктовать свои условия Сазонову и даже претендовать на его место» [7, 376].

Но есть несколько обстоятельств, которые ставят под сомнения эту версию. Во-первых, она предполагает, что издатель «России» Альберт кардинально поменял свою линию поведения по отношению к газете: выше мы уже приводили воспоминания Амфитеатрова об издательской группе, которая, как и Сазонов, вела внутреннюю цензуру газеты и не допускала в печать опасных текстов. Во-вторых, этой версии также косвенно противоречит приведенная выше информация о поиске Амфитеатровым новой работы. В-третьих, Амфитеатров знал, что у Сазонова были связи в Главном управлении по делам печати, он часто виделся с его председателем князем Николаем Владимировичем Шаховским [2, 104], также редактору «России» удалось установить достаточно тесный контакт с Витте и его командой. Амфитеатров вспоминал: «Сазонов забрал редакцию «России» в свои руки «при благосклонной помощи Главного управления по делам печати» [2, 104]. Амфитеатров должен был понимать, что если он спровоцирует крупный скандал, то очень вероятно, что благодаря своим связям Сазонов пострадает в нем куда меньше самого фельетониста. Так в итоге и вышло.

Некоторые исследователи склоняются к тому, что главным мотивом действий Амфитеатров было желание приумножить личную популярность в соперничестве с Дорошевичем, о котором говорили Беляев и Суворин. Воронежский исследователь Сергей Валентинович Щербаков считает, что именно этим обусловлены нападки на царя в текстах Амфитеатрова. Как он отмечает, «<...> Амфитеатров понимал, что делает, но вкладывал в фельетон свой смысл и не ожидал такой реакции на публикацию» [27, 55].

У этого объяснения мотивов Амфитеатрова есть серьезное отличие от других версий. Если их сторонники пытались найти конкретную причину появления конкретного фельетона, то Беляев и Суворин в прошлом, Щербаков в наши дни говорят о неких тенденциях в творчестве Амфитеатрова в целом (систематические нападки на царя, соперничество с Дорошевичем), рассматривая фельетон «Господа Обмановы» как логичный венец этой тенденции.

Их рассуждения справедливы. Но частью какой бы тенденции ни был фельетон «Господа Обмановы», он сильно выбивался из всего того, что прежде писал Амфитеатров, своей дерзостью, незавуалированностью нападок на царя, царскую семью, вторжением в ее интимную жизнь. Соперничество Амфитеатрова с Дорошевичем было всегда одним из залогов успеха «России», но до таких дерзких текстов ни одного автора не доводило. На наш взгляд, в появлении такого фельетона, кроме некоей общей тенденции, свою роль должен был сыграть дополнительный фактор, или, скорее, стечение факторов.

В субботу 12 января 1902 года написан фельетон «Господа Обмановы». Он должен был стать первой главой сатирического романа. Эта тема разрабатывалась Амфитеатровым задолго до той субботы, но была реализована в виде фельетона для «России» именно в тот день, по словам автора, потому что его мучила мигрень, и он решил не заниматься разработкой новой публицистической темы [2, 94-95].

К тому моменту Сазонов и литературный совет «России» уже забраковали по цензурным соображениям несколько текстов Амфитеатрова. Логично будет предположить, что у Амфитеатрова накопилось немало раздражения из-за действий Сазонова, которое усиливалось личной неприязнью (до нас дошло несколько свидетельств об этой неприязни, например, Амфитеатров отказался присутствовать на юбилейном чествовании публициста Николая Константиновича Михайловского вместе с Сазоновым [3, 302]). Автор «отвел душу» и написал крайне жесткий и провокационный текст, ожидая, что и на этот раз его не пропустит внутриредакционная цензура. Подтверждением этого предположения может служить его высказывание, записанное со слов жены Амфитеатрова Суворины: «Вероятно, не напечатают. Это будет третий фельетон, который отвергается. По крайней мере, не скажут, что я ничего не делаю» [22, 325].

Текст попал в печать.

Впрочем, Амфитеатров был уверен, что даже если редакция пропустит текст, его «хулиганство» сойдет ему с рук. Суворин со слов жены фельетониста писал: «Утром он увидел фельетон напечатанным и сказал: «Не догадались». И был все время весел и доволен» [22, 325]. Хотя Охранное отделение отмечало, что в день выхода фельетона «Амфитеатров будто бы одумался <...>. Весь день он рыскал по городу и старался достать заграничный паспорт на чужое имя» [7, 374].

Самоуверенность Амфитеатрова имела под собой несколько оснований. Во-первых, цензура ранее уже пропускала острые тексты «России» с намеком на личность царя, например «Сказку о том, как леший с лешим воевал и что из этого вышло» Амфитеатрова, в которой автор фактически назвал самодержца «дурашкой». Сам Амфитеатров однажды пропустил в печать текст Анатолия Сергеевича Яковлева, в котором автор обработал анекдот, который часто применялся к отношениям Николая II и Матильды Кшесинской, в историю некоего губернатора с царским именем-отчеством Николай Александрович. Отчасти газету «избаловал» Шаховской, который держал себя на своем посту довольно либерально и про которого приверженцы монархии с удивлением отмечали, что он «очень покровительствует «России»» [5, 277].

При этом страна была уже на пороге революции, и публика жаждала все более жестких текстов. В 1900 году Суворин записал в своем дневнике: «Истинно преданных самодержавию очень немного. Народ, нечего сказать, ибо движение идет из столиц и городов, и либерализм овладевает всеми» [22, 230]. Сама атмосфера была такая, что текст, подобный «Обмановым», рано или поздно должен был появиться в легальной печати. Наверняка журналисты «России» хотели соответствовать запросам аудитории, да они в основном и сами были частью «движения», про которое писал Суворин. Они все больше вдохновлялись проходившими в печать «сказками» и, почувствовав вкус свободы, постепенно переставали ощущать границу, за которую им не позволили бы зайти. Переступить эту границу мог любой автор «России», но первым оказался Амфитеатров.

Во-вторых, Амфитеатров был уверен, что публикация фельетона не вызовет мгновенной жестокой реакции со стороны власти, поскольку таким образом она бы только объяснила и подчеркнула «всей Европе задний смысл фельетона, окружила «Обмановых» шумом неслыханного скандала» [2, 95].

Этот расчет Амфитеатрова сработал на начальном этапе. В анонимной пояснительной записке, сохранившейся в архиве Амфитеатровых, которую приводит Рейтблат, говорится, что Шаховской заявил Сипягину в ответ на выговор, что «его верноподданнические чувства никак не могли допустить, чтобы в лице Ники-милуши

был изображен царствующий император, а мать Ники, бывшая гувернантка Марина Филипповна, изображала вдовствующую императрицу, и в данный момент он, кн<язь> Шаховской, не смеет и допустить мысли, что это изображения указанных лиц царствующего дома» [18, 449]. Некоторые представители власти считали, что именно в таком ключе и нужно было реагировать на публикацию фельетона. Так Богданович писала в дневнике: «Скворцов (Василий Михайлович Скворцов – чиновник особых поручений при обер-прокуроре Святейшего синода, – Д.Д.) говорил, что, по его мнению (а мнение его – отголосок мнения Победоносцева), не следовало так помпезно наказывать именно за фельетон «Господа Обмановы». Амфитеатрова следовало крепко за него распечь, пропустить затем некоторое время, затем придраться к какой-либо другой статье в этой газете и тогда ее прихлопнуть» [5, 280].

Но фельетон получился слишком злой, чтобы власть могла сделать вид, будто бы не поняла его. Главной ошибкой Амфитеатрова было то, что он решился затронуть в нем интимную жизнь царской семьи и не только самого императора, но и его мать, отца, бывших самодержцев. В данном случае с Амфитеатровым сыграли злую шутку привычки русской прессы. Как отмечает исследователь Светлана Яковлевна Махонина, «полемика в русской журналистике всегда велась за гранью этических норм» [15, 15]. В запале Амфитеатров не стал изменять традициям прессы и в «полемике» с царской семьей.

Итак, предположение о том, что Амфитеатров намеренно написал фельетон «Господа Обмановы» с расчетом на закрытие «России» или смещение Сазонова с поста главного редактора, на наш взгляд, не соответствует действительности. Также не соответствует действительности предположение о том, что этот фельетон был написан как некая компенсация лояльных властям текстов, опубликованных в «России».

Скорее всего, фельетон появился под влиянием соперничества с Дорошевичем, а нападки на царя были продиктованы желанием автора привлечь к себе дополнительное внимание. Однако привести к написанию «Господ Обмановых» эти факторы могли только в сочетании со сложившимися на тот момент обстоятельствами. Это, с одной стороны, раздражение Амфитеатрова внутренней редакционной цензурой, а с другой, отсутствие сопоставимых по жесткости карательных мер на предыдущие острые публикации в газете «Россия». Сыграли роль и запросы читательской аудитории вкупе со сложившимися методами работы русской массовой прессы и уверенность в том, что власти не посмеют обнажить реальный смысл фельетона громким скандалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексей Суворин. Биография // Сеанс [Офиц. сайт]. – Режим доступа : http://seance.ru/n/21-22/biopic-aleksey-suvorin/aleksey-suvorin-biografiya/ (дата обращения: 23.08.2013).

2. Амфитеатров А. В. «Господа Обмановы» : история романа и ссылки / А. В. Амфитеатров // Жизнь человека, неудобного для себя и для многих / [вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. А. И. Рейтблата]. – В 2-х т. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – Т. 2. – С. 90-139. – («Россия в мемуарах»).

3. Амфитеатров А. В. Из литературных воспоминаний / А. В. Амфитеатров // Жизнь человека, неудобного для себя и для многих / [вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. А. И. Рейтблата]. – В 2-х т.– М. : Новое литературное обозрение, 2004. – Т. 1. – С. 148-326. – («Россия в мемуарах»).

4. Бережной А. Ф. Царская цензура и борьба большевиков за свободу печати (1895-914) / А. Ф. Бережной. – Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1967. – 287 с.

5. Богданович А. В. Три последних самодержца / А.В. Богданович. – М.: Изд-во «Новости», 1990. – 608 с.

6. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал (конец XIX в. – 1914 г.) / А. Н. Боханов. – М. : Изд-во «Наука», 1984. – 152 с.

7. Букчин Семен. Влас Дорошевич. Судьба фельетониста / Семен Букчин. – М. : Аграф, 2010. – 704 с. – («Символы времени»).

8. Букчин С. В. Судьба фельетониста / С. В. Букчин. – Минск : Изд-во «Наука и техника», 1975. – 256 с.

9. Волконский Сергей, князь. Родина / Князь Сергей Волконский // Мои воспоминания. – В 2-х т. – М. : Искусство, 1992. – Т. 2. – 383 с. – («Театральные мемуары»).

10. Горький А. М. Письма к К. П. Пятницкому / А.М. Горький // Архив А. М. Горького / Академия Наук СССР; Институт мировой литературы им. А. М. Горького / [Редактор И. Н. Успенский] / Подготовка текста и примечания А. А. Сабурова. – М. : Государственное издательство Художественной литературы, 1954. – Т. IV. – 448 с.

11. Кугель А. Р. Листья с дерева / А. Р. Кугель. – Л. : Изд-во «Время», 1926. – 211 с.

12. Кузина Л. Н. Толстой в последнее десятилетие своей жизни. По записям в дневнике М. С. Сухотина [Электронный ресурс] / Л. Н. Кузина // Институт мировой литературы им. А. М. Горького [Офиц. сайт]. – Режим доступа : http://www.imli.ru/litnasledstvo/Tom%2069-2/vol69-2_4_Толстой%20в%20последнее.pdf (дата обращения: 23.08.2013).

13. Летенков Э. В. «Литературная промышленность» России конца XIX – начала XX века / Э. В. Летенков. – Л. : Изд-во Ленинградского университета, 1988. – 176 с.

14. Маковицкий Д. П. Яснополянские записки / Д. П. Маковицкий // Л. Н. Толстой в воспоминаниях современников / [под общ. ред. С. Н. Голубова и др.]. – Изд. 2-е, испр. и доп. – В 2-х т. – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1960. – Т. 2. – С. 238-267.

15. Махонина С. Я. «Я наблюдаю и рассказываю свои впечатления» (А. С. Суворин. «Маленькие письма» 1889-1909 гг.) / С. Я. Махонина. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2012. – 252 с.

16. Морозов Н. И. Сорок лет с Гиляровским / Н. И. Морозов // Вологодская областная универсальная научная библиотека [Офиц. сайт]. – Режим доступа : http://www.booksite.ru/guilyai/fulltext/4oy/ear/1.htm (дата обращения: 23.08.2013).

17. Письма А. П. Чехову его брата Александра Чехова / Подготовка текста писем к печати, вступ. ст. и коммент. И. С. Ежова / [под. ред. И. К. Луппола]. – М. : Государственное социально-экономическое издательство, 1939. – 567 с. – (Всесоюзная библиотека им. В. И. Ленина).

18. Рейтблат А. И. Комментарии / А. И. Рейтблат // А. В. Амфитеатров. Жизнь человека, неудобного для себя и для многих / [вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. А. И. Рейтблата]. – В 2-х т. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – Т. 2. – С. 432-512. – («Россия в мемуарах»).

19. Рейтблат А. И. Фельетонист в роли мемуариста / А. И. Рейтблат // А. В. Амфитеатров. Жизнь человека, неудобного для себя и для многих / [вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. А. И. Рейтблата]. – В 2-х т. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – Т. 1. – С. 5-18. – («Россия в мемуарах»).

20. Рерберг Ф. П. Исторические тайны великих побед и необъяснимых поражений. Записки участника Русско-Японской войны 1904-1905 гг. и члена военно-исторической комиссии по описанию Русско-Японской войны. 1906-1909 гг. / Ф. П. Рерберг. – Мадрид : Spain Deposito Legal, 1967. – 357 с.

21. Романов Б. А. Очерки дипломатической истории русско-японской войны (1895-1907) / Б. А. Романов. – М. – Л. : Издательство Академии Наук СССР, 1947. – 496 с.

22. Суворин А. С. Дневник / А. С. Суворин. – М. : Изд-во «Новости», 1992. – 496 с.

23. Чехов А. П. Письмо Амфитеатрову А. В., 27 февраля 1902 г., Ялта / А. П. Чехов // Полн. собр. соч. и писем : В 30 т.; Письма : В 12 т. / АН СССР; Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. – М. : Наука, 1981. – Т. 10. Письма, Апрель 1901 – июль 1902. – С. 199-200.

24. Чехов А. П. Письмо Чехову Ал. П., 25 января 1900 г. Ялта / А. П. Чехов // Полное собрание сочинений и писем:в 30 т.; Письма : в 12 т. / АН СССР.; Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. – М. : Наука, 1980. – Т. 9. Письма, 1900 – март 1901. – С. 27-28.

25. Чехова М. П. Письма к брату А. П. Чехову / М. П. Чехова. – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1954. – 235 с.

26. Чуковский К. И. Мастерство Некрасова / К. И. Чуковский // Отдав искусству жизнь без сдачи [Сайт, произведения публикуются на основании лицензионного договора от 4 февраля 2009 г.]. – Режим доступа : http://www.chukfamily.ru/Kornei/Prosa/Masterstvo/Rech.htm (дата обращения: 23.08.2013).

27. Щербаков С. В. Публицистика А. В. Амфитеатрова рубежа XIX-XX веков и его общественно-политическая позиция / С.В. Щербаков // Акценты. –1998. – № 3-4. – С. 54-58.

Воронежский государственный университет
Дробышевский Д. А., аспирант кафедры истории журналистики и литературы факультета журналистики
E-mail: antidima@mail.ru

Voronezh State University
Drobyshevskiy D. A., Postgraduate of the History of Journalism and Literature Department.

УДК 070:004.738.5

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТА КАК ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИА-ПЛОЩАДКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМНЫЙ АСПЕКТ

А.И. Калашников

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 декабря 2013 г.

Аннотация: *В статье дается краткая характеристика ряда проблем, возникающих в связи с функционированием Интернета как медиа-площадки в информационном обществе.*

Ключевые слова: *Интернет, интернет-СМИ, информационно-коммуникативное пространство, информационное общество.*

Abstract: *The article gives a brief description of some of the problems arising in connection with the operation of the Internet as a media platform in the information society.*

Key words: *Internet, Internet mass-media, information and communication space, information society.*

Сегодня очевиден рывок в информационно-коммуникативной сфере развития цивилизации, наиболее развитые страны вступили в новую фазу своего развития – так называемое информационное общество. В современном мире информационно-коммуникативная сфера жизнедеятельности приобретает статус, сопоставимый с глобальными политическими и экономическими явлениями.

Современные информационно-коммуникативные концепции и концепция информационного общества тесно связаны с нарастающим значением информационно-коммуникативных технологий в обществе, с усилением воздействия СМИ и СМК друг на друга и на общественные процессы.

Особое значение в связи с развитием информационного общества приобрела глобальная компьютерная сеть Интернет, которая претендует на главенствующее положение среди медиа-площадок, непрерывно наращивая своё влияние.

Пока в научном сообществе ведутся споры, рассматривать ли Интернет как полноценную информационную площадку, неоспоримо, что на практике он уже занял особенное положение среди информационных площадок, став глобальной медиа-площадкой для публицистического диалога.

Развитие компьютерных технологий привело к сближению медиа-площадок в рамках глобального информационно-коммуникативного пространства за счет оцифровки информации. Оцифровке подверглись гигантские массивы информации (печатные книги, аудиозаписи на различных физических носителях и так далее). Интернет при этом стал основным хранилищем и средством доступа к оцифрованной информации. Он вобрал в себя значительную инструментальную часть других информационных площадок, став наиболее конвергентным медиа. Как следствие, Интернет стал самой динамично развивающейся медиа-площадкой по охвату аудитории и самой влиятельной по воздействию на общемировой общественно-политический порядок.

Интернет – глобальная медиа-площадка обладает рядом специфических особенностей, порождающих различного рода проблемы и противоречия в условиях становления информационного общества.

В частности, ускоренная трансформация ценностных систем повышает вероятность существенных расхождений индивидуальных и групповых ценностных ориентаций [1]. Информационное общество как «духовный водоворот» характеризуется утратой согласия, неспособностью прийти к единому стандарту поведения, общим правилам, языку и так далее – перечисленные проблемы ярко проявляются в Интернете.

Интернет формирует в рамках информационного общества новую культуру потребления – установку на приобретение «вещей одноразового пользования», ускоренное обновление товаров, традиционно считавшихся «товарами длительного пользования» [2]. **«Одноразовость»** становится характерной приметой публицистических выступлений не только в Сети, но и во всех видах СМИ.

© Калашников А.И., 2014

Поскольку в информационном обществе информация является основным товаром, данный процесс затрагивает её в первую очередь. Информационные процессы ускорились: информация быстрее утрачивает актуальность, переходя в разряд неактуальной, новости сменяют друг друга с калейдоскопической быстротой, не успевая получить достаточно глубокого освещения; новостной поток – это скольжение по поверхности описываемых явлений без углубления в анализ происходящего.

В социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук» лента новостей представляет собой непрерывный, постоянно обновляемый поток никак не структурированных между собой блоков информации. Проявляется эта тенденция и в СМИ, даже на региональном уровне: например, в интернет-версии популярной воронежской газеты «МОЁ!», на информационном портале «МОЁ! Online Воронеж» [3] список публикаций представляет собой отдельный столбец, в котором помещаются заголовки всех новых текстов в порядке их новизны. Похожие непрерывно обновляемые столбцы из заголовков новых публикаций есть у многих интернет-СМИ. Зачастую навигация в таком потоке информации крайне затруднена: яркий тому пример – электронная версия газеты «Ведомости» [4] образца 2013 года, главная страница которой представляет собой информационный «завал» из множества заголовков.

Кроме несомненных преимуществ, быстрота обмена информацией в современном информационно-коммуникативном пространстве способствует, например, усилению таких негативных явлений как словарное сокращение языков [5]. Речь идет также о ряде изменений в характере восприятия информации: рассеивании внимания интернет-аудитории, предпочтении визуальных форматов текстам и малых текстовых жанров крупным жанрам, невозможности оперативно проверить достоверность информации.

Специфика функционирования интернет-медиа способствует пониманию **информации как сырья**. Для современного общества на нынешней стадии его развития необходима для успешного функционирования более сложная и эффективная организация информационно-коммуникативных систем [6], чем та, что существовала ранее.

Компания Outsell провела исследование с целью анализа предпочтений читателей новостных ресурсов в США [7]. Выяснилось, что новостные агрегаторы негативно влияют на компании, производящие собственный уникальный новостной контент, и отбирают у них около половины интернет-трафика. Опрос интернет-пользователей показал, что 44 % посетителей одного из крупнейших новостных агрегаторов Google News читают преимущественно заголовки и практически не переходят по ссылкам к тексту оригинального сообщения. Ранее считалось, что новостные агрегаторы продвигают сайты первоисточников СМИ, а не конкурируют с ними, но данные исследования свидетельствуют об обратном. Большинство интернет-пользователей предпочитает новостные агрегаторы сайтам интернет-СМИ.

Другим отличительным противоречием становления Интернета как глобальной медиа-площадки в информационном обществе становится его влияние на **изменение характера межличностных отношений**, которые оказываются все менее устойчивыми. Доминирующее положение получают кратковременные модульные отношения функционального характера, каждый из участников которых взаимозаменяем [8]. Именно такой тип отношений культивируется в Интернете: во-первых, на ресурсах, где пользователь может скрыть свою личность за вымышленным виртуальным образом (на форумах, в чатах, в блогах) и даже в социальных сетях, которые, казалось бы, должны продолжаться реальные коммуникации, на деле пользователи конструируют собственные виртуальные образы, серьёзно расходящиеся с реальностью. Тому не только способствуют возможности Интернета, но сам сложившийся в современном обществе характер виртуального общения предполагает необходимость соответствовать определенным стандартам самопрезентации и информационно-коммуникационных практик в глобальной сети.

Интернет формирует коммуникативные, медийные стратегии и практики. Общедоступность и массовое распространение средств доступа к информационно-коммуникативному пространству Интернета, в рамках которого существует определенный виртуальный мир (или даже миры), естественно, оказывает влияние и на глубинные пласты человеческой личности, на мировоззрение и мировосприятие, на осознание себя в окружающем мире.

Пожалуй, наиболее серьёзной проблемой становления Интернета как глобальной медиаплощадки является то, что он **стандартизует процесс коммуникации** и общественные процессы в целом. Унификация происходит на глобальном уровне и затрагивает всех участников коммуникативных процессов. Например, социальные сети предлагают уже готовые модели самопрезентации (формы для заполнения информацией) и коммуникативных отношений (лайк, репост и так далее).

Интернет предоставляет широкий набор инструментов для обмена информацией, ре-

агирования на нее и ее преобразования. Эти инструменты обуславливают не только форму существования информации в Интернете, но и ее содержательный аспект.

В случае с журналистикой стандартизуется, например, новостной поток – так, информационное агентство должно выдать потребителям строго определенное количество информационных сообщений за соответствующий промежуток времени, информация должна быть представлена в строго регламентированном порядке, отзывы к публикация чаще всего модерируются. Стандартизуется сам процесс восприятия информации из Интернета – разрабатываются информационные смыслы, призванные вызвать определенную реакцию (например, мемы).

Парадокс, но Интернет, изначально призванный стать свободной для выражения мнений медийной площадкой, достаточно быстро выработал внутри себя достаточно жесткие правила информационно-коммуникативных практик. Дело тут в том, чем наполнили новую медийную площадку её пользователи, как стали использовать открывшиеся возможности: наибольшую популярность в Интернете получили игровые ресурсы, социальные сети и сайты порнографического содержания. А ведь известно, что создатели Интернета видели в нём изначально модель для построения нового типа общества, прообраз обновленной демократии, источник знаний и просвещения. Собственно, Интернет частично выполняет и эти функции, но только в той мере, как того запрашивают пользователи: существует глобальное виртуальное пространство информации и знаний в виде сети Интернет. Но множество пользователей не спешат выйти за пределы ограниченного круга Интернет-ресурсов – в этом противоречии остро проявляется тот факт, что новые технологии, по большому счету, пока не привносят новых в социальные практики новых смыслов – они лишь модернизируют эти практики.

В процессе субъективизации Интернета как глобальной медиа-площадки, совместившей в себе СМИ и СМК, решающую роль играет эклектичная схема организации информационно-коммуникативного процесса в сети Интернет, в которой каждый вновь появляющийся информационный блок автоматически оказывается включен в глобальный массив информации и сопоставлен с другими информационными блоками рядом автоматизированных процессов, а также наделение пользователей (полное или частичное) правом сотворчества (оперирование уже имеющейся в Интернете информацией или создание новой) в рамках глобальной коммуникационной Сети.

Коммуникативное пространство как упорядоченная система распределяет информационные потоки по различным уровням, тем самым формируя повестку дня. Разнородность Интернета способствует тому, что повестка дня формируется эклектически, что, в свою очередь, приводит к излишней **субъективизации** Интернета [9].

Подобная тенденция существовала в СМИ и ранее, до появления Интернета, но в меньшей степени: общественная коммуникация всегда субъективна, поскольку возникает между людьми – носителями определенных установок, идей, мнений. Причина усиления субъективизации информационно-коммуникативного пространства заложена самими принципами функционирования Интернета – система подстраивается под запросы конкретно каждого из всех её пользователей.

Уже на данном этапе развития технологий обыденными воспринимаются следующие вещи: контекстная реклама или соответствующая запросам пользователя лента новостей в крупнейшей социальной сети «Фейсбук» (так, в ленту попадают в основном новости от друзей и сообществ, которые пользователь ранее «лайкнул», «перепостил» или выразил свой интерес к ним с помощью какого-либо другого доступного инструмента в рамках социальной сети). Субъективизация становится одним из ключевых преимуществ Интернета и современных технологий над другими информационными площадками, и её активно стараются внедрять крупнейшие разработчики. Данный процесс не обходится без перегибов и злоупотреблений: крайне остро, например, стоит вопрос об обработке и использовании персональных данных в Интернете. Имеются утечки личной информации пользователей из глобальной сети и их незаконное использование.

Журналистскому сообществу необходимо учесть, что в условиях становления информационного общества развитие средств коммуникации и повышение ценности информации существенно влияет на трансформацию взаимоотношений субъектов коммуникации, в частности, такой связки, как «автор – аудитория».

Непрофессиональная, субъективная форма высказывания активно транслируется в блогосфере (следует понимать под ней не только блоги, но и форумы, и социальные сети) и является общепринятой в Интернете формой существования информационно-коммуникативного высказывания, заняв особую крупную нишу в медийной сфере сети и активно взаимодействуя с профессиональной сферой: очевидно их двустороннее влияние друг на друга. Профессиональные СМИ в Интернете (например, сайт «Эхо

Москвы») включают в свой контент популярные блоги, используют неформальные информационно-коммуникативные приёмы, характерные для блогосферы (это проявляется на всех уровнях: от используемого языка до транслируемых смыслов и новых форм подачи контента (текстовые онлайн-трансляции на «Ленте.Ру», напоминающие чат)). И наоборот, очевидно, что блоги используют информацию профессиональных СМИ, учатся у них формам подачи информации, заимствует «штампы» и клише и так далее.

Взаимовлияние профессионального и непрофессионального в Интернете носит ярко выраженный характер и трансформирует привычные, традиционные модели коммуникации.

Важно также учитывать, что в связи с субъективизацией Интернета и рядом других процессов по депрофессионализации медийных практик процент высококачественной информации снизился на фоне огромного количества низкосортной информации (спама, рекламы, продуктов рерайтинга) которой засорён Интернет. Усилилась потребность аудитории в высококачественной информации, которую призваны производить профессиональные СМИ.

Полноценный диалог, диалогический коммуникационный акт наладить в таком пространстве коммуникации, как Интернет, достаточно трудно. Мешает тому большое количество информационно-коммуникативного мусора, который буквально «забивает» каналы коммуникации. Это и боты, и реклама, и огромное количество ложной, некомпетентной, неточной информации, поступающей от рядовых пользователей, которую можно определить как «паразитирующую». Роль СМИ как основного, добросовестного источника актуальной журналистской информации в Интернете не только не уменьшается, но увеличивается.

Интернет и другие современные информационно-коммуникативные технологии не просто меняют традиционно сложившиеся представления о теории и практике информационно-коммуникативных процессов. Меняется мировоззрение людей и их поведенческие установки, меняется структура межличностных и общественных отношений, меняется понимание человеком себя в окружающем мире, расширяются представления об этом мире. Этот процесс ставит перед человечеством помимо чисто технических ряд онтологических и нравственно-этических вопросов [10].

Подводя итог, можно сказать, что в условиях информационного общества Интернет как глобальная медиа-площадка обладает уникальными характеристиками, которые способствуют развитию единого мирового информационно-коммуникативного пространства. Однако вместе с тем использование Интернета как медиа-площадки актуализировало ряд проблем, которые требуют тщательного осмысления и решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационное общество / Интернет-версия издания : Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. – М.: Мысль, 2000–2001. – Режим доступа: http://iph.ras.ru/elib/1265.html (дата обращения: 25.11.2013).

2. Там же.

3. МОЁ! Online Воронеж – Режим доступа: http://www.moe-online.ru/ (дата обращения: 19.10.2013).

4. Ведомости – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/ (дата обращения: 19.10.2013).

5. Лингвисты установили словарное сокращение языков // Лента.ru – Режим доступа: http://lenta.ru/news/2012/03/19/words/ (дата обращения: 11.07.2013).

6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001. – С. 25-31.

7. Report: 44% Of Google News Visitors Scan Headlines, Don't Click Through / Techcrunch – Режим доступа: http://techcrunch.com/2010/01/19/outsell-google-news/ (дата обращения: 10.07.2013).

8. Информационное общество / Интернет-версия издания : Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. – М.: Мысль, 2000-2001. – Режим доступа: http://iph.ras.ru/elib/1265.html (дата обращения: 12.07.2013).

9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001.

10. Художожков И. В. К вопросу о формировании информационно-коммуникативного пространства / И. В. Художожков // Гуманитарные научные исследования. – Март, 2012. – Режим доступа http://human.snauka.ru/2012/03/760 (дата обращения: 25.11.2013).

Воронежский государственный университет
Калашников А. И., аспирант кафедры истории журналистики
E-mail: antonkalashnikov@mail.ru

Voronezh State University
Kalashnikov A. I., Postgraduate student, Department of journalism, the chaire of History of journalism
E-mail: antonkalashnikov@mail.ru

УДК 070.4

КОЛУМНИСТИКА В ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА» (2012 Г.)

Е.В. Комарова

Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского

Поступила в редакцию 20 ноября 2013 г.

Аннотация: *В статье анализируется жанр колонки и опыт его использования в журнале «Вокруг света» в 2012 г. Автор выявляет ключевые характеристики колонки как жанра журналистики. На основании анализа колумнистики в журнале «Вокруг света» делается вывод о продуктивности данного жанра для научно-популярной периодики.*

Ключевые слова: *колонка, популяризация науки, научно-популярный журнал, «Вокруг света».*

Abstracts: *In the article the genre of column and the experience of its usage in Vokrug Sveta magazine in 2012 are analyzed. The author reveals the key characteristics of column as a genre of journalism. On the basis of analysis of columns in Vokrug Sveta magazine the conclusion is made, if the genre is efficient for science popular periodical press.*

Key words: *column, science popularization, science popular magazine, Vokrug Sveta.*

КОЛОНКА КАК ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ

Колумнистика – относительно новое явление в российской журналистике. Она возникла и получила широкое распространение в западной практике, а в России стала популярна в постперестроечный период, с появлением моды на западные формы подачи аналитики [1].

Современные словари в числе определений слова «колонка» (column) приводят следующие: столбец, графа; рубрика, раздел (в газете, журнале), обзор постоянного комментатора [2]. Зарубежные исследователи в качестве характеристик жанра колонки называют регулярность выхода в свет и выражение авторской точки зрения на событие или явление действительности [3]. Колонка, как правило, имеет небольшой объем (не более 200 строк или 12 тысяч знаков) и постоянное местоположение в номере [1].

Различают колонки редакционные – предназначенные для обсуждения широкого спектра событий общественной жизни; так называемые «metro columns», авторы которых высказывают свою позицию в отношении событий местного масштаба – городских или региональных; кроме того, существуют деловые, юмористические, спортивные и гастрономические колонки, колонки светской хроники и советов [4]. С. А. Михайлов в книге «Журналистика Соединенных Штатов Америки» отмечает, что за рубежом роль колумниста «крайне почетна и предоставляется исключительно ведущим сотрудникам редакции, а также признанным политикам, экономистам, ученым, культурологам» [5]. Авторитет колумниста – главная причина внимания аудитории к тексту колонки.

В России среди родственных колонке жанров обычно называют обозрение, комментарий, рецензию, эссе и фельетон [1]. Перечисленные жанры обладают рядом общих признаков:

1) аналитический подход к предмету отображения, ориентация на исследование, истолкование происходящих событий, явлений и процессов;

2) выражение авторской оценки рассматриваемого события или явления;

3) актуальность, соотнесенность с настоящим моментом времени;

4) выступление по поводу события или явления уже известного аудитории;

5) «экспериментальный» подход к предмету обсуждения, обнаружение новых его сторон;

6) доказательность рассуждения.

АВТОРСКИЕ КОЛОНКИ В ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА»

Колумнистика появилась в журнале «Вокруг света» в апреле 2012 г. Публикации этой жанровой разновидности выходили в рубриках «Колонка» и «Колонка просветителя» до декабря того же года.

Рубрика «Колонка» размещалась сразу после содержания очередного номера «Вокруг света» и включала выступления двух-трех колумнистов. Всего с апреля по декабрь 2012 г. было опубликовано 24 текста, авторами которых были Сергей Добрынин (пять публикаций), Карен Шаинян (четыре публикации), Наталья Конрадова (четыре публикации), Вера Шенгелия (три публикации), Александра Архипова (две публикации), Михаил

© Комарова Е.В., 2014

Шифрин, Мария Молина, Илья Колмановский, Николай Грюнберг, Иван Преображенский (по одной публикации). Одна колонка [6] опубликована без указания автора.

Сергей Добрынин, выпускник математико-механического факультета Санкт-Петербургского государственного университета [7], для своих колонок выбирал темы, связанные с точными науками. Профессиональные знания в этой области позволяли автору выявлять новые аспекты проблем, о которых читатель уже был осведомлен через другие средства массовой информации.

Как правило, яркий, привлекающий внимание факт С. Добрынин использует как повод для разговора о более общих, часто этических проблемах в науке и общественной жизни. Так, его колонка «Вращайте синхротрон» (2012, № 4) начинается с описания ажиотажа вокруг Большого адронного коллайдера и «охоты на бозон Хиггса», породивших тотализатор. Колумнист приводит высказывания британского физика Стивена Хокинга (Stephen Hawking), сделавшего первую ставку на то, что бозон Хиггса никогда не будет обнаружен, шотландского ученого Питера Хиггса (Peter Higgs), чьим именем названа «неуловимая частица»; ссылается на прогнозы популярной интернет-биржи inbet.com, цитирует заголовки в научном блоге о физике «Not Even Wrong». При этом основной вопрос, на который пытается ответить С. Добрынин, – что побуждает людей «делать денежную ставку на силу человеческого разума» [8].

В колонке «Цена бойкота» (2012, № 8) ставится вопрос о возможностях успешной борьбы ученых – «поставщиков информации против тех, кто делает деньги на ее распространении» [9]. Речь идет об одном из самых массовых бойкотов в истории науки, который инициировал британский математик, филдсовский медалист Тимоти Гоуэрс против одного из крупнейших в мире издателей рецензируемых журналов – голландской компании «Эльзевир» (Elsevier). Колонка «Бунт заключенных» (2012, № 10) посвящена рассмотрению математических моделей сотрудничества между людьми. Опираясь на исследования физика Фримена Дайсона и специалиста в области компьютерных наук Уильяма Пресса, колумнист приходит к следующему выводу: «больше нельзя утверждать, что математика доказывает вред предательства. Из новой теории следует, что сотрудничество необходимо, только если ты имеешь дело с равным себе противником, а с остальными можно не церемониться» [10].

Другой колумнист журнала «Вокруг света» Карен Шаинян, выпускник Российского государственного медицинского университета [11], пишет в основном на темы, связанные с биологией, экологией и здоровьем человека. Его колонка «Прививка ВИЧ: лучше плохо, чем никак» (2012, № 6) посвящена вакцине от вируса иммунодефицита, синтезированной американскими иммунологами из Национального института аллергологии и инфекционных заболеваний (NIFID) США. Вопрос, на который пытается ответить автор, – «что такое 31 % защиты от СПИДа и зачем нужны такие вакцины» [12].

В колонке «Укрощение строптивого» (2012, № 12) К. Шаинян доказывает, что «медитация – это не только духовная практика, но и техника, которая работает вне зависимости от целей, философских и религиозных убеждений практикующих» [13]. В подтверждение приводятся результаты исследований в области физиологии медитации. Колонка «Доказательство трюизма» (2012, № 4) посвящена научному обоснованию очевидных явлений. На примерах исследований в области эволюционной биологии, нейробиологии, психологии и социологии, автор показывает, что «мы живем в эпоху научных доказательств того, что нашим предкам казалось аксиомой» [14].

К достоинствам колумнистики К. Шаиняна и С. Добрынина следует отнести доступность изложения материала, подбор актуальных и привлекающих внимание аудитории фактов и доказательность высказываний. Оба названных журналиста в процессе анализа поставленной проблемы опираются на результаты работ ученых, ссылаются на публикации научных журналов («New England Journal of Medicine», «The Journal of Neuroscience» и других). Однако подобные примеры, без тщательного их отбора и уместного использования, будут служить слабым подкреплением точки зрения колумниста. Так, Вера Шенгелия в колонке «Только не мой мозг» (2012, №5) рассматривает проблему биоэтики и делает вывод о несостоятельности опасений, связанных с проникновением технологии в медицину. В подтверждение своего суждения она сообщает о создании современной зубной пластины Технологическим институтом Джорджии (США). Но этот единичный пример по своему значению несопоставим с проблемами, о которых идет речь в тексте колонки (клонирование, эвтаназия, суррогатное материнство и пр.).

Наталья Конрадова, автор четырех колонок в журнале «Вокруг света», как правило, использует в качестве информационного повода для своего выступления данные, полученные психологами и социологами: например, о коррекции ложных знаний [15], или образе природы в иллюстрациях к детским книгам [16], или о борьбе с психологической травмой от ношения очков [17]. Источниками информации об исследовани-

ях для журналиста служат авторитетные научные и общественно-политические издания: журналы «Psychonomic Bulletin & Review» и «Sociological Inquiry», газета «Financial Times». В большинстве случаев Н. Конрадова приводит не только результаты, но и механизм эксперимента, давая тем самым аудитории возможность составить собственное мнение о рассматриваемой проблеме с учетом актуальных данных.

В то же время Н. Конрадова часто прибегает к примерам из собственного опыта. Так, в колонке «Природа – уходящая натура» (2012, № 5), рассматривая проблему экологического воспитания подрастающего поколения, она рассказывает, как пыталась развить бережное отношение к природе у своей дочери. В публикации «Травма очкарика» (2012, № 11) Н. Конрадова опирается на собственный опыт ношения очков, примеры своей бабушки и дочери. В колонке «Травма очкарика» восемь раз встречается местоимение «я». Для сравнения: Сергей Добрынин в своей колумнистике это местоимение вообще не использует, Карен Шаинян прибегает к нему не чаще одного раза в тексте, а Вера Шенгелия – от пяти до одиннадцати раз.

Тематика публикаций рубрики «Колонка» в ряде случаев не соответствует требованиям жанра, в основе которого – выражение колумнистом своей позиции по поводу социально значимого явления действительности. Н. Конрадова в колонке «Тминное поле» (2012, № 9) излагает легенду о происхождении рецепта бородинского хлеба. Александра Архипова в том же номере рассказывает о возникновении анекдотов о поручике Ржевском [18]. В следующем номере «Вокруг света» Илья Колмановский сообщает о новом методе, который «позволяет читать геном древних людей с невероятной точностью» [19]. Николай Грюнберг в колонке «Охранная археология» (2012, № 11) рассказывает о раскопках в Новгороде. В перечисленных публикациях рассматриваются, скорее, любопытные факты из жизни социума, нежели явления, способные оказать влияние на общественное сознание и поступки людей. Во всяком случае, такие связи авторами названных текстов не выявляются, а сами публикации представляют собой развернутые заметки, а не колонки.

Помимо рубрики «Колонка», колумнистика в журнале «Вокруг света» была представлена в рубрике «Колонка просветителя», выходившей с апреля по июль 2012 г. Всего в этой рубрике было опубликовано четыре текста, написанные учеными и опытными популяризаторами научных знаний. Автор колонки «Химия общего языка» (2012, № 5) Любовь Стрельникова – профессиональный химик, журналист, главный редактор журнала «Химия и жизнь» [20]. Константин Сонин, автор текста «Средний век» (2012, № 6), – профессор экономики, работавший в Гарвардском университете и Институте перспективных исследований (Institute of Advanced Study) в Принстоне, обозреватель газет «Ведомости» и «The Moscow Times», автор научно-популярной книги «Уроки экономики», вошедшей в шорт-лист премии «Просветитель» – 2011 [21]. Алексей Семихатов, автор материала «Культура вранья» (2012, № 7), – доктор физико-математических наук, ведущий научный сотрудник физического института имени П. Н. Лебедева Российской академии наук, переводчик научно-популярных книг [22].

Как подчеркивает С. А. Михайлов, «чтобы стать колумнистом, надо сначала заработать себе имя» [5]. Только в этом случае автор колонки может претендовать на доверие читателей. В то же время собственная научная деятельность и регулярное взаимодействие с коллегами позволяют выявить наиболее острые проблемы во взаимодействии науки с обществом и представить их в новом ракурсе.

Так, Алексей Семихатов анализирует проблему лженаучных теорий, распространяемых российскими средствами массовой информации. Колумнист делает акцент на искажении журналистами высказываний членов профессионального научного сообщества. Беспокойство автора вызывает не столько репутационный ущерб, наносимый конкретному ученому, рискнувшему выступить с комментарием для СМИ, сколько долгосрочный урон общественному сознанию от распространения журналистами лженаучных сенсаций. Вывод автора колонки сводится к следующему: ученым пора перестать «отходить в сторону» и начать реагировать на случаи искажения их высказываний в средствах массовой информации [22].

Константин Сонин многочисленным спекуляциям на тему истории России противопоставляет «язык цифр» – оценки российского ВВП на душу населения в XX в. В результате автор приходит к выводу, что «российский XX век кажется бурным, кровавым, с огромными достижениями и катастрофическими провалами, а получается, экономически век был средним» [21].

Колонка Любови Стрельниковой посвящена нанотехнологиям. В центре внимания колумниста – химическая природа нанотехнологий. Автор указывает на то, что большинство исследований в рамках грандиозного нанопроекта, инициированного физиками, на практике ведутся в области химии. В заключении Л. Стрельникова использует понятие «химия» как метафору междисциплинарного подхода к изучению нанообъектов: «Нанотехнологии – это химия, это магия великого объединения наук, которое происходит на наших глазах» [20].

***

Авторы сборника «Наука о науке» еще в середине 1960-х гг. признавали науку «движущей силой цивилизации, все более воздействующей на само средоточие духовных, экономических и политических сил» [23, 240]. В современном обществе, в условиях постоянно возрастающей роли информации и знаний, наука все чаще рассматривается как социокультурный феномен, оказывающий воздействие на развитие всех сфер человеческой деятельности и человеческих отношений [24, 84-85].

Директор европейского научного пресс-центра «Альфагалилео» (www.alphagalileo.org) Питер Грин называет четыре причины, по которым ученый должен разъяснять свои исследования широкой публике [25]:

1) обязательства ученых перед налогоплательщиками, средства которых идут на финансирование научных изысканий;

2) привлечение молодежи в науку;

3) обеспечение богатства страны;

4) участие в дискуссиях по острым проблемам науки.

Жанр колонки позволяет имитировать диалог между читателями периодики и членами научного сообщества. Являясь атрибутом качественной прессы, колумнистика способна влиять на мнения аудитории, и, прежде всего, на умонастроения элиты, ответственной за принятий важных решений [5]. В то же время отсутствие диалога между учеными и широкой общественностью неизбежно ведет к непониманию, раздражению друг другом и росту агрессии одних по отношению к другим [26].

Публикации рубрики «Колонка просветителя» журнала «Вокруг света» удовлетворяют ключевым требованиям, предъявляемым к колумнистике: читателю предлагается убедительная трактовка явления, получившего широкое распространение в российской действительности; доказательность выступлению придает как авторитет автора – профессионала в определенной области знания, так и приводимые им доводы коллег.

Рубрика «Колонка», судя по всему, стала попыткой создать в журнале «Вокруг света» аналог раздела «Блоги», открытого на сайте Vokrugsveta.Ru в 2010 г. Авторами блогов выступают журналисты – сотрудники редакции «Вокруг света». К началу апреля 2012 г. в разделе «Блоги» было опубликовано 527 сообщений. Посещаемость блогов на сайте «Вокруг света» составляла порядка 9000-10 000 просмотров за месяц [27].

Блог, подобно колонке, позволяет сочетать элемент нарратива, то есть монологического повествования автора, рефлексирующего события собственного жизненного опыта, с элементами диалога, являясь актом коммуникации с остальными пользователями данного интернет-ресурса [28]. Однако преимущество блога перед колонкой заключается в возможности непосредственного общения между автором интернет-дневника и его читателем. Любой интернет-пользователь может оставить свой комментарий к материалу блоггера и узнать мнение других читателей по поводу данного текста. Вместе с тем, следует отметить, что основную часть публикаций раздела «Блоги» на сайте Vokrugsveta.Ru составляют материалы о путешествиях журналистов, авторы которых не претендуют на высказывание авторитетного мнения по поводу актуальных тенденций в развитии науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистское мастерство // Электронная библиотека отделения журналистики ТюмГУ – Режим доступа: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1371&chapter_num=11 (дата обращения: 11.11.2013).

2. Англо-русский словарь общей лексики «Lingvo Universal» – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/column/en-ru/LingvoUniversal/#lingvo/ (дата обращения: 11.11.2013).

3. NationMaster.com – Режим доступа: http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Columnist (дата обращения: 11.11.2013).

4. Wagner K. Types of Columns in Journalism // eHow – Режим доступа: http://www.ehow.com/list_6048715_types-columns-journalism.htm (дата обращения 11.11.2013).

5. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2004 // EVARTIST – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text6/06.html (дата обращения 11.11.2013).

6. Проверка на лживость // Вокруг света. – 2012. – № 8. – С. 22.

7. Slon – Режим доступа: http://slon.ru/authors/42834/ (дата обращения: 11.11.2013).

8. Добрынин С. Вращайте синхротрон / С. Добрынин // Вокруг света. – 2012. – № 4. – С. 22.

9. Добрынин С. Цена бойкота / С. Добрынин // Вокруг света. – 2012. – № 8. – С. 24.

10. Добрынин С. Бунт заключенных / С. Добрынин // Вокруг света. – 2012. – № 10. – С. 18.

11. Радио Свобода – Режим доступа: http://www.svoboda.org/author/92823.html (дата обращения: 11.11.2013).

12. Шаинян К. Прививка от ВИЧ : лучше плохо, чем никак / К. Шаинян // Вокруг света. – 2012. – № 6. – С. 16.

13. Шаинян К. Укрощение строптивого / К. Шаинян // Вокруг света. – 2012. – № 12. – С. 20.

14. Шаинян К. Доказательство трюизма / К. Шаинян // Вокруг света. – 2012. – № 4. – С. 24.

15. Конрадова Н. О пользе заблуждений / Н. Конрадова // Вокруг света. – 2012. – № 4. – С. 26.

16. Конрадова Н. Природа – уходящая натура / Н. Конрадова // Вокруг света. – 2012. – № 5. – С. 26.

17. Конрадова Н. Травма очкарика / Н. Конрадова // Вокруг света. – 2012. – № 11. – С. 18.

18. Архипова А. Настоящий поручик / А. Архипова // Вокруг света. – 2012. – № 9. – С. 60.

19. Колмановский И. История мизинца и двух зубов / И. Колмановский // Вокруг света. – 2012. – № 10. – С. 16.

20. Стрельникова Л. Химия общего языка / Л. Стрельникова // Вокруг света. – 2012. – № 5. – С. 16.

21. Сонин К. Средний век / К. Сонин // Вокруг света. – 2012. – № 6. – С. 24.

22. Семихатов А. Культура вранья / А. Семихатов // Вокруг света. – 2012. – № 7. – С. 24.

23. Прайс Д. Наука о науке / Д. Прайс // Наука о науке : сборник статей / [под общ. ред. проф. В. Н. Столетова]. – М. : Издательство «Прогресс», 1966. – 424 с.

24. Лешкевич Т. Г. Философия науки: традиции и новации : учеб. пособие для вузов / Т. Г. Лешкевич. – М. : Изд. ПРИОР, 2001. – 428 с.

25. Пичугина Т. Б. Что каждый журналист должен знать о науке, а каждый ученый – о журналистике / Т. Б. Пичугина // Здравый смысл – Режим доступа: http://humanism.al.ru/ru/articles.phtml?num=000148 (дата обращения: 11.11.2013).

26. Данилевская Н. В. Ослабление диалогичности как проявление кризиса массовой коммуникации / Н. В. Данилевская // Медиаскоп. – 2012. – № 4 – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1239 (дата обращения: 11.11.2013).

27. Рейтинг@mail.ru – Режим доступа: http://top.mail.ru/pages?id=853744&period=2&date=2012-04-04&pp=20&gender=0&agegroup=0&aggregation=sum& (дата обращения: 11.11.2013).

28. Зайцева Ю. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности / Ю. Зайцева // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сб. ст. / [под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова]. – СПб. : СПбГУ, 2007. – С. 103.

Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского
Комарова Е. В., аспирант кафедры журналистики филологического факультета
E-mail: kom-valentina@yandex.ru

N.I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Komarova E. V., Post-graduate student of journalism department of Philological faculty
E-mail: kom-valentina@yandex.ru

УДК 321.01:070(470.324)"20"

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭЛИТА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Д.А. Конопкина, В.В. Тулупов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 февраля 2014 г.

Аннотация: *В статье рассматривается политическая элита Воронежской области с точки зрения построения внутригрупповых коммуникаций и коммуникаций с обществом, каналов рекрутирования, а также концентрации ресурсов.*

Ключевые слова: *политическая элита, межэлитные коммуникации, PR-технологии, система рекрутирования элит.*

Abstract: *The article considers the political elite of Voronezh region in terms of the structure of intragroup communications, public relations, channels of the recruitment and the concentration of resources.*

Key words: *Political elite, inter-elite communication, PR-technologies, elite recruitment system.*

Региональные политические элиты выступают одним из ключевых субъектов политических процессов в современной России. Несмотря на активные процессы централизации, борьбу с региональным сепаратизмом и построение жесткой вертикали власти в период первых двух сроков президентства В. В. Путина, региональные элиты так или иначе оказывают влияние на формирование политической и социально-экономической «повестки дня» на федеральном и региональном уровнях.

Справедливо полагать, что региональные элиты выступают поставщиком кадров для федеральной власти. Это происходит как формальным путем, например, через институты законодательной власти, так и неформальным – посредством личных связей. Кроме того, региональные власти зачастую являются проводником федеральной политики на местах. Легитимность регионального лидера, наличие или отсутствие контрэлиты, способы межэлитной коммуникации, а также особенности взаимоотношения региональных властей с населением – все это формирует индивидуальный политический климат в регионах и позволяет исследователям выделять специфические региональные модели управления [6, С. 23]. Актуальность исследования региональных элит определяется также активизацией политических процессов в регионах, о чем свидетельствуют отдельные победы оппозиции в рамках электорального цикла прошедшего 2013 года.

Анализ элиты Воронежской области с точки зрения ее объективных внутригрупповых характеристик и с точки зрения транслируемых средствами массовой информации ее портретов и образов позволяет глубже понять и проанализировать региональный правящий класс. Ключевыми внутригрупповыми характеристиками элиты выступают способы господства и взаимодействия, каналы рекрутирования, а также институционально-групповая автономия.

Основным параметром способов господства и взаимодействия элиты выступают тип ее легитимности и соотношение механизмов побуждения и принуждения как в межэлитных коммуникациях, так и во взаимодействиях элиты и общества. Для Воронежской области характерен высокий уровень персонального авторитета Алексея Гордеева, традиционно возглавляющего список самых влиятельных политиков области [3]. Именно доверие граждан лично к губернатору является основным фактором легитимации регионального правящего класса. Характерно, что в период парламентских выборов 2011 г. и выборов мэра Воронежа политтехнологи широко апеллировали к данному ресурсу легитимации. Так, в декабре 2011 г. избирателям предлагалось поддержать Алексея Гордеева и проголосовать за «Единую Россию», а в сентябре минувшего года избиратели увидели идущих в ногу губернатора и кандидата в мэры Александра Гусева, своеобразный региональный тандем. Однако персонифицированный тип легитимности власти является исторически неустойчивым, в отличие от рационально-легального типа, когда легитимация происходит на уровне институтов. Отсутствие сильных конкурентов позволяет Алексееву Гордееву уверенно лидировать среди региональных

© Конопкина Д.А., Тулупов В.В., 2014

политиков, но, в то же время, губернатор теряет очки в рейтинге влияния глав субъектов Российской Федерации, что говорит об ослаблении его авторитета в регионе. Так, занимая в сентябре 2013 г. 10 строчку рейтинга, в октябре Алексей Гордеев стал 16-м [1], в декабре оказался на 25-й позиции, переместившись из группы губернаторов с очень сильным влиянием в группу губернаторов с сильным влиянием [7].

Соотношение механизмов побуждения и принуждения говорит в пользу второго. Будучи не всегда легитимным, принуждение доминирует как во взаимоотношениях элиты и общества, подкрепляясь типичной мобилизационной риторикой, так и в межэлитных коммуникациях, которые имеют преимущественно вертикальный характер. Способы господства и взаимодействия региональной элиты характеризуются административным давлением, патронажно-клиентельными отношениями и низким уровнем развития демократических институтов [2, С. 82].

Здесь важно затронуть аспект связей с общественностью. В последнее время нередко роль PR-технологий переоценивается[1], хотя на конечный результат любой кампании продвижения влияет множество факторов. Немалое значение имеют личные качества, внутренние PR и т.п., но все же всегда первенствуют глубинные вещи: геополитика, менталитет, экономика, содержание деятельности лидера, партии, организации. При этом следует признать, что, например, выборные технологии могут опираться также на маркетинговый подход: политик, партия, программа – те же «товары», которые выбираются из множества конкурирующих; некоторые классические методы, средства и приемы продвижения применяются и здесь, но, естественно, с учетом особенностей «создания» и «содержания» «товара». Лидер – человек со своей судьбой, историей деятельности; партия – некая олицетворенная идеология, при этом соединенная как с образом лидера, так и с образом массы; программа – идеология, представленная в виде формулировок, формул – девизов, слоганов. Думается, выборы – своеобразная кода, некий завершающий этап продвижения. Выборная кампания использует рекламные и политические технологии, хотя все вместе они работают (или не работают) на позитивный PR-эффект.

Если признать многие начинания власти не только как PR-проекты, а знак проявления истинной заботы о гражданах, о стране, то очевидно: большинство из них нуждается в PR-поддержке на всех этапах реализации. Это означает, что перед качественной журналистикой, связями с общественностью, социальной рекламой также ставятся серьезнейшие долгосрочные задачи[2].

Каналы рекрутирования региональной политической элиты могут быть охарактеризованы как преимущественно закрытые или полузакрытые. Как и в случае с федеральной элитой, сам аппарат исполнительной власти продолжает оставаться самым мощным механизмом поставки кадров через каналы восходящей и нисходящей вертикальной или горизонтальной мобильности. Кроме того, профессиональное прошлое части членов правительства связано с работой в государственных и муниципальных учреждениях и предприятиях. Смелая попытка А. Гордеева включить в состав правительства бизнес-элиту была свернута [4]. Несмотря на регулярное обновление кадрового состава высшего эшелона власти, фактического притока новых кадров из бизнес-среды или из научного сообщества не происходит.

Сами представители региональной политической элиты в ходе глубинных интервью и фокус-групп высказали мнение о том, что личные связи и деньги остаются решающими факторами при назначении на руководящие посты. Затем – поддержка правящей партии и личные качества. Такого рода кадровая политика выливается в острый кадровый голод в регионе, который констатируют сами представители региональной власти. Кроме того, они отмечают наличие определенного «профессионального потолка», негибкость управленческих структур и всей системы властных отношений. Преодолеть указанный «потолок» помогают исключительно связи и деньги. В связи с этим эксперты делают смелые прогнозы о кардинальной смене региональной и местной элиты, потому что «она не видит людей, не работает для людей» [5, С. 75].

Таким образом, преимущественно закрытая система рекрутирования элит Воронежской области негативно отражается на ее кадровом потенциале, перекрывая каналы притока так называемой «свежей крови». Отсутствие механизмов циркуляции элит ведет к вырождению правящей элиты.

Институционально-групповая автономия показывает степень слияния политической, административной, бизнес-элиты, а также представителей информационной элиты, уровень концентрации ресурсов в руках элиты. Монолитная элитная группа, обладающая сверхконцентрированными ресурсами и действующая в соответствующей институциональной среде, будет глуха к общественным запросам, предельно коррумпирована, слабо контролируема обществом. Система сдержек и противовесов будет отсутствовать, позволяя узкой сплоченной правящей группе диктовать собственные «правила игры». Воронежская элита представляется именно такого рода правящей группой.

Взамен институционального дизайна с четкой структурно-функциональной дифференциацией в регионе существует определенный клановый дизайн. Наличие нескольких группировок внутри элиты, которые не всегда осуществляют открытую политическую борьбу, всегда было характерно для Воронежской области, однако, с приходом Алексея Гордеева началась борьба с клановостью, которая, по замыслу команды губернатора, должна была привести одновременно к победе коррупции в регионе. Несмотря на определенные успехи по нейтрализации клановых группировок в политике, переход региональной и муниципальной власти из режима конфликта в режим тесного партнерства, говорить о победе над коррупцией было бы неверно. Сконцентрированные в руках нескольких кланов ресурсы перешли под контроль команды Алексея Гордеева. Сращение партийной и административной элиты, наличие у правящей группировки сильного информационного ресурса, невозможность построения серьезного бизнеса в регионе без наличия контактов с представителями властных структур – все эти черты характерны для Воронежской области.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Даже несмотря на то что наиболее эффективны PR-кампании, опирающиеся на мощный креатив, представлять этот процесс в виде «игры-конструктора» или «игры в пазлы» (картинка обязательно соберется, если правильно действовать) было бы излишним упрощением.

2. При этом остается актуальным ряд проблем: определение целей, методов, средств, профессиональных стандартов подлинных паблик рилейшнз; укрепление имиджа PR как общественно-значимой деятельности (в противовес устоявшемуся мнению о ней как манипулятивной, пропагандистской, «черной» и т. п.). Профессиональному сообществу важно отделить себя от имитаторов профессии, намеренно пренебрегающих этическими нормами; от узкого круга «сведущих», создающих мифы о своей избранности, о всесильности только им известных технологий. Клановость тормозит развитие как самого социального института, так и его базовых компонент: законодательства, инфраструктуры, системы профессий и произведений, научного направления, учебной дисциплины и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексей Гордеев потерял шесть позиций в рейтинге влиятельных губернаторов – Режим доступа: http://xn--80aahjjduxi7ae.xn--p1ai/component/k2/item/4113-алексей-гордеев-потерял-6-позиций-в-рейтинге-влиятельных-губернаторов.

2. Глухова А. В. Модернизационный потенциал общества глазами воронежской элиты / А. В. Глухова // Вестник ВГУ (серия: История, политология, социология).– 2013. – № 1. – С. 81-85.

3. Инфографика – Самые влиятельные политики и бизнесмены Воронежской области– Режим доступа: http://abireg.ru/n_34694.html.

4. Конопкина Д. А. Региональная политическая элита : пути и методы обновления / «Столица и провинция: история взаимоотношений». Мат. Шестой рег.науч.конф. (г. Воронеж, 3 февраля 2012) / [под. общ. ред. проф. В. Н. Глазьева]. – Воронеж : ИСТОКИ, 2012. – С. 388-389.

5. Модернизационный потенциал Воронежской области : опыт исследования и условия реализации. Монография / [под ред. проф. А. В. Глуховой]. – Воронеж : ИСТОКИ, 2012. – 191 с.

6. Оболонская Е. А. Сетевые сообщества в политическом пространстве региона / Е. А. Оболонская // Вестник ВГУ (серия : История, политология, социология).– 2008. – №1. – С. 19-27.

7. Орлов Д. Рейтинг влияния глав субъектов РФ в декабре 2013 года– Режим доступа: http://www.regcomment.ru/articles/reyting-vliyaniya-glav-subektov-rossiyskoy-federatsii-v-dekabre-2013-goda/.

Воронежский государственный университет
Конопкина Д. А., аспирант кафедры социологии и политологии
E-mail: konopkina.vrn@gmail.com

Тулупов В. В., зав. каф. рекламы и дизайна
E-mail: vlvtul@mail.ru

Voronezh state university
Konopkina D. A., Postgraduate student of Sociology and Political Science Department
E-mail: konopkina.vrn@gmail.com

Tulupov V. V. Manager. caf. Advertizing anddesign.
E-mail: vlvtul@mail.ru

УДК 81'373.2

МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВАХ СТРУКТУРИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ

И.И. Коровченко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 сентября 2013 г.

Аннотация: *На данном этапе исследования названий средств массовой информации ставится задача структурирования и систематизации знаний, относящихся к проблематике этой части ономастического пространства. В статье рассмотрены сложившиеся точки зрения на структурирование и систематизацию ономастики в целом и совокупности названий средств массовой информации, в частности; проведено классификационно-типологическое исследование.*

Ключевые слова: *ономастика, медианоминация, гемеронимы, типология, классификация.*

Abstract: *At this stage the research on the names of the media is closely related to the problem of structuring and systematizing knowledge relating to problems of this part of onomastic field. The article describes the prevailing perspective on structuring and ordering of onomastics in general and aggregate of titles of the media, in particular; the article containes the conducted classification and typological research.*

Key words: *onomastics, medianomination, gemeronyms, typology, classification.*

Расширяющееся ономастическое пространство, постоянное обновление и накопление эмпирического материала обращают внимание ученых на детальное исследование в области ономастических подсистем и обусловливают в настоящее время особый интерес к изучению периферийных разделов ономастики. Одной из таких областей научного анализа является область исследования названий средств массовой информации.

В связи с этим видится целесообразным применительно к названию СМИ использовать термин «медианоминация». **Термин «медианоминация» возможно понимать двояко. С одной стороны, медианоминация – это процесс присвоения названия средству массовой информации, с другой стороны, собственно название как результат этого процесса. Таким образом, под медианоминацией в работе понимается языковая номинация средств массовой информации.**

Исследование в области названий средств массовой информации, групп названий современной медианоминации, упорядочение полученных знаний тесно связаны с классификационным и типологическим анализом и приводят к необходимости классификационно-типологического исследования. На данном этапе исследования ставится задача структурирования медианоминации и систематизации знаний, связанных с проблемой медианоминации. Предметом изучения выступают сложившиеся точки зрения на структурирование и систематизацию ономастической системы в целом и медианоминации, в частности.

Итак, возможна ли типология без классификации? Возможна ли классификация без типологии? В чем состоят статический и динамический аспекты этих понятий? Как они взаимосвязаны?

На эти вопросы отвечают многие науки, кроме того, формирование и упорядочение терминологического базиса – вспомогательная задача науки в целом, поэтому опыт, накопленный учеными разных областей, обмен знаниями оказываются ценными при систематизации объектов научного изучения и в медианоминации. Отметим, что проблема разграничения понятий «классифицирование», «типологизация», «классификация», «типология», а также «класс», «тип» существует в научной практике на протяжении нескольких десятилетий. Для некоторых областей научного знания эта проблема является одной из ключевых.

Так, особенное внимание терминологическому вопросу уделяется при изучении типологии библиотек[1]. И. М. Фрумин еще в 1939 году сделал вывод о том, что проблемы типологии и классификации библиотек тесно связаны с терминологией, установлением основных терминов и понятий, – задачей, до настоящего времени не решенной [2]. Однако работа целой плеяды ученых, наиболее пристальное внимание к типологическому анализу вообще и проблемам

© Коровченко И.И., 2014

типологии и классификации библиотек в особенности способствовали формированию типологии в первой половине XX века как одной из фундаментальных исследовательских дисциплин[2].

Терминологическая путаница, сложившаяся вокруг понятий «типологии» и «классификации», коснулась многих областей и сфер науки, став предметом пристального внимания и в журналистике, неотрывно наблюдающей за исчезающими, появляющимися впервые и вновь, постоянно изменяющимися изданиями. М. А. Старикова, изучив подходы ученых, занимавшихся типологическими исследованиями и подчеркнув общие черты этих понятий для большинства научных сфер, составила наиболее полные характеристики типологии и классификации, отражающие значимость этих методов в понимании места издания в системе средств массовой информации, системе взаимоотношений с общественными институтами и целевой аудиторией и построении целевой программы СМИ [4].

При литературном анализе источников, посвященных данной проблематике, особое место отводится изучению словарных статей. Примечательно, что этот путь сталкивает позиции различных исследователей, – авторов, изучающих содержание понятий и наполнение термина, и авторов-составителей словарных статей.

Обратимся к словарным объяснениям терминов.

Словари иностранных слов позапрошлого и начала прошлого столетия похожим образом объясняют понятия «классификация» и «типология», «класс» и «тип».

Например, словарь А. Д. Михельсона «Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней» 1865 года рассматривает их следующим образом [5]. Классификация – «(новолатинск., от лат. classis, и facere, делать). Распределение предметов на разряды». Типология – «(греч). Искусство набирать ландкарты, как книги, и потом отпечатывать». Класс – «(лат. classis, порядок): a) Разряд однородных предметов. b) Собрание учеников для учебных занятий, а также и самое время, назначенное для урока. c) Чин в гражданской службе». Тип – «(греч. typos, удар и вообще все, произведенное ударом, от typto, ударяю). Первообраз».

Кроме того, некоторыми словарями XIX и XX века отмечается взаимовключенность понятий «тип» и «класс». Например, в «Полном словаре иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке» М. Попова 1907 года [6]. Класс – «1) отдельная группа, отдел <...>». Тип – «порода в самом широком смысле этого слова; прообраз, образец; предмет, лицо или явление, обладающее признаками, характеризующими целый род, класс, вид, разряд, расу, национальность, породу в широком смысле этого слова».

Приведем в качестве примера современного определения типологии толкование «Словаря иностранных слов», выпущенного издательством «Русский язык» в 1984 году: «Типология [гр. typos отпечаток, образец + ...логия] – классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков» [Цит. по: 2]. Здесь, вероятно, типология рассматривается как результат работы ученого с фактическим материалом, представляющийся совокупностью образцов, моделей, типов, а классификации отводится место способа, общего принципа, примененного исследователем. Возможно, что нарушение соразмерности при упоминании «классификации» в данном определении допущено во избежание трактовки понятия посредством самого себя (ср. «типология» – «типологизация»), взаимозависимости в определении дефениции и дефидента.

Примечательно, что «классификация» в данном издании словаря объясняется, в том числе как система соподчиненных понятий, при этом в качестве примера приводится периодическая система химических элементов Д. И. Менделеева. Сложившийся герменевтический круг разрешается обращением к другим литературным источникам.

Итак, очевидно, что структурирование полученных в ходе изучения сведений представляется важным элементом научной деятельности. Выработка общих принципов и их применение для построения структурированной системы соподчиненных понятий составляет задачу систематики, в которой значимым является создание иерархической системы, учитывающей взаимоотношения исследуемых объектов. Совокупность принципов и правил классификации, накопленных и выработанных биологической систематикой, применяются в различных областях научных знаний, например, при отражении иерархической организации системы лингвистических объектов.

В связи с этим наиболее ярким и координирующим научные знания примером классификации может служить работа шведского ученого Карла Линнея, – создателя единой системы классификации растительного и животного мира. Каждое звено системы классификации, каждый таксон, относясь к определенной таксономической категории, вписывается в систему иерархических отношений. Различные уровни этой иерархии, так называемой линнеевской иерархии, имеют свои названия, сформулированные и включенные в классификацию, предложенную

Карлом Линнеем, по мере развития и формирования научных знаний и представлений[3].

Строгая подчиненность признакам выстраиваемой классификации биологической систематики, четко определенное место каждого звена цепочки указывает на важнейший классификационный принцип, основу классификационного деления – стройное логическое основание деления объектов и единство основания[4].

Но вернемся к проблеме типологии. Что определяет типологию?

В этой связи обратим внимание на существование разных точек зрения при отнесении периодической системы Д. И. Менделеева к классификации или к типологии. Поскольку именно периодическая система Д. И. Менделеева наиболее часто используется в разных областях науки в качестве яркого примера в рассматриваемом теоретическом аспекте и поскольку именно она в достаточной мере отражает общенаучную терминологическую путаницу, позволим себе более подробно рассмотреть точки зрения исследователей и проанализировать сложившиеся терминологические разногласия.

Одно свойство полученной Д. И. Менделеевым системы порождает споры вокруг отнесения ее к классификации или типологии, а именно – составленная таблица элементов постепенно дополнилась не известными во время жизни Д. И. Менделеева элементами, – их стало 118 вместо первоначальных 64. Так, на основании использования типологией некого идеализированного продукта, образца, сочетающего в себе динамичность, обоснование включения, системность и возможность прогноза в отличие от классификационного среза реальности, М. А. Старикова относит систему химических элементов, предложенную Д. И. Менделеевым, к типологии [4, 226].

Д. И. Менделеев работал с конкретными параметрами химических элементов, пытаясь понять и отразить действительную систему сложившихся отношений между элементами. Такое фиксирование закономерных связей и определение места каждого компонента в единой системе позволяет А. Ивину, занимающемуся логикой и методологией науки, теорией аргументации, историей теоретического мышления, философией истории, отнести периодическую систему элементов Д. И. Менделеева к естественной классификации. А. Ивин следующим образом аргументирует свою позицию: «Подытожив результаты предыдущего развития химии элементов, эта система ознаменовала начало нового периода в их изучении. Она позволила сделать прекрасно подтвердившиеся прогнозы относительно неизвестных еще элементов» [8, 100]. Таким образом, сложившаяся прогностическая функция сформулированной Д. И. Менделеевым системы стала возможной благодаря максимальному отражению всей совокупности замеченных им связей и их логическому развитию.

Подобного объяснения придерживаются ученые, специализирующиеся в разных областях научных знаний. Так, С. В. Мейен, геолог, эволюционист, палеоботаник и Ю. А. Шрейдер, математик, кибернетик, философ пишут[5]: «Достаточно вспомнить, например, классификацию химических элементов, осуществленную Д. И. Менделеевым на основе открытого им периодического закона. Она не только позволила Менделееву предсказать существование и свойства химических элементов, но и послужила основанием для дальнейших исследований, углубивших наши представления об их природе» [9].

Такой взгляд на проблему классификации созвучен с мнением А. Л. Субботина, специалиста в области логики, методологии науки и истории западноевропейской философии. А. Л. Субботин, рассматривая множественные системы классификаций, исследуя искусственные и естественные классификации, анализируя различные подходы к систематизации знаний, поясняет, что естественная классификация (как наиболее гармоничная конструкция) «должна быть не просто описательной, но объяснительной; должна обладать прогностической силой; должна быть стабильной, так сказать, устойчивой по отношению к помехам, к тем новым открытиям, которые нарушают ее строй» [10, 4-38].

Представляется интересным, что классификация Карла Линнея так же, как и периодическая система химических элементов Д. И. Менделеева, предполагает возможность включения новых открытых элементов. Таким образом, весь ряд описанных условий также соотносит периодическую систему, предложенную Д. И. Менделеевым, с естественной классификацией[6].

Подведем промежуточные итоги. Каким образом на основании проанализированного отделить классификацию от типологии? Как закреплены эти понятия в журналистике?

При построении классификационной модели широко используется понятие «тип». Тип обобщает предшествующие ему системы отношений (класс, отряд / порядок, семейство, род, вид), отражает отличительные свойства, особенности группы объектов, представляя собой обобщенный пример, образцовый объект, дающий представление о содержании этой группы.

Кроме того, типологизация, разделение объектов по признакам и формирование на базе этого деления групп объектов, позволяет создать классификацию на основании подобия, соот-

ветствия / несоответствия образцу, модели, или типу, – типологическую классификацию. Примером такой классификации может служить разделение на типы человеческих темпераментов в психологии или периодических изданий в журналистике. Специфические особенности средств массовой информации в этой связи задают типологические отношения, которые в свою очередь формируют типологическую структуру средств массовой информации. В эту подвижную, развивающуюся структуру входят различные компоненты, в том числе связанные с редакционной, аудиторной, экономической составляющими средств массовой информации, отражающие существование СМИ в особой системе координат[7].

Классификация, таким образом, вписывает появляющиеся СМИ и в систему типологических отношений, выступая надежным инструментом типологии («тип») и помогая последней не отрываться от реальности [4], [12, 36, 40, 42-43]. Типология[8], как обращает внимание В. В. Тулупов, является и методом, и результатом научного познания и научной систематизации, а также классификации газет (журналов, теле-, радиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств [12, 40].

В связи с этим примечательно определение, данное типологии А. И. Акоповым: «Тип – абстрактно-логическое понятие, объединяющее все объекты классификации; модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему». Обращает на себя внимание формулировка А. В. Западова и Е. П. Соколовой, которые называют тип издания «классификационным делением второго разряда… Он обозначает оптимальную устойчивость издательского решения для группы книг в пределах одного или нескольких видов литературы» [11, 74], [13, 40], [14, 50].

Итак, принципы классификации, их применение для построения структурированной системы, иерархичность и выход на типоформирующие признаки позволяют создать универсальную модель, являющуюся важным научным инструментом для упорядочения сведений, отражения взаимосвязей динамической, развивающейся системы отношений изучаемых объектов.

Каким образом реализуются механизмы структурирования и систематизации в ономастике в целом и медианоминации в особенности?

Обратим внимание на рассмотрение ономастического пространства как упорядоченной системы взаимосвязанных компонентов. Детальное исследование коммуникативного и прагмалингвистического потенциала имен собственных, анализ специфического употребления онимов, тщательное изучение закономерностей функционирования элементов оказывается важным при определении всей ономастической системы.

В связи с этим примечательна точка зрения В. И. Супруна, российского лингвиста, занимающегося проблемами структурирования ономастической системы русского языка и функционирования имен собственных в художественных текстах. Ученый отразил эту иерархическую структуру, представив ее как систему ономастических полей[9] с ядерными и периферийными узлами, или, как называет их автор, конституентами [15].

Рассмотрим подробнее описанную им структуру. Итак, ядерные конституенты представлены состоящими из антропонимов, околоядерные – с относящимися к ним смежными ономастическими разрядами (теонимов, мифонимов, зоонимов и, предположительно, этнонимов), а периферия мыслится включающей гемеронимы, геортонимы, фалеронимы и другие разряды имен собственных, значительные по объему и имеющие структурно-семантическое разнообразие. При этом топонимам и космонимам выделяется положение компонентов ядра или периферии, зависящее от местонахождения на шкале «язык-речь».

В результате элементы этой структуры, дискретно сосуществующие компоненты, устанавливают ядерно-периферийные, классификационно-типологические отношения в пространстве особой системы координат. Так, гемеронимы, являясь названием большой совокупности объектов, структурно и семантически разнообразных, выступают в качестве обобщенной модели, типа, связанного с другими единицами структурными отношениями. Существуют различные точки зрения в определении места гемеронимов в ономастической системе, поэтому уделим внимание определению гемеронима, важной составляющей части периферийной зоны ономастического поля и важного звена системы медианоминации.

Гемероним согласно закрепленному в «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской значению, – «собственное имя органов периодической печати» [16]. Нередко этот термин понимается в широком ключе, – в качестве названия СМИ [16]. В этой связи стоит заметить, что этимология и отражение статического аспекта медианоминации «гемеронимом» являются логичными основаниями для отнесения термина к названиям печатных СМИ[10]. Тот факт, что термин «гемероним» охватывает лишь отдельный фрагмент названий

СМИ, косвенно говорит об ограниченности этого термина. Таким образом, гемероним, являясь составной частью медианоминации, ее типовым звеном, конституентом, обобщающим характерные черты совокупностей объектов, вписывается в периферию ономастического поля наравне с другими понятиями-терминами, стоящими в классификационно-типологической иерархии медианоминации.

Итак, обратим внимание на структуру медианоминации. Очевидно, что структура медианоминации связана со структурой средств массовой информации, а формируемая классификация и типология представляются возможными с опорой на классификацию и типологию СМИ, при рассмотрении которых обнаруживаются терминологические разногласия.

Как мы рассмотрели, опыт научной систематики, накопленный в биологии, обширно используется в разных областях научных знаний, помогая в классифицировании и типологизации множества объектов. При этом значительное внимание при упорядочении объектов (объединенных в «царство») уделяется понятиям «тип», «класс». В классификации средств массовой информации и классификации медианоминации (средства массовой информации и медианоминация относятся к «царствам» в рассматриваемых структурах) нижестоящий уровень иерархий занимают, в первой структуре, типы СМИ, во второй, – типы медианоминации.

Какие типы СМИ и какие связанные с ними типы медианоминации выделяются?

Закон РФ «О средствах массовой информации» (О СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 в последней редакции устанавливает следующее определение СМИ: «Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [17].

Применительно к классификации СМИ, типами являются все обозначенные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием), иными словами, – периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации под постоянным наименованием, обозначенная указанным законодательным определением. Классами периодического печатного издания в данной структуре являются формы его распространения, – газета, журнал, альманах, бюллетень или иное издание, «имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год» [17]. Классом сетевого издания в соответствии с закрепленным в законодательстве определением представляется возможным выделить сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации. Определения телеканала, радиоканала, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальной программы не подразумевают деление их на классы.

При анализе медианоминации к типам наименований (названий) средств массовой информации («царство») относятся наименования (названия), терминологически обозначающие формы периодического распространения массовой информации, – периодических печатных изданий, сетевых изданий, телеканалов, радиоканалов, телепрограмм, радиопрограмм, видеопрограмм, кинохроникальных программ, иных форм распространения массовой информации, указанных в законодательном определении. Классами наименований (названий) периодических печатных изданий являются наименования (названия), терминологически определяющие их формы распространения, – газеты, журнала, альманаха, бюллетеня или иного издания, соответствующего условиям законодательства. Класс названий сетевых изданий представлен собственными названиями сайтов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированных в качестве средства массовой информации. По аналогии с рассмотренными выше классификационными и типологическими отношениями, названия телеканалов, радиоканалов, телепрограмм, радиопрограмм, видеопрограмм, кинохроникальных программ не подразумевают деление этих названий на классы.

Имеет смысл отметить следующее. Очевидно, что статус рассмотренных составляющих (отнесение их к «типу» или «классу») сохраняется только в рамках исследуемой классификации. То есть, например, периодическое печатное издание выступает типом по отношению к совокупности средств массовой информации («царство»). При выделении периодических печатных изданий во главе классификации («царство») типом на основе типоформирующих признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания, и типологических характеристик, составляющих внутреннюю структуру типа и уточняющих концепцию периодического печатного издания, является, например, газета. В медианоминации

название газеты составляет тип по отношению к названиям периодических печатных изданий при построении иерархической структуры с названиями периодических печатных изданий, занимающими верхний уровень иерархии («царство»). При таком понимании структуры средств массовой информации, структуры медианоминации, в котором типом является форма распространения, например, печатного СМИ, наименование формы распространения печатного СМИ, представляется нецелесообразным дальнейшее выделение уровней иерархии.

Названия средств массовой информации, занимая периферию ономастического поля, обладают особой спецификой, отделяющей их от других групп названий, например, от коммерческих названий. В этой связи снова обратимся к опыту биологической систематики. Так, в систематике существует деление живых организмов на группы, согласно которому кроме «царства», таксона самого высокого уровня среди основных, выделяют другой верхний уровень группировки организмов, который включает в себя одно или несколько царств. Этот уровень носит название «домен» («надцарство») [18]. Применительно к медианоминации к «надцарству» можно отнести наименования (названия) средств массовой информации, к «царству» – названия всех обозначенных форм СМИ, к «типу» – названия, терминологически определяющие их формы распространения.

Очевидно, построение структуры средств массовой информации, структуры медианоминации с опорой на опыт, накопленный в других науках, помогает анализировать существующие структурные связи вне терминологических конфликтов и оказывается возможным только с учетом особенностей объекта и предмета исследования.

Возвращаясь к интересующей нас проблеме, отметим следующее.

Развитие ономасиологии обусловливает в настоящее время научный интерес к постоянно расширяющемуся ономастическому пространству, к периферийным разделам ономастики, в частности к названиям средств массовой информации.

Видится целесообразным применительно к названию СМИ использовать термин «медианоминация».

Термин «медианоминация» обозначает, с одной стороны, процесс присвоения названия средству массовой информации, а с другой стороны, собственно название как результат этого процесса. В работе под термином «медианоминация» понимается языковая номинация средств массовой информации.

Исследование в области названий средств массовой информации, упорядочение полученных знаний связаны с классификационным и типологическим анализом изучаемого материала и обусловливают необходимость классификационного и типологического исследования.

В связи с тем, что терминологическая путаница, сложившаяся вокруг понятий «классификации» и «типологии», коснулась многих областей научных знаний, став предметом изучения различных наук, представляется целесообразным обратиться к накопленному опыту. В частности, в статье рассмотрены различные точки зрения ученых, работавших над этой терминологической проблемой, структурированием и систематизацией в библиотековедении, журналистике, лексикографии, биологии, философии, химии, математике, геологии, методологии науки, логике, ономастике. Кроме того, при анализе источников, посвященных данной проблематике, особое место отводится изучению словарных статей.

При построении классификации видится логичным опора на закономерные структурные связи между объектами действительности на основании общих характеристик, требование строгого логического основания деления и единства основания этого деления. При построении типологии – опора на группирование изучаемых объектов с помощью идеализированной модели, типа, объединяющего объекты классификации посредством сравнительного изучения отношений и связей с выделением типоформирующих признаков.

В ономастике (в частности, в теории медианоминации) объектами изучения становятся иерархические структуры ономастических групп, составляющие этих групп, система координат и структура отношений, например, с точки зрения функционирования в языке или во взаимосвязи с другими науками. Исследования в данных направлениях делают возможными обозначение местоположения каждого элемента системы. При изучении структуры медианоминации видится необходимым обратить внимание на терминологический аспект изучения. Так, существующий термин «гемероним» отражает лишь статический аспект медианоминации. Этимология и отражение статического аспекта медианоминации «гемеронимом», указывающие на ограниченность этого термина, являются логичными основаниями для отнесения термина к названиям печатных СМИ.

Обратим внимание на структуру медианоминации, заметим, что структура медианоминации соотносится со структурой средств массовой информации. В связи с этим при построении

классификации и типологии медианоминации видится целесообразным взять за основу классификацию и типологию СМИ.

Медианоминация, находясь в периферии ономастического поля, обладает определенной спецификой, отличающей ее от других составляющих ономастического пространства.

Таким образом, важным представляется понимание медианоминации как некоторой совокупности объектов, множеств названий, дающих имена различным средствам массовой информации и отражающих особенности медианоминации как одной из частей, образующей ономастическое пространство. В связи с этим перспективой данного исследования представляется детальное рассмотрение этой области ономастического пространства и присвоение терминов каждому из типов названий (при этом классифицированию (классификации) и типологизации (типологии) в этом случае отводится особая роль в изучении этой части ономастического пространства). Кроме того, представляет интерес определение понятия эффективности медианоминации.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Поиск единой точки зрения в определении типологических признаков библиотек и построении классификации сопряжен с путаницей, заложенной в существующую классификационную практику. Так, «попытка искать те или иные признаки в названиях КС (классификационной системы) не приведет к успеху. Это как раз та область классификационной практики, где многое делалось без всякой логики. Например, в названии Библиотечно-библиографической классификации (ББК) присутствует родовой признак, совпадающий с видовым именем» [1].

2. Важность и значимость этой научной сферы отметила Е.Н. Гусева: «Единого мнения о соотношении понятий «типологии» и «классификации» у представителей различных наук нет, но все сходятся на том, что данные понятия носят концептуальный характер для развития всей науки и имеют большое познавательное значение» [3].

3. Напомним основные из этих уровней: царство (regnum); тип (phylum), или у растений – отдел (divisio); класс (classis); отряд (ordo), или у растений – порядок; семейство (familia); род (genus) и вид (species). А при анализе сложных систем прибегают к выделению дополнительных категорий, например, подтип (sub-), инфракласс (infra-), надкласс (super-).

4. В философской литературе есть замечательный пример пародоксальной, словно апории Зенона, классификации, подрывающей эти принципы и в то же время показывающей их важность. Это классификация, приведенная Мишелем Фуко в предисловии к книге «Слова и вещи»: «В этом произведении цитируется «некая китайская энциклопедия», в которой говорится, что «животные подразделяются на: а) принадлежащих Императору, б) бальзамированных, в) прирученных, г) молочных поросят, д) сирен, е) сказочных, ж) бродячих собак, з) включенных в настоящую классификацию, и) буйствующих, как в безумии, к) неисчислимых, л) нарисованных очень тонкой кисточкой из верблюжьей шерсти, м) и прочих, н) только что разбивших кувшин, о) издалека кажущихся мухами» [7, 28-30]. Приведенный пример сотрясающей смехом «координаты и плоскости, упорядочивающие для нас великое разнообразие существ» классификации упомянут Хорхе Луисом Борхесом в рассказе-эссе «Аналитический язык Джона Уилкинса».

5. В статье исследуются понятия таксономии, мерономии, определяются понятия таксономии, классификации и систематики, уделяется внимание месту естественной системы среди классификаций, прослеживается путь от логики к практике классификации, вне подробного рассмотрения вопросов типологии и типологизации.

6. Примечательно, что Карл Линней, предложивший классификацию растительного и животного мира, относил свою работу к искусственной классификации, подчеркивая главнейшую задачу ботаники в отражении «естественного метода», нахождении «естественной системы». Однако естественная классификация, представляющаяся целью подобной работы и формирующаяся в ее результате, выступает не в роли единственного распределения объектов на группы («классификационный плюрализм»). Так, например, рассматриваемая периодическая система химических элементов не может претендовать на роль единственной их естественной классификации, что отмечается у А.Л. Субботина [10, 50-54]. Кроме химической, имеется и геохимическая классификация элементов.

7. Так, Ю. А. Головин, доктор культурологии, директор института масс-медиа Московского государственного университета культуры и искусств, определяет эту систему координат как трехмерную. Он говорит об изменении типологических характеристик вслед за изменениями историко-социальных обстоятельств, анализирует эту зависимость, исследуя составляющие этих отношений, их значимость для типологии и классификации [11, 75-76, 80]

8. Типологией изданий в нашей стране занимаются несколько школ: московская, санкт-петербургская, ростовская, воронежская. См., напр.: [13].

9. Примечательно, что В. И. Супрун называет структурирование ономастического поля и выявление его системных параметров «генеральной типологией», отмечая на основании этого отнесения возможность получения частных описаний категорий ономастики и парадигм. Однако понимание типологии в этом случае связано с общей системой выстроенных онимами отношений.

10. Рассмотрим термин подробнее. Он состоит из двух греческих слов ἦμαρ / ήμέρα / hēmar / iméra + ὄνομα / όνομα / ónoma . «Ημέρα» означает «день», «день» в разных языках является составной частью в обозначении периодических изданий. Так, во французском «jour», «journée» («день») является начальным для «journal» («газета»). «Journal» образовался от латинского «diurnalis», происходящего от «diurnus» (a, um), то есть «дневной»,

«однодневный», «ежедневный», «повседневный», «diurnus» одного корня с «diēs» – «день» [Цит. по: 16]. Следует также обратить внимание на тот факт, что термин «гемероним» отражает лишь статический аспект рассматриваемой проблемы. В то же самое время в термине «медианоминация» выявляется как статический, так и динамический аспекты: медианоминация – это и процесс создания имени, и результат этого процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сукиасян Э. Р. Классификационные системы в современном мире : проблемы типологии и терминологии / Э. Р. Сукиасян // Научные и технические библиотеки : Ежемес. сб. по вопр. теории и практики библиотечного дела. Мат. конф. «Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества» («Крым-99»). – № 3. – М., 2000. – С. 47–53. – Режим доступа : http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/3/f03_10.html

2. Сукиасян Э. Р. Классификация или типология? / Э. Р. укиасян // Науч. и техн. б-ки. – М., 1996. – № 10. – С. 3–10.

3. Гусева Е. Н. Типология и классификация: соотношение понятий / Е. Н. Гусева // Библиотечное дело-2004 : всеобщая доступность информации: мат. девятой междунар. рег. науч-практ. конф. (Москва, 22-24 апр. 2004 г.). – М., 2004. – С. 14–15.

4. Старикова М. Проблема энциклопедического освещения терминологии : типология и классификация / М. Старикова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2007. – № 2. – С. 220-227 – Режим доступа : http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2007/02/2007-02-42.pdf

5. Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней / [сост. А. Д. Михельсон]. – А. И. Манухин, 1865. – 721 с. <http://www.inslov.ru/html-komlev/k/klassifikaci8.html

6. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке / [сост. М. Попов]. – 3-е изд. – М. : Изд. И. Д. Сытина, 1907. – 456 с – Режим доступа : http://www.inslov.ru/html-komlev/k/klassifikaci8.html

7. Фуко М. П. Слова и вещи / М.П. Фуко: Археология гуманит. наук / [пер. с франц. – М. : Прогресс, 1977. – 488 с. – Режим доступа : http://lib.ru/CULTURE/FUKO/weshi.txt, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/fuko_slv/

8. Ивин А. А. Логика : учеб. пособие / А. А. Ивин. – Изд. 2-е. – М. : Знание, 1998. – 240 с. – Режим доступа : http://www.e-reading-lib.org/chapter.php/92032/87/Ivin_-_Logika._Uchebnoe_posobie._Izdanie_2-e.html, http://philosophy.ru/edu/ref/logic/ivin.html

9. Мейен С.В. Методологические аспекты теории классификации / С. В. Мейен, Ю. А. Шрейдер // Вопросы философии. – № 12. – М., 1976. – С. 67–79 – Режим доступа : http://www.kudrinbi.ru/public/453/index.htm

10. Субботин А. Л. Классификация / А. Л. Субботин. – М. : ИФ РАН, 2001. – 90 с.

11. Головин Ю. А. Журнальная периодика : типологические характеристики / Ю. А. Головин // Теория журналистики. – Иркутск. – № 2. 2012. – С. 72–82.

12. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах: Выпуск 3-4 (66–67). – Воронеж, 2007. – С. 36-44. – Режим доступа : http://jour.vsu.ru/edition/journals/accents/2007/accents_3-4_2007_w.pdf

13. Акопов А. И. Периодические издания / А. И. Акопов. – Ростов н/Д, 1995. – 224 с.

14. Западов А.В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие / А. В. Западов, Е. П. Соколова // Вестник МГУ. Сер. 11. Журналистика. – М. : МГУ, 1976. – № 2. – С. 49–59.

15. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : Монография / В. И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.

16. Науменко И. И. Медианоминация : к вопросу о теоретическом обосновании термина / И. И. Науменко // Коммуникация в современном мире. Мат. Всерос.науч-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации : новые подходы» 27-28 октября 2011 г. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2011. – Ч. 2. – С. 87–89.

17. Закон О средствах массовой информации : федер. закон от 27 декабря 1991 № 2124-1// Российская газета. – 1992. – № 32.

18. Woese C.R. Towards a Natural System of Organisms: Proposal for the Domains Archaea, Bacteria, and Eucarya / C.R. Woese, O. Kandler, M.L. Wheelis // Proc. Natl. Acad. Sci. USA, 1990. – Т. 87. – С. 4576–4579. – Режим доступа : http://www.pnas.org/content/87/12/4576.abstract

Воронежский государственный университет
Коровченко И. И., аспирант кафедрs связей с общественностью
E-mail: i.i.naumenko@yandex.ru

Voronezh State University
Korovchenko I. I., postgraduate of the Public Relations Department
E-mail: i.i.naumenko@yandex.ru

УДК: 070:654.197(47157)(091)

ВЛАДИМИР МАСЛАЧЕНКО: ОТ «СТАРОЙ» СОВЕТСКОЙ ШКОЛЫ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ К «НОВОЙ» РОССИЙСКОЙ

И.В. Косякин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 января 2014 г.

Аннотация: *В данной работе исследуется языковая личность Владимира Маслаченко – легендарного спортивного комментатора, ставшего, на наш взгляд, реформатором отечественного спортивного телевидения, изменившего модель работы комментатора в эфире. Нами предпринята попытка обобщить его вклад в школу спортивной журналистики СССР и России, мы анализируем особенности языковой личности В. Маслеченко, содержание его дискурса, его тактики и стратегии.*

Ключевые слова: *спортивное телевидение, спортивный репортаж, спортивный комментатор, языковая личность, дискурс.*

Annotation: *In this research investigated linguistic identity of Vladimir Maslachenko – legendary sports commentator, who became, in our opinion reformer national sports television changed the model of a commentator on television. We attempted to summarize his contributions to sports journalism school of the USSR and Russia, we analyze the features of the language person V. Maslechenko, the content of his discourse, his tactics and strategy.*

Keywords: *sport television, broadcasting, sports-reporting, TV-sportscaster, lingual identity, discourse.*

Владимир Никитович Маслаченко (5 марта 1936 г. – 28 ноября 2010 г.) – культовая фигура для советского и российского футбола. Он официально признан одним из лучших советских вратарей конца 50-х – первой половины 60-х годов.

За годы выступлений В. Маслаченко провел 315 матчей в чемпионате СССР, в том числе 196 в составе московского «Спартака». Завоевал титул чемпиона СССР (1962 г.), три раза становился серебряным призером (1959, 1963, 1968 гг.), трижды – обладателем Кубка СССР (1957, 1963, 1965 гг.). Принимал участие в матчах на чемпионате мира в 1958 г., в отборочных играх чемпионата мира 1962 г., а также в Кубке Европы 1960 г.

В 1970 г. ведущий вратарь советской сборной впервые попробовал себя в журналистике. В течение года он вел репортажи с матчей в пустой кабине, записывал их на магнитофон, а потом слушал пленку с Николаем Озеровым, который анализировал каждый нюанс, объяснял упущения и ошибки. Так, по нескольку часов кряду: останавливаясь, возвращаясь, а затем был своеобразный экзамен перед руководством отдела спорта радио и телевидения, Озеровым и его друзьями – актерами МХАТа. Начал будущий мэтр с того, что от волнения забыл включить микрофон и две минуты под смех присутствующих говорил впустую… [1].

© Косякин И.В., 2014

Маслаченко сразу же назвали учеником и приемником классика советского спортивного телевидения Николая Озерова. Если Николай Николаевич был основателем советского спортивного телевидения, то Владимир Никитович, по сути, стал пограничной зоной к новой российской практике спортивного репортажа.

От комментария типично советского, артистического, основанного в первую очередь на звучании (что технологически объясняется влиянием радийной эпохи), Маслаченко перешел к комментарию аналитическому. Он стал телевизионным комментатором. Сейчас без аналитики комментарий невозможен, а механическое следование озеровской мелодике смотрится как архаизм <…>. Он во многом вне рейтингов. Говоря о лучших, невозможно обойти его, но он уже вне времени настолько, насколько может быть вне времени человек нашей профессии. Он не определяет мейнстрима сего дня – но он основоположник жанра. Он продолжает его развивать так, как ему больше нравится [2].

Такую оценку работе Владимира Маслаченко дал другой известный комментатор Василий Уткин. Более категоричен в своих оценках легендарный советский комментатор Котэ Махарадзе:

«Маслаченко сейчас так держится, как будто не был убийцей спортивного репортажа. Был такой период в жизни, когда он в числе прочих начальников всех учил: не эмоции главное

в репортаже, а комментарий. То есть ты должен нудно объяснять, что система «4-3-3» была проработана еще 25 лет тому назад бразильцем Феолой – а тут уже забили гол, но на это не надо обращать внимания и дальше надо говорить, что теперь принято играть с тремя нападающими – а тут снова гол забили, но радоваться нельзя. Приходили циркуляры, помню, на юниорское первенство мира: не показывать радующегося футболиста. Четыре года парнишка готовится, мечтает и забивает – радуется! Нет, не показывать» [3].

Принципиально важной стратегией нового типа языковой личности комментатора стала активная демонстрация, часто даже навязывание предельно субъективной авторской позиции. Позиция журналиста оказывалась не просто точкой зрения, а часто даже прямой оценкой действий спортсменов, тренеров. При этом оценку такой тип комментатора обязательно подтверждал собственным уровнем компетенции, что создавало фактор превосходства над остальными участниками коммуникации.

В репортажах Владимира Маслаченко меняется модель коммуникации спортивного телевидения. Личность комментатора («я») впервые демонстративно отрывается от коммуникативного единства журналиста и телеаудитории («мы»). Это «я» – уже не типичный представитель болельщиков, «я» комментатора как бы воспринимает аудиторию с определенной долей пренебрежения, но снисходительно.

Сталкиваясь с основными жизненными задачами, представители такого типа личности решают их во враждебной антисоциальной манере. Маслаченко в своих репортажах после очередного умозаключения (часто спорного) любил повторять, обращаясь к аудитории «Ребята (к аудитории), есть люди, которые знают больше».

Ну, давай, четвертый, я тебя прошу, забей четвертый для дела. (гол) Забей четвертый – ***я же его попросил****, он это сделал. Четыре штуки в этом матче – бедный «Арсенал» –* ***мне так его жалко****.* ***И все мы в восторге от этого парня.*** *Я не буду редактировать сказанное в самом начале, что этому парню я найду еще нескольких игроков в сегодняшнем современном футболе, которые доставляют не меньшее удовольствие, чем Месси, но это дьявол, сегодня это дьявол – вот он. И между ног. Да. Это футбольное пиршество.* ***Я вам, помните, предложил – «кушать подано» – будьте любезны.*** *И вот вам. (Лига чемпионов – 2010. Барселона – Арсенал 4:1).*

Пенальти вне всякого сомнения. *Он мог, Коссетти, убрать ногу,* ***я вам отвечаю****, без всяких проблем. Итак, внимание (вратарь отбивает пенальти). 2:0,* ***я, слышали, сказал,*** *если не выручит сэр. Понятно?! 50 на 50. (Чемпионат Италии – 2010. Лацио – Рома.)*

Начиная с Владимира Маслаченко, комментаторы стали превращаться не в сторонних наблюдателей, а в активных участников спортивного события, они пытались своими комментариями повлиять на ход матча или турнира, хотя роль комментатора объективно вторична по отношению к самому спортивному событию.

Тихонов. Пас. ***Да не бей, грудью останавливай****! Невозможно!* ***Ну, грудью останови, ну неудобно же бить и левой тем более*** */.../.* ***Так, хороший момент. Ну, подтягивайтесь кто-нибудь для удара*** *(удар мимо ворот) (Лига чемпионов – 1997. Квал. раунд. Спартак-Кошице 0:0).*

Если на заре спортивного телевидения главной задачей комментаторов считалось «вербализация» хода спортивных событий (т. н. «гон мяча»), то уже в 1980-90-е гг. становится важным подробный разбор моментов, анализ хода игры. Для получения экспертных выводов и заключений к участию в репортаже приглашаются специалисты: спортсмены, тренеры, судьи. Владимир Маслаченко любил говорить: «Для меня это (работа комментатора) такая же ответственная работа, как и в воротах. Если коротко: я по-прежнему в воротах». А работа в воротах, как известно, не предполагает напарничества. Вратарь хоть и игрок команды, но предельно автономный. Вот и на комментаторской позиции Маслаченко практически всегда оказывался в гордом одиночестве. Он просто не мог ни с кем разделить функцию эксперта, даже миссию «истины в последней инстанции» [4].

Обычно речевое поведение представителей пассивно-центрированного подтипа языковой личности спортивного комментатора (пассивный эгоцентрик) содержит несоответствие выбранных комментатором тактик в разных ситуациях общения и интенций собеседника. Как правило, это свидетельствует о низком прагматическом потенциале говорящего, неумении переключиться на точку зрения слушателя. Это чаще всего выражается в следующих речевых формулах:

– в упоминании неизвестных собеседнику имен как известных (*Гроссо – наш старый с вами знакомый*);

– в провоцировании тривиальных реакций на информацию, касающуюся коммуникативного партнера (*Режиссер выводит на экраны статистику, но я бы на вашем месте не сильно много внимания уделял этим цифрам; В общем, могу сказать, сославшись на ваше мнение, что турецкие футболисты по игре выглядят посимпатичнее*);

– в реакциях, неадекватных с аудиторией, например, в репликах невпопад (*Куда веселее обстановка у команды Германии; В общем, так, темпик ничего, пока что; Ну вот посмотрите, Ханс-Дитер Флик, который сейчас рулит процессом*);

– в переведении разговора на темы, которые касаются только комментатора, и в полном отсутствии интереса к темам, значимым для аудитории.

Содержание их дискурса основано на сочетании безупречной аргументации и ярких жизненных примеров, которые, что важно, создают серьезное когнитивное преимущество перед молодыми комментаторами. Но при этом субъектно-аналитическая стратегия разворачивания дискурса представляет не столько сами события, сколько субъективно-авторский комментарий к ним. Факты подаются через призму субъективной оценочности, с нарочито показательным отсылом на кооперативность:

Вот такой я жестокий. *Навес. А ведь мог выйти, сыграть. А мне, слышу, скажут, ему же по бедру вдарили, у него же болит и он не может... (¼ финала ЧЕ по футболу, Германия-Португалия, 2008 г.).*

Я бы помолчал, честно говоря, глядя на этот эпизод *(¼ финала ЧЕ по футболу, Германия-Португалия, 2008 г.).*

При этом речевое поведение пассивного эгоцентрика наполнено коммуникативными неудачами и недоразумениями, факт возникновения которых часто им не замечается [5, С. 89-90].

Одной из важных черт языковой личности Владимира Маслаченко является соседство в ее речевом поведении элементов сниженно-просторечной речевой стихии с явно выраженной книжной лексикой (причастными и деепричастными оборотами, конструкциями с двумя существительными в родительном падеже, краткими прилагательными и т. д.), сочетание в рамках одного дискурса просторечных элементов и научного стиля: ***Фатих Террим, наставник сборной Турции,*** *кстати, все время серьезный, вот его показывали в репортажах по разным каналам, он все время какой-то такой собранный, все время на кого-то шумит, не так уж совсем, но тем не менее* ***строгач из него так и прет*** *(1/2 финала ЧЕ по футболу, Германия-Турция, 2008 г.)*

Он умел быть разным. Вообще стиль Маслаченко характеризуется обилием словесных и смысловых виньеток, ткань его репортажа очень насыщена – но вдруг – хоп! – и он сыграет на таком минимализме, словно вспомнит своего старого соседа по даче, светлой памяти Евгения Саныча Майорова. Вот пример первого – блистательный репортаж о финале Кубка Первого канала. Вот пример второго – блистательный репортаж о матче Динамо-ЦСКА во втором круге. Первый – барокко. Второй – ничего лишнего [6].

Владимир Маслаченко – представитель рационального типа личности. Наиболее заметной чертой речевого поведения представителей данного типа является холодность и, как следствие, исключительное спокойствие. Речь таких комментаторов всегда степенна, прохладна и лишена чрезмерных эмоций. Они не особенно разговорчивы и сводят беседу к выяснению главного. Это во многом характеризует речевое поведение и Маслаченко. Однако в наиболее напряженные моменты спортивного события эмоции все равно захлестывали комментатора.

Здесь примечателен репортаж с финальной игры футбольного турнира Олимпиады 1988 г. Бразилия-СССР. Взятие советскими футболистами ворот соперников встречалось буквально неистовым криком комментатора:

– Ну, Савичев, убегай, забивай, ***я тебя умоляю*** *(гол). Гол, гол, гол, гол, гол!*

– Здорово сыграл Кеташвили, молодец, длинный пас по правому флангу. Лютый. Ну, подавай сразу, ну, Михайличенко, забивай, умоляю, умоляю, забивай... ***ай-ай-ай-ай-ай.*** *Все было бы кончено, ну, все верно сделал, ну, чуть побыстрее бы, может быть, сейчас. Нет, все по правилам. (Олимпиада – 1980, финал. Бразилия – СССР 1:2).*

Маслаченко всегда отличало стремление к прогнозу, к предугадыванию хода спортивного события. Он не знает всего на свете заранее, то есть, может быть, он и говорит, что знает, и без этого никуда, потому что от комментатора ждут мнения о возможном развитии событий. Но если все пойдет иначе – он не будет подгонять происходящее под собственное видение. Он посмеется над собой, пусть внутри этой самоиронии и сохранится заметная немногим еще более хитрая ирония в квадрате – потешься, потешься, зритель, ты оказался умнее, но, возможно, только сейчас... Да я даже и точно знаю, что только сейчас...[7].

Он всегда романтически воспринимал футбол. Всегда стремился подогревать интерес аудитории даже к тем играм, в которых результат был очевиден задолго до финального свистка.

Владимира можно смело назвать новатором по жизни. Он привнес немало нового в технику работы вратаря, он первым привез в Советский союз и затем в Россию много экзотических видов спорта, стремился выделяться и на комментаторской позиции. Его искрящийся, энергичный голос превращает футбол в праздник, который всегда с нами, субъективность каким-то невероятным образом уживается в нем с уникальным профессионализмом, юношеская бравада – с точным анализом, а порою досадное менторство в репортажах – с безошибочностью прогнозов [8].

Коллеги рассказывают, что после каждого своего репортажа он звонил редакторам и задавал один и тот же вопрос: «Ну и как я сегодня?!». И хотя Маслаченко отказался от принципов работы большинства советских комментаторов, главное – артистизм в подаче материала – оставался неизменным как на заре журналистской

карьеры, так и в последние годы работы. Он любил шоу и с удовольствием превращал в шоу каждый свой репортаж.

Для Маслаченко не было авторитетов. Он мог похвалить и тут же раскритиковать действия любого футболиста (и начинающего, и опытного, именитого). Он не стеснялся в оценках, в суждениях. Всегда был громок и прямолинеен.

Но еще компенсированное время идет, и Манчестер получает право на угловой. Но Шлейзель уже не бежит в штрафную. Зато побежал центральный защитник, один и второй. Ну вот: навесная передача, борьба за мяч, удар... гол, гол, гол, гол! Вот как выигрываются битвы! Вы слышите! 2:1! ***Вот что значит, извините, пижоны, пижоны, пижоны лежат, а великие торжествуют.*** *Вот как выигрываются великие битвы. Я сломал даже стул в комментаторской кабине от восторга. Коллина успокаивает лежащих в полуобморочном состоянии игроков «Баварии». Великие пижоны – а пижонов наказывают. ...(Лига чемпионов – 1999. Финал. Манчестер Юнайтед-Бавария 2:1).*

Стиляга, на которого рисовали карикатуры в стенгазете мединститута (там Маслаченко проучился три курса), «Шура Балаганов» – как окрестили его за жизнерадостный треп, неиссякаемый запас шуток-прибауток и умение поднять настроение товарищам по команде партнеры, «Футболист вольного стиля», как озаглавили о нем документальный фильм... Однако все это – на людях, в свете софитов, а за кадром оставались труд до кровавых мозолей и умение, сцепив зубы, преодолевать боль... [9].

Владимира Маслаченко считали классиком спортивного телевидения еще при жизни. После смерти 28 ноября 2010 года коллеги также не скупились на добрые слова в адрес великого комментатора. Его методику работы кто-то любил, кто-то высмеивал, но все признавали. Оригинальность, смелость суждений, высочайший артистизм и отличное знание спорта. По сути именно Маслаченко заложил эти принципы спортивного репортажа, на основе которых возникла целая сеть спортивных телеканалов НТВ, ставшая символом современного спортивного телевидения в России.

Майоров и Маслаченко создали профессию спортивного комментатора. Именно они перенесли наследие старой школы в современные условия, и это вовсе не механическое действие! Озерова и Интернет совместить абсолютно невозможно. Это был репортаж своего времени – отчасти пропагандистский, скорее призванный компенсировать телезрителю, что его нет на стадионе. Позднее наступили другие времена. Зрителю нужно было объяснить, что происходит, почему и как к этому пришло. И комментаторы – бывшие спортсмены – сумели этот спрос удовлетворить /.../. Учиться у него /Маслаченко/ можно только одному: одержимостью работой. Он был легендой. И в качестве легенды мог безбедно жить, будучи востребованным и не рискуя забвением. Но он выбрал другое. В результате подражать ему невозможно, но профессия спортивного комментатора создана именно им. Это не компромисс, не занятие для состарившихся звезд или несостоявшихся спортсменов; задана планка [10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Легендарный спортивный комментатор Владимир МАСЛАЧЕНКО: «Прыгал я много, далеко и с большим удовольствием – вот и приклеилась фирменная кличка Козел» / Д. Гордон. – Режим доступа : http://www.bulvar.com.ua/arch/2009/41/4ad5c3af80e0b/

2. Уткин В. Мои любимые комментаторы. Fin / В. Уткин. (http://www.sports.ru/tribuna/blogs/utkin/33462.html)

3. Легендарный спортивный комментатор Владимир МАСЛАЧЕНКО: «Прыгал я много, далеко и с большим удовольствием — вот и приклеилась фирменная кличка Козел» / Д. Гордон. – Режим доступа : http://www.bulvar.com.ua/arch/2009/41/4ad5c3af80e0b/

4. Седов К. Ф. Дискурс и личность : эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М., 2004. – С. 89-90.

5. Уткин В. Мои любимые комментаторы. Fin / В. Уткин. – Режим доступа : http://www.sports.ru/tribuna/blogs/utkin/33462.html

6. Там же.

7. Легендарный спортивный комментатор Владимир МАСЛАЧЕНКО: «Прыгал я много, далеко и с большим удовольствием — вот и приклеилась фирменная кличка Козел» / Д. Гордон. – Режим доступа : http://www.bulvar.com.ua/arch/2009/41/4ad5c3af80e0b/

Воронежский государственный университет.
Косякин И. В., аспирант факультета журналистики.

Voronezh state University
Kosyakin I. V., Student of the faculty of journalism.

УДК 659.11

ПУЭРИЛЬНОСТЬ СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е.Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 31 января 2014 г.

Аннотация: *Статья посвящена активизации применения игровых технологий в сфере маркетинговых коммуникаций. Автором выявлены ключевые предпосылки тренда, среди которых особое внимание уделяется пуэрильности сознания потребителя. Последняя рассматривается через призму философской концепции Й. Хейзинги. В публикации содержатся типовые решения вовлечения аудитории, предложенные отцом-основателем игрофикации бренда Г. Зихерманом, которые сопровождаются авторскими примерами и комментариями.*

Ключевые слова: *пуэрилизм, игрофикация бренда, игровые технологии, механизмы вовлечения аудитории, социальные сети.*

Abstract: *This article deals with the activation in using game technologies in the marketing communication. The author has observed the key trend drivers with special focus on puerility of consumer consciousness. The latter is viewed through the J. Huizinga's philosophical doctrine. The paper also presents a number of core patterns of users' engagement suggested by Gabe Zichermann, the father of brand gamification, with the author's comments and examples.*

Keywords: *puerilism, brand gamification, game technologies, mechanics to engage audiences, social networks.*

Поэт Лев Лосев написал «После изгнания из рая/Человек живет играя». Возможно, человек стал играть еще раньше, возможно, он даже был задуман Богом как *Homo Ludens*. Вспомним Платона и его представление о человеке как об игрушке в руках богов, некой марионетке, которую за ниточки дергают те, кто стоит на ступень выше. В таком предназначении человека Платон усматривал истинную людскую природу, согласно свойствам которой надо было и строить свою жизнь.

Сейчас человек из своеобразной игрушки превратился в азартного игрока, жаждущего страсти, нередко зависимого от своего увлечения. А сам феномен игры продолжает активно изучаться современной философией, психологией, социологией. Игровые элементы языкового пространства становятся объектами исследования когнитологии, семиотики, лингвистики [5, С. 13]. В теории интегрированных маркетинговых коммуникаций сегодня особое внимание уделяется тренду последних лет – игрофикации бренда.

Обратимся к определению ключевой терминологии исследования.

Игрофика́ция (геймификация от англ. gamification, геймизация) – применение подходов, характерных для компьютерных игр в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг. Такое определение дает «Википедия», его придерживается большинство авторов публикаций по игрофикации, размещенных в Сети [2].

Другими словами, игрофикация – это «использование игровых элементов и техник игрового дизайна в неигровых контекстах» [4].

Суммируя подходы различных зарубежных и российских исследователей к определению данного понятия, предложим авторский вариант: игрофикация бренда – использование игровых технологий для привлечения интереса аудитории или достижения иных целей в рамках коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) проектов.

Игрофикация привлекает внимание покупателей, стимулируя их заново открывать для себя качества ставших уже привычными товаров. Сегодня ее популярным инструментом является внедрение социальных игр с целью вовлечения потенциальной аудитории клиентов. Такие игры запускаются через социальные сети и, заинтересовывая потребителей, погружают их в среду, где те сами развивают в себе эмоциональную предрасположенность и влечение к бренду.

Одна из причин популярности игровых технологий – пуэрильность сознания, обостряющаяся в обществе в переломные эпохи. Термин «пуэрилизм» (от латинского puer – мальчик,

© Курганова Е.Б., 2014

отрок) был введен нидерландским культурологом Й. Хейзингой в книге «В тени завтрашнего дня» [7, С. 113]. В этой работе, вышедшей как раз накануне Второй мировой войны, он писал: «Пуэрилизм – так мы назовем позицию общества, чье поведение не отвечает уровню разумности и зрелости, которых оно достигло в силу своей способности судить о вещах; которое вместо того, чтобы готовить подростка к вступлению во взрослую жизнь, свое собственное поведение приноравливает к отроческому... Бесчисленное множество как образованных, так и необразованных людей культивирует неизменное ребяческое отношение к жизни... Масса чувствует себя просто замечательно в состоянии полудобровольного оглупления. Это состояние может в любую минуту стать крайне опасным из-за того, что больше не действуют тормоза моральных убеждений». Образно же пуэрилизм Й. Хейзинга определял как «демон тупоумия». Жизненная необходимость самоутвердиться, найти точку опоры, когда вокруг рушатся ценности, столь долго казавшиеся незыблемыми, вынуждает общество искать поддержку не у лишившихся доверия авторитетов, а у молодежи – в некотором смысле заискивая перед будущим. В неустойчивые, переходные этапы резко повышающийся интерес к молодежи приобретает подчас параноидальный характер.

Попутно заметим, что феномен пуэроцентризма проявляется и в образовательном буме, свойственном нашему времени. В насильственной деятельности обучения находит выход страх общества перед непредсказуемым молодым поколением и, видимо, пустое стремление предотвратить неминуемую агрессию – естественную реакцию на какие бы то ни было перемены. Поистине спасительным кажется здесь повальное увлечение всевозможными играми: телевизионными, играми в казино, компьютерными и, конечно же, сетевыми.

Среди особенностей пуэрильного поведения помимо названных исследователи выделяют никогда не насыщаемую потребность в банальных развлечениях, жажду грубых сенсаций, тягу к массовым зрелищам, подверженность всякой иллюзии. Сегодня все эти потребности пуэрильного сознания пользователи удовлетворяют в социальных играх.

К предпосылкам, стимулирующим активное развитие игровых технологий в сфере маркетинговых коммуникаций, помимо пуэрильности сознания аудитории можно отнести рост социальных сетей и распространение смартфонов, то есть развитие технических средств, связанных с обменом частной информацией. С их помощью компании легко находят подход к потребителю.

Изложенные мысли находят подтверждение в статистических цифрах. Известно, что на заре 2000-х гг. Интернетом в России пользовался 1 миллион человек, сегодня – 66 миллионов, что составляет примерно половину всего населения страны. Российские социологи отмечают, что лидером среди самых популярных увлечений молодежи являются социальные сети. «Жители РФ чрезвычайно зависимы от электронных носителей информации», – к таким выводам пришел ВЦИОМ в результате опроса, итоги которого символично опубликованы в День российского Интернета. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 21-22 сентября 2013г. Опрошены 1 тыс. 600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %. Представим неутешительные результаты опроса.

Молодым людям в возрасте от 18 до 24 лет свойственна зависимость от интернета. 53 % из опрошенных заявили, что проводят в Сети слишком много времени, а 44 % не могут жить без социальных сетей. 39 % респондентов испытывают зависимость от мобильного телефона.

Из общего числа респондентов 22 % заявили, что слишком много времени проводят в Интернете, 16 % отметили, что чрезмерное количество времени у них отнимают социальные сети. Среди тех, кто ежедневно пользуется Сетью, эти показатели еще выше: почти половина (48 %) заявили, что неоправданно много времени проводят в Интернете, 34 % активных пользователей отметили свою зависимость от социальных сетей» [3].

Но почему, даже осознавая свою зависимость, россияне не отказываются от любимого увлечения? Дело в том, что психологическая зависимость от социальных сетей настолько же сильна, как и у курильщика – от сигарет. И справиться с ней иногда в одиночку пользователь уже не в силах. У американских психологов даже существует название этой зависимости – «Facebook Addiction Disorder».

Заявленные тезисы убедительно иллюстрирует и статистика, напрямую касающаяся социальных сетей как игровой площадки. Ее приводит в своей статье «Игра как площадка для рекламы» Василий Пирогов, генеральный директор «Бюро Пирогова»: «Сегодня игры для социальных сетей охватывают уже более 10 % от всей индустрии видеоигр, с ежегодным оборотом более 7 млрд долл. По статистическим данным, около 50 % аудитории социальной сети заходят в нее только ради того, чтобы поиграть. 50 млн пользователей во всем мире делают это ежедневно [6].

Специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций решили обратить такое повальное увлечение аудитории Интернет себе на пользу.

Ведь, если потребитель практически живет в виртуальном пространстве, в реальном мире его просто не вовлечь в идеологию бренда. А что как не игра способствует созданию для пользователя иллюзии жизни и эффекта сопричастности?

Известно, что ежедневно по всему миру более полумиллиарда человек проводят как минимум час, играя в игры. По прогнозам аналитиков, через 10 лет таких лудоманов будет миллиард. Однако в контексте «эры игрофикации» все эти показатели малосущественны. Сегодня речь ведется о том, что заядлым игроком вскоре станет едва ли не каждый житель планеты. По оценкам экспертов, уже в этом году игровые сервисы для клиентов рынка товаров станут не менее значимыми, чем Facebook, eBay или Amazon, и более чем 70 % организаций из списка Global-2000 будут использовать минимум одно геймифицированное приложение в корпоративном формате [4].

Какие же типовые решения применяют специалисты в области маркетинга в социальных сетях для привлечения пользователя? На этот вопрос отвечает корифей игрофикации Гейб Зихерман (Gabe Zichermann) в статье «6 Ways to Gamify Your Facebook Marketing» [8].

Среди рекомендаций идеолога эры игрофикации американского психолога Г. Зихермана можно выделить следующие:

1) Мыслите воронками.

Г. Зихерман предлагает маркетологам рассматривать сам процесс вовлечения как игру. Вовлечение, по мнению американского исследователя, – это своеобразная воронка. На ее поверхности расположены самые примитивные действия, которые совершает пользователь, например, отмечает понравившуюся страницу или публикации. На дне воронки – желаемые для маркетолога действия, которые посетитель страницы совершает гораздо реже: покупает товар, рекомендует его своим друзьям или подписывается на новостную рассылку. Цель маркетолога – чтобы как можно больше пользователей попало в воронку и пошло «на дно». Г. Зихерман рекомендует разбить действия аудитории на этапы (например: чтение публикации, «лайкание», размещение на своей странице, привлечение друзей, подписка на новости и покупка), после чего можно приступить к мониторингу пользовательской активности как в целом, та и на отдельных ее уровнях. Такой подход структурирует работу отдела маркетинга и позволяет гораздо лучше понимать, какие конкретные задачи стоят перед ним на том или ином этапе работы.

2) Используйте балльно-рейтинговую систему.

Один из способов управления аудиторией – это балльно-рейтинговая система, с помощью которой можно подтолкнуть посетителей к тому или иному желаемому действию. Г. Зихерман предлагает поощрять пользователей баллами за активное поведение. Начать можно с награждения определенным количеством баллов за простые действия, например, за комментирование статей. По мере того как система баллов будет набирать обороты, можно добавлять в нее разные опции: счетчик очков, рейтинги лидеров и т.д. В конечном итоге виртуальным баллам можно придать реальный вес – дать возможность обменять их на призы или услуги и пр. Как добавляет американский психолог, эту систему баллов можно интегрировать в существующую маркетинговую программу.

Классический пример использования этого приема – приложение Health Month («Здоровый месяц») с его девизом «Live healthier, for fun!» («Живите здорово, для развлечения!»). Это игра, разработчики которой заявляют о своей цели помочь пользователю в совершенствовании его диеты, умственного и финансового здоровья, занятий фитнесом. В проекте очки используются интересным способом. Участнику предлагается еженедельно задавать определённые цели, связанные со здоровьем, и достигать их в течение целого месяца. Например, каждый день есть фрукты, не пить кофе или алкоголь, больше ходить пешком и так далее. В зависимости от количества и сложности правил пользователя сопровождает дух какого-либо животного. Всего их четыре. Соответственно, если месяц был удачно завершен, то вы получаете бейдж духа животного, который вас сопровождал. Каждый пользователь стартует с 10 очками и старается сохранить к концу месяца хотя бы одно. Игрок теряет очко каждый раз, когда нарушает правила, но друзья могут помочь ему «выздороветь» и получить очки обратно.

3) Придумайте конкурс.

Состязания и конкурсы тоже являются разновидностью игрофикации. Гейб Зихерман отмечает, что с помощью конкурса, скорее всего, получится привлечь на свой сайт или страницу в социальной сети новых посетителей, но надеяться на большое количество новых клиентов не стоит. При этом нужно внимательно подойти к формату самого конкурса. Если вы затеяли лотерею с ограниченным количеством призов, то пользователи вряд ли станут рассказывать о ней своим знакомым: чем меньше участников в лотерее, тем больше у них вероятность победить. Поэтому лучше придумывать состязания, которые потребуют от участников наличия каких-либо талантов или навыков. Можно устроить конкурс фотографий или интересных историй о вашем продукте, а затем выставить работы

конкурсантов на голосование. Примеров таких конкурсов в сети предостаточно, причем фотоконкурсы находят наибольший отклик у пользователей: это, наверное, самый удобный способ проявить собственную оригинальность без лишних усилий. Ключевое правило – «чем проще и доступнее конкурс, тем лучше». Оно же относится к квестам, участниками которых вы предлагаете стать потребителям. Здесь работает принцип 3 f: fun, free & fantastic (забавно, бесплатно и фантастично). Если у вас уже есть клиентская база, то такая программа позволит привлечь потребителей на вашу страницу в социальной сети. Как отмечает Гейб Зихерман, такие акции лучше повторять через равные интервалы времени: регулярность лучше всего способствует вовлечению аудитории. Позицию Зихермана поддерживает и российский практик в области маркетинговых коммуникаций Михаил Пономаренко (Digital & SMM специалист, Ra Digital): «Всегда «на ура» идут конкурсы, где нужно что-то творить или создавать, например, раскрасить черно-белое фото города в яркие цвета» [4]. Запомните: если конкурс обладает оригинальной и несложной механикой, красочно оформлен и отвечает интересам вашей целевой аудитории, то у него есть все шансы стать успешным.

Нам кажется, что создатели таких конкурсов следуют рекомендации, данной Рэйем Бредбери в романе «451 градус по Фаренгейту» еще в начале XX века: «Устраивайте различные конкурсы, например: кто лучше помнит слова популярных песенок, кто может назвать главные города штатов или кто знает, сколько собрали зерна в штате Айова в прошлом году. Набивайте людям головы цифрами, начиняйте их безобидными фактами, пока их не затошнит, – ничего, зато им будет казаться, что они очень образованные. У них даже будет впечатление, что они мыслят, что они движутся вперед, хоть на самом деле они стоят на месте. И люди будут счастливы, ибо «факты», которыми они напичканы, это нечто неизменное. Но не давайте им такой скользкой материи, как философия или социология. Не дай бог, если они начнут строить выводы и обобщения. Ибо это ведет к меланхолии!» [1, С. 23].

4) Используйте игры в социальных сетях.

Гейб Зихерман довольно скептически оценивает эффективность маркетинга с помощью flash-игр, однако признает, что и этот метод можно использовать как часть стратегии по игрофикации. Наиболее эффективно, по его мнению, использовать разработанную профессиональной студией игру или приложение, в котором продукт фирмы является частью сюжета (или просто элементом игровой системы). При этом Зихерман отмечает, что разрабатывать на основе товара оригинальную игру собственными силами рискованно и неэффективно, так как игровые продукты, созданные профессиональными студиями, всегда будут интереснее и лучше. В качестве российского примера данной технологии можно привести игру «Фармандия» от бренда «Быстров», запущенную в марте 2011 г. В качестве площадки тогда была выбрана крупнейшая социальная сеть «ВКонтакте», наиболее популярная среди молодежи. Ведь именно с молодыми людьми «Быстров» планировал установить обратную связь, попутно формируя в данной целевой аудитории образ натурального и полезного продукта.

«Фармандия» – приложение, имеющее более 3,8 млн игроков, изначально обеспечило национальный охват аудитории. Тематика соответствует философии бренда: экологические продукты, природные компоненты и здоровый образ жизни. Механика интеграции использовала визуализацию бренда и систему бонусов за выполнение определенных действий. Игрокам предлагалось построить фабрику «Быстров», производящую каши. При покупке фабрики игроки имели возможность посмотреть видеоролик о том, как она производится.

Результаты проекта за первые три недели превзошли все ожидания: охват кампании – 4 млн человек, построенных фабрик «Быстров» – 2,4 млн, просмотров видеоролика – 1,8 млн, посажено брендированных злаков – 6,5 млн.

5) Применяйте масштабные кампании.

В качестве аналога flash-играм Гейб Зихерман предлагает использовать комплексные маркетинговые кампании. Их основу составляют простые действия, за которые посетитель практически сразу же получает вознаграждение. Однако все действия выполняются пользователем в рамках более масштабной акции, за участие в которой можно получить ценный приз. По такому пути пошел американский рэп-исполнитель Хаким Серики, известный под псевдонимом Chamillionaire. Всех фанатов он объединил на своей виртуальной платформе Chamillionaire.com, которая награждает значками, званиями и даже специальными монетами поклонников звезды за различные действия: комментирование, участие в конкурсах, загрузку фото или видео и т. д. Из тех, кто преуспел, формируется список наиболее преданных певцу фанатов, для которых разыгрываются более ценные призы. Сам рэп-исполнитель благодаря сайту имеет возможность не только прямого контакта с поклонниками, но и дополнительные рычаги воздействия на звукозаписывающие студии. Ведь комментарии преданных слушателей – лучший способ убедить владельцев аудиостудий в том,

что песни Chamillionaire действительно интересны аудитории.

Зихерман подчеркивает, что ключевые правила подобных кампаний — использовать в качестве основы простые, даже примитивные действия пользователей, чтобы они могли ежедневно участвовать в акции, а также прозрачность подведения итогов проекта, чтобы у пользователей не возникло недовольство организаторами.

6) Займитесь дизайном и пользовательским интерфейсом.

Последняя рекомендация Зихермана – разрабатывать не технологии, а дизайн. Как считает идейный вдохновитель игрофикации, уже все технические средства и инструменты по вовлечению доступны компаниям и не нужно заново изобретать велосипед. Задача менеджера – разработать пользовательский интерфейс так, чтобы заполнить пропасть между примитивными кликами и действительно ценными действиями пользователя. Именно для этой цели и необходима игрофикация.

В заключение зададимся вопросом: что способствует эффективности предложенных Г. Зихерманом методик? Ответ прост: пуэрильность сознания аудитории. Таким образом, напрашивается вывод: социальные игры, развивающиеся в эпоху постнеокультуры, которая располагает мультимедийными компьютерными средствами, обогатили рынок развлечений новым видом игр и стали еще одним проявлением пуэрилизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брэдбери Р. О скитаньях вечных и о Земле / Р. Брэдбери. – М. : Правда, 1987. – С. 23.

2. Игрофикация– Режим доступа :http://ru.wikipedia.org/wiki/ (дата обращения 29.01.2014).

3. Интернет и телевизор завладели умами россиян– URL: http://top.rbc.ru/tags/?tag=%C2%D6%C8%CE%CC (дата обращения 29.01.2014).

4. Котова Л. Жить играючи / Л. Котова– Режим доступа :http://www.kommersant.ru/doc/1967492 (дата обращения 27.01.2014).

5. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – С. 13.

6. Пирогов В. Игра как площадка для рекламы / В. Пирогов– Режим доступа :http://www.advertology.ru/article98438.htm (дата обращения 29.01.2014).

7. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир / Й. Хейзинга. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. – С. 113.

8. Gabe Zichermann. 6 Ways to Gamify Your Facebook Marketing– Режим доступа :http://mashable.com/2012/06/20/gamification-facebook-marketing/ (дата обращения 30.01.2014).

Воронежский государственный университет
Курганова Е. Б., доцент кафедры связей с общественностью факультета журналистики
E-mail: kurganova1979@mail.ru

Voronezh State University
Kurganova E. B., Senior lecturer of the Public Relations Department
E-mail: kurganova1979@mail.ru

УДК 070

КРИЗИС СИСТЕМЫ ВОЕННЫХ СМИ РОССИИ В СВЯЗИ С РЕФОРМИРОВАНИЕМ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РФ

В.А. Мельников

Севастопольский филиал МГУ им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 2 апреля 2013 г.

Аннотация: *В статье определено состояние стагнации военных СМИ России. Показано, к чему приводит тотальное «распогонивание» военной журналистики в современных условиях и проблемы в профессиональной подготовке военных журналистов. Выявлены некоторые особенности реформирования военных СМИ в процессе обретения Министерством Обороны РФ «нового облика».*

Ключевые слова: *военные средства массовой информации России, военная журналистика в современных условиях, процесс преобразования органов периодической печати Вооруженных Сил РФ, снижение эффективности деятельности военных СМИ.*

Abstract: *The article is dedicated to military stagnation problems. It reveals the process of reformation from specialization to non-professional activity. It is so called «new image» of the ministry of military forces.*

Key words: *military mass media of Russia, modern military journalism, Reorganization of military media, break down of military forces activity.*

К началу XXI века военные средства массовой информации России, пережив за несколько лет целый ряд метаморфоз и трансформаций, подошли к роковой черте упадка и распада. Обосновать это утверждение не составляет труда. К примеру, на одного российского военнослужащего через десять лет после начала перестройки приходилось менее 0,3 единицы печатных СМИ, принадлежащих военному ведомству. Сравним: на излете истории Советских Вооруженных сил в систему «военных» СМИ входило до полутора десятков центральных журналов, 24 окружные и флотские газеты (ежедневные), газеты групп войск, сотни многотиражных газет – армейских, дивизионных, корабельных (на каждом крейсере) и др. с разовым тиражом 8 млн экз. Только «Красная звезда» выходила тиражом до 2.765.000 (в настоящее время – 56100 экз.). Сегодня в Вооруженных силах издается всего четыре десятка печатных СМИ – на порядок меньше, чем раньше. Если же говорить о тиражах, то они сократились в 5-40 раз.

Тем не менее при весьма малой доступности для большинства военнослужащих «гражданских» газет и журналов сегодня объективно резко возросло значение СМИ, издающихся именно в военных округах и на флотах. К сожалению, этот фактор, впрочем, как и многое другое, руководством военного ведомства явно недооценивается. Об этом говорит, в том числе, ликвидация целого ряда СМИ, «оптимизация» штатного персонала редакций и мн.др. Как следствие – сокращение числа выхода в свет газет и журналов, падение тиражей, снижение качества публикаций.

Одновременно с этим следует особо подчеркнуть: главный удар по системе военных СМИ нанесло их тотальное «распогонивание» в ходе обретения Вооруженными силами Российской Федерации «нового облика». Редакции по своему составу стали «гражданскими» на 100 % (за редчайшим исключением) и зачастую более чем на половину – «женскими», что для военных изданий является неприемлемым в силу понятных причин и обстоятельств: женщину, тем более мать сложно послать за сбором материала не только, например, в район антитеррористической операции, но даже на боевой корабль на обычный выход в море. Это не позволяет сделать ни наша ментальность, ни отсутствие условий для обеспечения полноценного труда журналиста (к слову, не только женщины), ни отсутствие командировочного фонда, ни положения КЗоТа как такового. В этом смысле апеллирование к аналогам деятельности СМИ на Западе применительно к российским условиям просто неуместно.

Результат – депрофессионализация, утрата авторитета и реального влияния военных СМИ, их востребованности, отсутствие конкурентных шансов на национальном информационном поле. О растущей тревожности этих тенденций свидетельствует и следующий факт. 25 июня 2010

© Мельников В.А., 2014

года на Поклонной горе у здания Центрального музея Великой Отечественной войны прошла торжественная церемония очередного выпуска слушателей и курсантов Военного университета, являющегося преемником Военно-политической академии им. В.И.Ленина, ставшей в 1991 году Гуманитарной академией Вооруженных сил СССР (затем – Российской Федерации) и с 1994 года последовательно включившей в себя Военную академию экономики, финансов и права Вооруженных сил, бывший Краснознаменный Военный институт, готовивший военных переводчиков и спецпропагандистов, Институт военных дирижеров и «остатки» некоторых гуманитарных военных вузов, типа Львовского высшего политучилища, выпускавшего военных журналистов и культпросветработников. Сегодня Военный университет – это довольно престижное учебное заведение, ведущее двухуровневую подготовку офицеров с высшим военно-специальным и высшим военным образованием по 20 специальностям и 5 специализациям гуманитарного, юридического и филологического профилей.

В общей сложности около 800 выпускников всех факультетов получали дипломы на Поклонной горе. В парадном строю стояли и 27 новоиспеченных лейтенантов – военных журналистов. Как водится, разные начальники и пришедшие на торжества гости желали им успехов в жизни и службе. Настроение у молодых офицеров было праздничным («во взгляде каждого из них можно было заметить грусть» [1]).

И причин тому немало. В советское время, в зависимости от конъюнктуры момента и стоящих задач, Львовское ВВПУ выпускало из своих стен от 100 до 200 военных журналистов. Ныне диплом с заветной строчкой «специальность-журналист» получали 27 лейтенантов (пять лет назад поступало 30 человек, трое «отсеялись» за годы учебы). Из них Министерство обороны… «не заказало» ни одного. Три выпускника-журналиста продолжат службу во Внутренних войсках, трое – в Пограничной службе ФСБ России, один идет в Федеральную службу охраны, трое все-таки поступают в распоряжение соответствующих начальников в системе Минобороны, но не в структурах военных СМИ. Остальные же 17 выпускников идут на «вольные хлеба» – увольняются в запас со «свободными дипломами».

Оказывается, по чьему-то разумению, в наше довольно непростое время при наличии многих «горячих точек» (Чечня, в целом Северный Кавказ с Абхазией и Южной Осетией, Приднестровье и пр.) полноценно решить задачи информационного обеспечения Российских Вооруженных сил смогут гражданские лица и в основном женщины.

Ныне в Военном университете остались лишь около шестидесяти курсантов на 3-5 курсах, которые продолжают получать специальность военного журналиста. Второго курса нет, как и не будет нового набора. Факультет культуры и журналистики теперь стал военно-гуманитарным, кафедра журналистики – кафедрой информационного обеспечения.

Распад Союза Советских Социалистических Республик повлек за собой радикальные изменения во всех сферах жизни общества: политической, экономической, социальной и т. д. Именно эти процессы послужили основой коренного изменения старой советской системы средств массовой информации и создания новой, отличной от прежней – как по структуре, так и по ее наполнению. Какие-то из СМИ совсем перестали существовать, другие – трансформировались, чтобы иметь возможность действовать в новых условиях.

В течение последних лет военным СМИ приходится «воевать» даже в мирное время, в т. ч. за свое существование. В начале 90-х годов прошлого столетия в процессе военной реформы и реформирования Вооруженных Сил Российской Федерации, в т. ч. под давлением экономических трудностей, руководство Министерства обороны приняло ряд решений, результатом которых стало значительное сокращение числа военных газет и журналов, что привело к существенному ограничению доступа личного состава Армии и Флота к источникам информации и усилению влияния на военную читательскую аудиторию гражданских СМИ. Система военных СМИ радикально изменилась.

Повторим: в СССР в систему военных СМИ входило около полутора десятков центральных журналов, 24 окружные и флотские газеты, газеты групп войск, не говоря уже об армейских и дивизионных изданиях, с суммарным тиражом около 7-8 миллионов экземпляров [3]. В ходе первой волны реформирования в начале 90-х годов число печатных военных СМИ значительно уменьшилось: осталось 9 центральных газет и журналов, 11 окружных и флотских газет, 7 газет объединений и 22 – соединений.

С 1992 года началось коренное реформирование системы периодической печати военного ведомства, ее управленческой надстройки, материально-технической базы, нормативно-правовой основы. В дальнейшем в ходе оптимизации этот процесс был продолжен. Сегодня, при переходе на новый облик, в Вооруженных Силах имеется 11 центральных журналов и газет, 4 издания видов и родов Вооруженных Сил, 10 изданий округов и флотов, одно издание флотилии

и одно издание военно-морской базы [4]. Кроме того, в руководящих кругах обсуждается вопрос о возможности создания малотиражных газет в новых бригадах.

Общим итогом процесса преобразования органов периодической печати Вооруженных Сил явилось снижение эффективности их деятельности. Их реальные возможности по информационному обеспечению войск сегодня не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям. Система печатных СМИ, пройдя через несколько этапов сокращений, в итоге оказалась в сложном состоянии по целому ряду показателей. В результате тираж военных СМИ еле дотягивает до 150 тысяч экземпляров [3]. Остро стоит кадровая проблема – набор по специальности «журналистика» в единственный вуз – Военный университет, готовящий офицеров для военных СМИ, после продолжительного сокращения числа обучаемых был вообще прекращён. Большинство периодических печатных средств массовой информации стали испытывать нехватку квалифицированных корреспондентов, в т. ч. по причине проводимых масштабных организационно-штатных мероприятий.

На процессы реформирования значительное влияние оказал глубокий кризис всех сфер общественной жизни. Кроме того, на повестке дня по-прежнему остро стоит вопрос совершенствования нормативно-правовой базы военной печати. Нуждается в разрешении и проблема организации продуктивных отношений и связей между специалистами воспитательных структур и журналистскими, редакционными коллективами.

В то же время необходимо отметить: в процессе перманентного реформирования военные СМИ приспособились к изменяющимся условиям. Новые подходы к организации работы, возможность разработки актуальных тем на страницах газет, смена дизайна и верстки на основе новых технологий помогли военным СМИ если не вернуть, то стабилизировать свою читательскую и зрительскую аудитории. Теперь проблема состоит в способности средств массовой информации Армии и Флота эффективно функционировать в условиях нового облика Вооруженных Сил.

Военная журналистика нового облика – тема отдельной работы. В современный период армейская и флотская пресса сталкивается с новыми проблемами, связанными в первую очередь с работой редакционных коллективов в совершенно новых, непривычных условиях. Эти условия продиктованы в том числе приходом рынка в издательскую деятельность, формированием новой кадровой политики и др.

Произошедшим изменениям в информационной сфере, изучению современной системы средств массовой информации России посвящено значительное количество научных и публицистических работ[1]. Однако из поля зрения авторитетных исследователей практически выпал один из важных элементов ранее существовавшей системы СМИ – периодическая печать Вооруженных Сил и других силовых структур России. Такой подход не вполне правомерен, так как этот информационный пласт выполняет особые, отличные от других, задачи. Эти СМИ рассчитаны на особую категорию читателей – военную аудиторию, а значит, требуют особого внимания [2; 3].

В то же время следует отметить: вопросами изучения данной проблемы занимаются в основном специалисты, непосредственно связанные с периодической печатью и информационными структурами силовых ведомств. Чаще всего это профессорско-преподавательский состав, адъюнкты и курсанты Военного университета. В своих докторских, кандидатских диссертациях, научных, дипломных и курсовых работах они исследуют проблемы, связанные с историей и нынешним состоянием различных СМИ Вооруженных Сил, МВД, МЧС и ФСБ. Однако до сих пор нет значительной работы, в которой бы анализировалась деятельность российских военных информационных структур и СМИ, находящихся за пределами Российской Федерации (в этой связи мы должны говорить как об *актуальности,* так и *недостаточной научной разработанности данной проблемы*). А такие существуют. Среди них особое место занимают структуры и СМИ Черноморского флота Российской Федерации, основные силы которого дислоцируются в Севастополе и Крыму (территория, находящаяся под юрисдикцией Украины).

Севастополь – главная база Черноморского флота, расположенная на территории независимого государства – Республики Украина. Проблема базирования и функционирования флота на украинской территории, наряду с «газовым», – наиболее часто обсуждаемый до последнего времени вопрос как в СМИ, во время встреч высшего политического руководства двух стран, так и в широких общественно-политических кругах. И эта тема, по мере приближения 2017 года – года окончания соглашений о нахождении ЧФ в Крыму, с каждым годом становилась все острее. Обострение полемики в первую очередь ощущалось по тональности и направленности деятельности средств массовой информации. (В апреле 2010 г. срок базирования ЧФ продлен до 2042 г., и в связи с этим многие проблемы сняты или снимаются, но немалое

их число так и остаются в стадии, далекой от завершения).

Кроме того, отметим: Крым, имеющий статус автономной республики в составе унитарного государства, имеющий комплекс нерешенных национальных вопросов, с пестрым и разнородным составом населения, в т. ч. моряками флотов двух порой сильно расходящихся во взглядах на внешнюю политику держав, является уникальным информационным пространством. Естественно, в этих условиях особую роль играют действующие в правовых полях двух независимых государств газета ЧФ РФ «Флаг Родины» и Телецентр флота. От своевременной реакции и формы преподнесения, комментирования тех или иных фактов Службой информационного обеспечения зависит восприятие Черноморского флота, отношение к нему не только граждан России, но и Украины.

ПРИМЕЧАНИЕ

1. См.: Ворошилов В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – СПб., 1999; Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М., 2000; Система средств массовой информации России. – М., 2001; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 1998.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев С. С «лейкой» и блокнотом, уже без пулемета.../ С. Горбачев // Черноморец. – 2010. – № 6.

2. Козлов А. В. Реформирование органов периодической печати Вооруженных Сил России в 1992-2000 гг. / А. В. Козлов. – М., 2003.

3. Литовкин Д. Глаголом жечь / Д. Литовкин // Известия. – 2003. – 22 марта.

4. Официальный сайт Министерства обороны Российской Федерации. – Режим доступа : http://mil.ru/info/1070/index.shtml.

Севастопольский филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
Мельников В. А., старший преподаватель

The department of Moscow state Univesity named after M. V. Lomonosov in Sevastopol
Melnykov V. A., Senior teacher

УДК 811.161.1'37

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

М.Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 мая 2013 г.

Аннотация: *Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Предлагается факторная методика исследования товарных знаков, преимущество которой заключается в учете взаимопересекающихся параметров.*

Ключевые слова: *лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, факторный анализ, семантическое пространство.*

Abstract: *The work is devoted to the problem of trademark linguistic expert examination and the search of ways to improve this process. Here a factor approach to the trademark examination is proposed, the benifit of which is listing of mutually intersecting parameters.*

Keywords: *linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, factor analysis, semantic space.*

Феномен товарного знака неоднократно становился объектом научного изучения и практического анализа. Однако вопросы лингвистической экспертизы товарного знака рассматриваются чрезвычайно редко.

Актуальность обсуждения данной проблемы обусловлена, с одной стороны, постоянно расширяющейся практикой проведения экспертизы подобных обозначений, а с другой стороны, практической потребностью в оптимизации этой процедуры.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [1], и не допускает к регистрации (в отношении однородных товаров) обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения в ряде случаев бывает проблематично, что становится вполне закономерным поводом для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

Лингвистическая экспертиза товарных знаков проводится обычно при регистрации товарного знака, при оспаривании в судебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак. Во всех этих случаях мы имеем дело с экспертизой по установлению сходства обозначений до степени смешения.

© Новичихина М.Е., 2014

Заметим, что при определении сходства/несходства словесных обозначений традиционно исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), смысловое (семантическое), графическое (визуальное) и ассоциативное сходство обозначений [2].

На практике исследование звукового сходства, смыслового сходства и ассоциативного сходства традиционно осуществляется параллельно, при этом независимо рассчитываются определенные количественные показатели – коэффициент звукового сходства, коэффициент ассоциативного сходства и коэффициент смыслового (семантического) сходства соответственно.

Между тем следует заметить, что звуковые, смысловые и ассоциативные характеристики являются взаимосвязанными. Действительно, по мнению целого ряда исследователей, звук несет определенную смысловую информацию (см, например, работы: Лурии Е. И. [3]). Точно так же ассоциативные связи слова в значительной степени базируются и на его звуковом облике, и на семантическом наполнении. Это требует поиска методов исследования, учитывающих взаимопересечение звуковых, смысловых и ассоциативных характеристик.

Кроме того, изолированное исследование звукового, смыслового и ассоциативного сходства/несходства обозначений порой приводит к противоречивому выводу о том, что анализируемые обозначения сходны, скажем, в звуковом отношении и несходны, например, в ассоциативном или смысловом. Как в этом случае эксперту формулировать окончательное заключение? По всей

вероятности, опять-таки требуется выработать способ исследования, учитывающий взаимопересекающиеся параметры и позволяющий найти единственное искомое решение.

Представляется, что одним из таких способов может быть так называемый метод факторизации.

Заметим, что в практике гуманитарных исследований все чаще наблюдается обращение к математическому аппарату, к статистическим методам обработки информации. Использование математических методов, привносящих в исследование языковых единиц объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь. Отметим, однако, что это — приемы, лишь облегчающие, но отнюдь не решающие проблемы теоретической интерпретации результатов. Как справедливо отмечает А. Г. Шмелев, использование формальных процедур «не заменяет собой построения теории, так же, как аэрофотосъемка не заменяет собой теории географии или геологии» [4, 36].

Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной информации в настоящее время является названный выше факторный анализ.

Следует отметить, что в литературе по математической статистике термин «факторный анализ» используется двояко. Под факторным анализом в широком смысле понимается ряд моделей и методов, ориентированных на выявление, конструирование и анализ внутренних факторов по информации об их «внешних проявлениях» (сюда относят: компонентный анализ, анализ соответствий, методы многомерного шкалирования, кластер-анализ и др.). Факторный анализ в узком смысле охватывает значительно менее широкий класс методов выявления факторов, объясняющих связи (корреляции) между наблюдаемыми количественными признаками с помощью следующего постулата: при фиксированных значениях факторов изменения значений этих признаков не зависят друг от друга (статистически не связаны) [5, 6]. В нашей работе понятие «факторный анализ» трактуется именно в этом, втором, значении.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе исследования сходства/несходства коммерческих обозначений. Необходимость и обязательность такого обоснования хорошо показана М. В. Мачавариани, заметившего, что «математический аппарат сам по себе обладает достаточной точностью и надежностью, но вся суть в том, что для того, чтобы эти качества эффективно проявились, нужно точно определить сферу его применения, найти такую адекватную область, где работа аппарата имела бы смысл, давала конкретные результаты. Вся сложность заключается в том, что наиболее абстрактные и отвлеченные методы применяются к живым, конкретным фактам языка. Поэтому эти методы стоит применять только в том случае, если в этом живом материале выделить такие стороны, найти такие характеристики, которые, с одной стороны, поддадутся обработке математическим аппаратом, а с другой — выявят сущность самого языка» [6, 90].

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации — результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров — факторов. Как видим, исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о механизме восприятия коммерческого обозначения носителем языка, коррелируют с гипотезой о том, что при восприятии исследуемого обозначения существенными оказываются некие комплексные факторы, отражающие многоплановость восприятия слова. Наша исходная гипотеза о многоплановости восприятия слова-названия позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью выявления этих комплексных признаков — факторов.

Уточним, что под факторами, вслед за П. Благушем, мы будем понимать гипотетические, непосредственно не измеряемые (латентные) показатели, в той или иной мере связанные с измеряемыми характеристиками [5, 5]. Последние выступают, таким образом, в роли внешних проявлений этих факторов.

Опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа описан в работах: [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14 и др.] и был учтен в нашем исследовании.

Применяемая в работе программа, выполняющая факторный анализ данных, представленных в виде прямоугольной матрицы, по методу главных компонент с учетом критерия Кайзера, использует стандартные модули SPSS Statistics. SPSS Statistics (аббревиатура от англ. «Statistical Package for the Social Sciences» — «статистический пакет для социальных наук») — это компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Продемонстрируем опыт использования статистической процедуры факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков на примере обозначений «HELMAR», «HELMAN», «Patrick Hellmann Collection» и «HILLMAN»; при этом сошлемся на опыт проведенной нами лингвистической экспертизы названия «HELMAR», поданного на регистрацию и незарегистрированного Роспатентом по причине сходства до степени смешения с указанными выше товарными знаками и коммерческими обозначениями, поданными на регистрацию с приоритетом по дате.

Для построения исходной матрицы данных был проведен опрос 500 испытуемых в возрасте от 16 до 65 лет, которым предлагалось ответить на вопрос «Каким должен быть, по вашему мнению, товарный знак?». Большая часть информантов — студенты 1-4-го курсов и учителя; в числе испытуемых были также старшеклассники и преподаватели вузов. Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме, при этом массовый эксперимент проводился с 10-15 испытуемыми (как правило, это была студенческая группа). Повторение одного и того же ответа два и более раз мы трактовали как проявление некой закономерности в восприятии и подвергали учету. Близкие по смыслу, но отличающиеся по формулировке ответы трактовались нами как различные ввиду возможных нюансов в понимании, а также в силу соображения о том, что процедура факторного анализа способна и призвана сгруппировать взаимосвязанные характеристики и выделить наиболее обобщенные — факторы. Таким образом, к рассмотрению были приняты следующие ответы испытуемых:

Товарный знак должен:

- *красиво звучать;*
- *соответствовать предлагаемому товару;*
- *вызывать желание воспользоваться товаром;*
- *не вызывать неприятных ассоциаций;*
- *быть благозвучным;*
- *быть образным;*
- *нести информацию о товаре;*
- *вызывать мысли о приятном от покупки результате;*
- *не быть «приевшимся»;*
- *делать понятным, что продается по этим названием;*
- *не быть двусмысленным; быть информативным;*
- *быть эстетически привлекательным;*
- *вызывать желание сделать покупку;*
- *состоять из понятных слов;*
- *вызывать образ предлагаемого товара;*
- *вызывать приятные ассоциации;*
- *быть русского происхождения;*
- *не быть длинным; легко и удобно произноситься;*
- *нравиться;*
- *быть понятным;*
- *быть оригинальным;*
- *легко склоняться;*
- *быть фантазийным;*
- *быть непохожим на другие товарные знаки.*

Данные ответы испытуемых расценивались нами как необходимые признаки товарного знака. Заметим, что ответы испытуемых достаточно хорошо коррелируют с результатами, полученными нами на других этапах исследования (см., например: [15]), а именно могут быть сгруппированы и отнесены к одному из выделенных ранее признаков коммерческой номинации: информативности названия, ассоциативной ориентированности, фоносемантической привлекательности, а также мотивированности.

На следующем этапе работы было осуществлено еще одно обращение к испытуемым — носителям языка; каждому из 500 опрошенных предлагалось оценить анализируемые товарные знаки по перечисленным выше необходимым признакам, приписав им любое значение от 0 до 1 (например, «0», «0,1», «0,2» и т. д. Затем вычислялись средние значения по всем испытуемым.

Для выполнения процедуры факторизации результаты эксперимента были представлены в матричном виде. Столбцы матрицы соответствовали анализируемым товарным знакам, строки матрицы — необходимым признакам товарного знака. Матрица заполнялась средними значениями необходимых признаков. Для исследуемых обозначений прямоугольная матрица имела размер 4 * 26 и следующий вид *(табл. 1)*.

Как уже было сказано выше, процедура факторного анализа позволяет уплотнить, статистически «сжать» матрицу по одному из измерений, таким образом сведя обилие экспериментальных данных к небольшому числу некоррелирующих между собой признаков – факторов.

Компьютерная обработка матрицы экспериментальных данных методом главных факторов с помощью программы SPSS Statistics привела к результатам, представленным в *табл.2*.

Следующий этап был связан с процедурой построения семантического пространства изучаемых лексических единиц – коммерческих обозначений.

Под семантическим пространством лексических единиц мы будем понимать, вслед за В. Ф. Петренко, пространство признаков, структурированных в более емкие категории-факторы, выступающие метаязыком анализа исследуемых значений [16, 29-30] (ср. также термин «пространство восприятия», введенный С. А. Клигером, М. С. Косолаповым, Ю. Н. Толстовой [17, 831].

Выделяют три последовательных этапа в построении семантического пространства [18, 23-25]. Первый связан с выделением содержательных связей анализируемых объектов. В нашей работе – это выполненный этап опроса испытуемых. Второй этап включает математическую обработку исходной матрицы с целью выяснения лежащих в ее основе универсумов (факторный анализ). Третий этап построения семантического пространства связан с отмеченной проблемой интерпретации факторов. Можно было бы указать на четвертый, заключительный, этап – этап графического представления семантического пространства.

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений (*см. рис. 1*).

Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что признаваться сходными до степени смешения могут лишь те товарные знаки, которые достаточно близко расположены в построенном семантическом пространстве. В нашем случае говорить о сходстве до степени смешения можно лишь в случае обозначений «HELMAR» и «HELMAN». Что же касается других анализируемых пар («HELMAR» и «Patrick Hellmann Collection», «HELMAR» и «HILLMAN»), то делать заключение об их сходстве неправомерно. Заметим, что данный результат полностью совпадает с результатом, полученным традиционными способами исследования [19; 20].

Вместе с тем, по мнению автора, данное исследование не следует считать полностью завершенным; его перспектива заключается в определении того максимально возможного расстояния между коммерческими обозначениями в семантическом пространстве, которое все же позволяет трактовать обозначения как сходные до степени смешения. Ответ на этот вопрос требует времени, накопления эмпирических данных и сопоставления результатов их анализа традиционными методами и статистическим методом факторного анализа.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- экспертиза товарных знаков на предмет сходства до степени смешения может осуществляться с использованием статистической процедуры факторного анализа;
- результаты исследования товарных знаков методом факторного анализа хорошо кореллируют с другими методами исследования;
- факторное исследование коммерческих обозначений позволяет получить статистически надежные и объективные результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». – Режим доступа : www.gk-rf.ru.
2. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322. – М., 2003 г.).
3. Лурия А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – М., 1979.
4. Шмелев А. Г. Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика : объектная и субъектная парадигмы анализа данных / А. Г. Шмелев // Вопр. психологии. – 1982. – № 5.
5. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш. – М. : Финансы и статистика, 1989.
6. Мачавариани М. В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М. В. Мачавариани // Вопр. языкознания. – 1963. – № 3.
7. Жуковская В. М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях / В. М. Жуковская. – М.,1976.
8. Репин С. В. Математические методы обработки статистической информации с помощью ЭВМ / С. В. Репин. – Минск : Университетское, 1990.
9. Deese J. The structure of associations in language and thought / J. Deese. – Baltimore, 1965.
10. Osgood G. E. The measurement of meaning / G. E Osgood. – University of Illinois Press, 1957.
11. Лоули Д. Факторный анализ как статистический метод / Д. Лоули. – М. : Мир, 1967.
12. Мягкова Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова : опыт психолингвистического исследования / Е. Ю. Мягкова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1990.
13. Новичихина М. Е. Факторный анализ в психолингвистике / М. Е. Новичихина // Тезисы 7-й межвуз. конф. молод. учен. – Липецк, 1993.
14. Новичихина М. Е. Факторная модель лексикона человека / М. Е.Новичихина, А. В. Могилев // Methodology of mathematical modeling : Seventh International Interdisciplinary Simposium on Methodology of Mathematical Modelling – Sofia, 1994.
15. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация / М. Е. Новичихина. – Воронеж : Изд-во Воронежск. ун-та, 2003.
16. Петренко В. Ф. Психосемантические исследования мотивации / В. Ф. Петренко // Вопр. псих., 1983.
17. Клигер С. А. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации / С. А. Клигер. – М. : Наука, 1978.
18. Петренко В. Ф. Экспериментальная психосемантика : исследования индивидуального сознания / В. Ф. Петренко // Вопр. псих. – 1982. – № 5.
19. Новичихина М. Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака : теория и практика / М. Е. Новичихина. – Saarbrucken, Deutschland. Германия : Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.
20. Новичихина М. Е. Экспертиза товарного знака / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж, 2013. – 127 с.

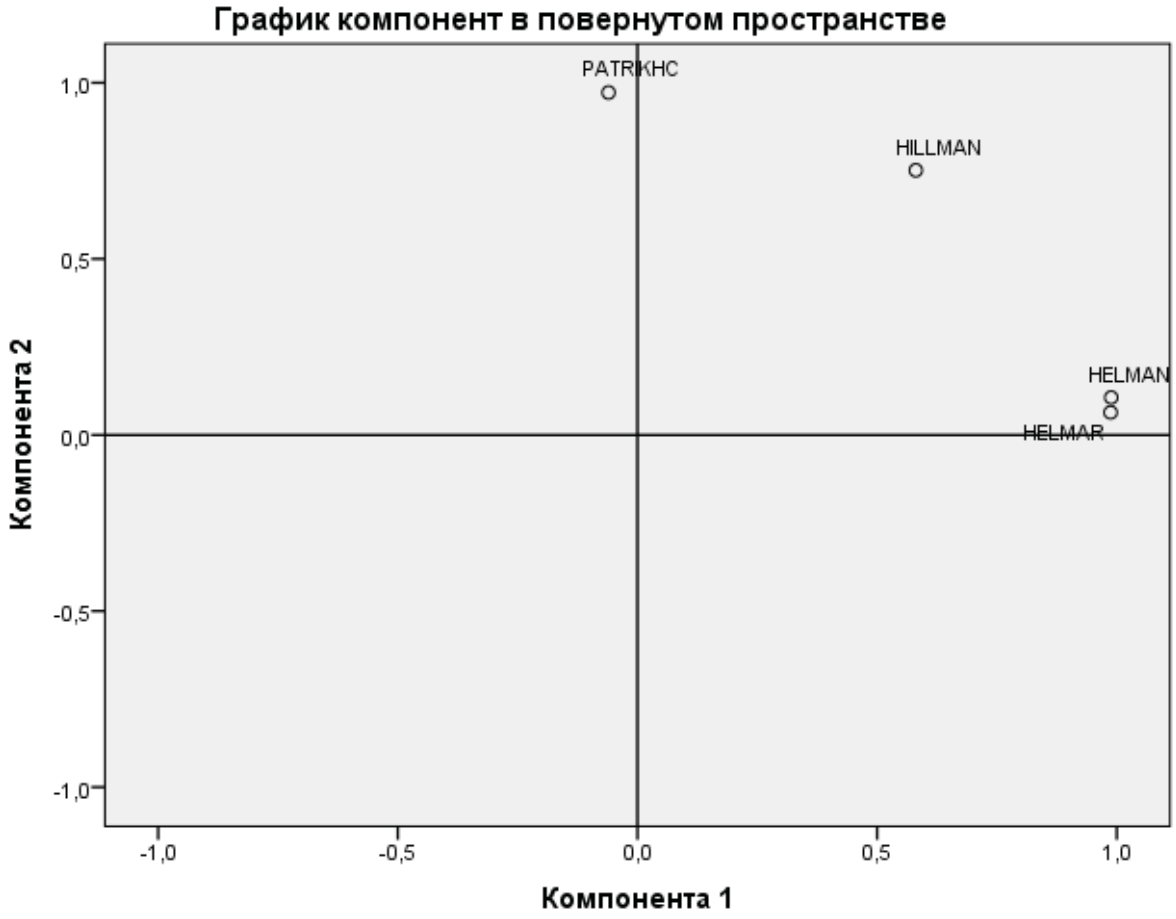
Таблица 1.
Исходные данные для процедуры факторизации

	HELMAR	HELMAN	Patrick Hellmann Collectio HILLMAN	«Patrick Hellmann Collection»
красиво звучать	0.20	0.25	0.32	0.35
соответствовать предлагаемому товару	0.15	0.15	0.35	0.30
вызывать желание зайти в магазин с таким названием	0.25	0.30	0.55	0.40
не вызывать неприятных ассоциаций	0.30	0.35	0.40	0.45
быть благозвучным	0.15	0.18	0.35	0.40
быть образным	0.25	0.25	0.45	0.40
нести информацию о товаре	0.10	0.10	0.30	0.25
вызывать мысли о приятном от покупки результате	0.15	0.25	0.45	0.30
не быть «приевшимся»	0.80	0.75	0.60	0.65
делать понятным, что продается в магазине с таким названием	0.15	0.10	0.30	0.20
не быть двусмысленным	0.40	0.45	0.70	0.55
быть информативным	0.15	0.15	0.40	0.30
быть эстетически привлекательным	0.20	0.22	0.40	0.45
вызывать желание сделать покупку в таком магазине	0.30	0.35	0.55	0.50
состоять из понятных слов	0.15	0.20	0.70	0.50
вызывать образ предлагаемого товара	0.05	0.10	0.35	0.30
вызывать приятные ассоциации	0.10	0.20	0.45	0.60
быть русского происхождения	0.02	0.04	0.02	0.04
не быть длинным	0.80	0.85	0.15	0.35
легко и удобно произноситься	0.35	0.45	0.40	0.50
нравиться	0.20	0.30	0.45	0.45
быть понятным	0.25	0.30	0.65	0.60
быть оригинальным	0.72	0.65	0.30	0.45
легко склоняться	0.50	0.55	0.20	0.55
быть фантазийным	0.90	0.85	0.45	0.65
быть непохожим на другие знаки	0.94	0. 90	0.40	0.60

Таблица 2.
Результаты факторизации

	Факторы	
	1	2
HELMAR	,987	,064
HELMAN	,988	,106
PATRIK H. C.	-,060	,972
HILLMAN	,581	,751

Рисунок 1.



Воронежский государственный университет
Новичихина М. Е., профессор кафедры связей с общественностью, доктор филол. наук.
E-mail: novichihiname@mail.ru

Voronezh State University
Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the chair of Public Relations
E-mail: novichihiname@mail.ru

УДК 070:654.197

НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПАЛИТРА ВИЗУАЛЬНЫХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ

Ю.А. Оганесова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 января 2013 г.

Аннотация: *Цель – исследование особенностей современного подхода к созданию программ культурно-просветительской направленности, анализ невербальных визуальных средств формирования телевизионного и медийного контента.*

Ключевые слова: *теледокументалистика, средства художественной выразительности телепрограмм культурно-просветительской направленности.*

Abstract: *The purpose of this issue is to investigate specific modern journalistic methods in video programs of cultural and educational orientation and analysis of television and media content non-verbal visual instruments creation.*

Key words: *TV-documentation, instruments of imaginative expression video programs of cultural and educational orientation.*

Выразительные телевизионные средства существовали на протяжении всей истории развития телевидения. На современном этапе мы можем наблюдать изменения в использовании многих выразительных средств, когда превалирование того или иного средства экране определяет формат программы или фильма.

Кадр – первичная конструктивная, съемочная и монтажная единица [1, 29]. Композиция кадра определяет объект съемки и то, как мы показываем этот объект, соотношение фона, первого, второго планов, деталей и т. д. сегодня мы можем наблюдать изменение границ самого кадра – переход соотношений сторон кадра от 3:4 к 16:9, кадр становится длиннее. В широком формате с высококачественным изображением Full HD и UltraHD он позволяет увеличить площадь экрана мониторов и телевизоров (HighDefinitionTeleVision), применять технологию объемного изображения (3D), позволяет по-иному взглянуть на содержание кадра. Панорамные кадры, добавление цвета («окрашивание») черно-белой пленки – все это помогает создать «эффект присутствия» и не только приблизить зрителя к объекту, но и буквально «погрузить» в повествование. Как только у телевидения появилась возможность записи, все больше журналисты старались как можно дальше «отойти» от студии и «говорящих голов» в кадре, добавляя «реальную жизнь» на экран. Студийные съемки, бесспорно, менее затратные и технически более простые в исполнении, но современный формат предполагает возможность жизни в тех красках, в каких она есть в реальности, проникать в дома телезрителей. Даже студийные передачи авторы стараются «украсить» вставками в виде репортажей, сюжетов, и др. В программе «Однако» Михаил Леонтьев использует фрагменты советских фильмов, которые переключают внимание зрителей, подчеркивают какие-то мысли автора, а иногда добавляют новый семантический аспект. Например, в одном из выпусков на тему украинского Майдана и желания попасть в Европу (2013 год) – кадры из фильма «Золушка» 1947 года, где добрая, высокая фея-волшебница (Россия) говорит маленькой Золушке (Украине): «Возвращайся до 12, а то...», или о том же Евромайдане, о финансовой готовности Украины вступить в Ассоциацию (выпуск 24 ноября 2013 г.) цитата из фильма «Окно в Париж»: «Дорога к вам была трудна и полна лишений. Холод и голод преследовали нашу делегацию в течение нескольких суток. И, протягивая к вам руку дружбы, в соответствии с принципами социализма и пролетарского интернационализма, мы призываем вас оплатить наше такси». Включение в аналитическую программу фразы и высказывания героев художественных фильмов, конечно, также является постмодернистским приемом. Сочетание современных кадров и адаптированных фрагментов из старых фильмов – отнюдь не делит фильм на части, а наоборот, подчеркивает актуальность вечных тем.

В связи с многократным улучшением качества экранной «картинки» определяются предпочтения в еще одном визуальном средстве выразительности – в **крупности плана**. Высокое разрешение картинки позволяет передать красоту деталей даже на дальнем плане, поэтому сегодня многие телепрограммы и фильмы в соответствии с новыми возможностями активно используют:

© Оганесова Ю.А., 2014

• дальние и панорамные планы. В документальном фильме «Американская мечта» на Первом канале (2012 год) авторы прибегают к многократному панорамированию американских пейзажей и пестрых городских улиц. Картинка высокой четкости позволяет рассмотреть мелкие детали и почувствовать атмосферу, которая окружает рассказчиков. Динамика в кадре создается не только за счет содержания картинки с яркими, постоянно мелькающими рекламными щитами и вывесками, но и с помощью движения камеры;

• макросъемку. К приему макросъемки часто прибегают журналисты и репортеры в тех областях, где без макросъемки практически невозможно обойтись: в программах о животных, о растениях, кулинарных передачах, а также применяется в некоторых программах как прием создания образа. В документальном фильме «Вологодские мотивы» на телеканале «Культура» детальные (сверхкрупные) планы используют в качестве изобразительной метафоры: кадры с вологодскими цветами, с порхающим мотыльком или крыльями бабочки-капустницы сменяются кадрами кружева с похожими мотивами – работа вологодских мастериц;

• съемку высокоскоростной камерой. Планы, снятые такой техникой всегда смотрятся необычно. Всплески волн, взмах крыла птицы или движения насекомого, пламя огня и т. д. Такие кадры могут быть красивой иллюстрацией к программе или документальному фильму, обычно выполняют эстетическую функцию и практически всегда – постановочные, поэтому в современном эфире чаще всего встречаются в телерекламе.

Свет – еще одно визуальное выразительное средство, без которого сегодня не обходится ни одна современная передача. Показ героя с использованием цветных подсветок фона, отделение главного персонажа от интерьера, создание особой атмосферы: съемка в темной студии (программа «Встречи на Журфаке» – телеканал «Форум 36», разговор в спокойной, камерной обстановке, высвечены лишь участники программы, студийная беседа проходит в атмосфере доверительного разговора, есть ощущение чего-то таинственного, искреннего, сокровенного – того, что скрыто в темноте), или же наоборот – в абсолютно высвеченной комнате («Белая студия» – телеканал культура. Белый цвет во многих странах, в том числе и в России, считается цветом чистоты).

С этим же средством выразительности связана съемка объекта в дневное и ночное время. Современные осветительные устройства позволяют проводить запись в недостаточно освещенных местах и в темное время суток. Выпуск программы «Репортаж Дождя» – телеканал «Дождь» (2013 год) «Эпоха освещения: лампочки на деревьях за миллиард» больше чем на половину состоит из вечерних съемок новогодних световых украшений столицы. Здесь свет сам по себе становится выразительным средством и «рисует» кадр, на который с эстетической точки зрения приятно смотреть. Дополнительное освещение для записи интервью с героем в ночном городе также позволяет добиться высококачественного изображения, когда герой будет совершенно гармонично «сосуществовать» в кадре с естественно освещенными объектами на фоне говорящего.

Бывают случаи, когда ночную съемку с естественным освещением используют для показа «отрицательных» событий, например, пожары, извержение вулкана или беспорядки на улицах, ночное освещение увеличивает степень трагичности события.

Цвет как выразительное средство сегодня выступает в современном телеэфире достаточно часто. М. М. Плисецкая, народная артистка СССР: «Если говорить о балете, то здесь цвет имеет огромное значение. Допустим, в очень ярких, ярчайших тонах должен быть первый акт «Дон Кихота», а адажио из «Лебединого озера» нужно показать в мягких пастельных тонах» [2, 27].

На телевидении в одной передаче могут сочетаться черно-белые и полноцветные кадры. Монохромными кадрами авторы стремятся передать определенную историческую эпоху или же ссылаются на фрагменты черно-белых фильмов, старинные фотографии. В одной из серий программы «Больше, чем любовь» – телеканал «Культура» о романе Константина Симонова и Валентины Серовой авторы используют чередование современных кадров старой черно-белой записи с «обесцвеченными» современными кадрами (рассказ о свадебных нарядах). Такое сочетание кадров позволяет журналисту передать одномоментность повествования. Закадровый рассказ не прерывается из-за невозможности показать кадры события, о котором повествует автор, этот момент заполняется новым, постановочным видеорядом, стилизованным под старину.

Серийная передача «Большая семья» (телеканал «Культура», 2014 год), посвященная 80-летию народного художника СССР и российского скульптора Зураба Церетели, записывалась в музее, стены которого были сверху донизу увешаны его картинами, исключительно яркими. На киновыставках демонстрировалась и монументальная скульптура, снятая средним планом на фоне яркого неба. Участники передачи были одеты в черно-серо-коричневое, но главный герой, Церетели, был в красном жилете и длинном красном фартуке – единственное яркое пятно среди публики. Это выделяло его среди гостей, наличие фартука объяснялось тем, что он все

время рисует, прерывая действие только при ответах на вопросы. О его творческой исключительности говорили все собравшиеся. Иосиф Кобзон: «Не верится, что один человек мог все это сделать и так сделать!» Внук Зураб: «Он – король, а мы все вокруг него – шахматные фигуры. Наша задача охранять его, чтобы ему было легче творить».

Необычно цветовое решение передачи «Список Лапина. Запрещенная эстрада» (ТВ-центр, 04.01.14). Речь в ней идет о запрещении выступлений на телевидении лучших исполнителей советских эстрадных песен. Председателя госкомитета по телевидению и радиовещанию в артистах раздражало все: короткие юбки, открытые декольте, движения на сцене, слишком звонкие голоса... Исполнителям лирических песен он заявлял: «Теперь не ваше время. Или пойте гражданскую лирику, или уходите!». Об этом рассказывают уехавшие в вынужденную эмиграцию Лариса Мондрус, Нина Бродская, Аида Ведищева, Ирина Бржерская, Вадим Шулерман. Все они прожили концертную деятельность в Америке и Европе. Рассказ артистов о сегодняшней жизни снят на фоне ярких пейзажей городов, где они живут сейчас. Их запрещенные на родине песни демонстрируются на черно-белой пленке, при этом обрамлением кадра служит подложка, на которой все время вспыхивают яркие пятна всех цветов радуги. Они как бы символизируют мысль о том, что таланты нельзя удержать взаперти, и одновременно подводят зрителей к неутешительному результату: полной победе политической песни над лирической. За кадром звучат слова ведущего: «Если бы их песни остались с нами, а не отправились в изгнание, мы с вами сегодня жили бы немного иначе».

Интересен и необычен монтаж сюжетов передачи «Список Лапина. Запрещенная эстрада». С точки зрения теории монтажа он сделан абсолютно правильно. Н. И. Утилова в книге «Монтаж как средство выразительности» пишет: «Мы всегда воспринимает цвет по секторам – от самого яркого, насыщенного, контрастного и запоминаем как эмоцию. Чем сильнее эмоция, тем насыщеннее ощущение от цвета, тем контрастнее монтажный переход, тем сильнее ощущение от изменения цвета. Цветовые «удары» служат опорными точками в монтажных переходах» [3, 148].

Визуальные компоненты сегодня достаточно широко применяются в программах культурно-просветительской тематики, но помимо перечисленных выше, естественных, натуральных выразительных средств, связанных с операторским мастерством, с развитием технических возможностей происходит развитие многих телевизионных приемов, в особенности – связанные с **монтажом**. Здесь можно выделить различные тенденции, в разных телевизионных компонентах.

Наиболее заметными изменениями является значительное сокращение средней **длины кадра**. Сначала сверхкороткие планы применялись в монтаже музыкальных клипов и рекламных роликов (из-за короткого формата и высокой стоимости эфирного времени). Сейчас клиповой монтаж является еще одним следствием постмодернистского сознания, и часто применяется в современных форматах телевизионных передач, в том числе в программах культурно-просветительской тематики. В многосерийном документальном фильме «Одноэтажная Америка» – Первый канал (2008 год) за счет клипового монтажа создается динамика определенного события, например, джазовый концерт в нью-йоркском клубе (1 серия) или выставка машин возле Сан-Франциско (11 серия), как и всему повествованию о путешествии Владимира Познера и Ивана Урганта в целом. С сокращением длительности кадра меняется и **темпоритм** телевизионного повествования. Повествование короткими монтажными фразами может привести к незавершенности смысла высказывания или нестабильному образу, или нецелостному, нелогичному сюжету. Используя же клиповый монтаж как прием выразительности, может разнообразить изобразительный ряд и «осовременить» старые пленки, как сделали журналисты телеканала НТВ в цикле документальных фильмов «Лучший город Земли» – многосерийный проект о повседневной жизни столицы 1918-1985 годов, где каждый выпуск был посвящен какому-либо значимому событию или явлению в Москве. Динамично смонтированные кадры, рассчитанные на современную аудиторию, обладают чертами парадигмы постмодерна. Увеличение темпоритма телевизионного повествования даже при обработке архивных записей не может погрузить зрителя в атмосферу того времени. Зритель не успевает ощутить «дух» фильма, но динамичный стиль видеоконтента приближает его к современному типу мышления, к нынешнему темпу восприятия информации. Поэтому программы культурно-просветительской тематики, рассчитанные на более старшее поколение публики, сохраняют темпоритм телеповествования (программы телеканала «Культура», «Техно 24», «Наука 2.0» и др.), в то время как для более молодых зрителей применяется клиповый монтаж и яркий, динамичный видеоряд (программы телеканалов «РенТВ», «НТВ», «Дождь» и др.). С изменением темпоритма журналисты уходят от сложных форм: на вербальном уровне это проявляется в постановке простых фраз и предложений, на уровне монтажа – в динамичности,

клиповости, на уровне композиции – в мозаичности блоков, построенных по ассоциативному принципу. Удачным примером здесь можно считать программу телеканала ТВС под названием «Публичные люди», где авторы находят особые формы для создания образа героев. В одном из выпусков (2002 год), который был посвящен российскому эстрадному и оперному певцу Николаю Баскову, на закадровых словах: «Весь свой негатив от общения с шоу-бизнесом певец Басков регулярно вымещает на пластиковых истуканах и боксерских грушах» в видеоряд включены кадры из светских раутов Баскова, которые мелькают на основных кадрах занятий певца в тренажерном зале. В данном примере сочетание совершенно разных по содержанию визуальных компонентов, говорит о противостоянии и борьбе главного героя. В финале своих подходов Басков нечаянно падает, а за кадром у журналиста звучит мысль о том, что «воображаемые воротилы индустрии развлечений доказали, что даже если они из пластика и каучука, бороться с ними – дело гиблое». В данном примере темп закадрового комментирования журналиста гораздо ниже скорости, с которой сменялись кадры, что в общей сложности создает вполне приемлемый темпоритм повествования.

Цветовое решение на сегодняшний день активно применяется авторами как эффективное средство выразительности, способное создать определенную атмосферу, и выполнить некоторые творческие задачи автора. В программах по обработке и редактированию видео уже есть встроенные фильтры с определенными заданными параметрами цвета, насыщенности, тона, экспозиции и т. д. В процессе монтажа автор может выбрать не только определенный оттенок видео, но и полностью изменить цвет картинки. К такому приему нередко обращаются современные журналисты, так как цвет – эффективное средство выразительности документального образа. По цвету иногда мы можем определить жанр телефильма: в документальных передачах используется большое количество архивных записей, поэтому преобладающими могут быть черно-белые кадры или цвета сепии (оттенки коричневого). В синие тона обычно окрашены ночные эпизоды, холодные оттенки в мистических сценах таких, как бывают в программе «Битва экстрасенсов». В холодных синих тонах может быть показана студия или другая площадка во время испытаний участников, но слова ведущего в кадре – в теплых тонах, например, на фоне проспектов Москвы с большим потоком автомобилей. Комментарии отдельных участников программы также показаны в теплых оттенках. С помощью цвета авторами может быть выражено противопоставление, как, например, в некоторых выпусках программы «Битва экстрасенсов» противопоставлены смоделированная ситуация и реальная жизнь.

Цвет в программах не только создает настроение, но и усиливает какую-то определенную эмоцию или вносит дополнительный смысл. В документальном фильме «Самуил Маршак. Обыкновенный гений» (2010 год, телеканал «Культура»), рассказывая о несчастном случае в семье Самуила и Софьи (когда младшая дочка Натанэль опрокинула на себя самовар с крутым кипятком) автор инсценирует события и окрашивает видеоряд в коричнево-красные оттенки. После этого эпизода на закадровых словах: «Через две недели после смерти дочери, Маршак пишет Екатерине Павловне Пешковой: «Сейчас мне и бедной Софье Михайловне хотелось бы одного: отдаться всей душой какой-нибудь интенсивной работе – делу помощи несчастным и обездоленным. Больше всего мы желали бы помочь детям», автор фильма использует постановочные кадры, где показан рабочий стол, стопки книг в черно-белом цвете, как и жизнь супругов – обесцвеченная после трагедии.

Визуальные выразительные средства, как правило, работают в совокупности: кадр, свет, ракурс и т. д. Их взаимодействие чаще всего определяется на подготовительной (сценарной) стадии работы автора, режиссера, оператора. Применение тех или иных визуальных выразительных средств позволяет разнообразить формат программы, создавать неповторимый художественный образ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головня А. Д. Операторское искусство / А. Д. Головня. – М., ВГИК, 1976. – 211 с.

2. Прудовский Л. Роль цвета в ТВ. Информация и цвет. Эстетика и психология. Специфика / Л. Прудовский // Советское радио и телевидение. – 1969. – № 1. – С. 26-28.

3. Утилова Н. И. Монтаж как средство художественной выразительности / Н. И. Утилова. – Часть 2. – М. : ИПК, 1998. – 191 с.

Воронежский государственный университет
Оганесова Ю. А., аспирант факультета журналистики
E-mail: ojuli@mail.ru

Voronezh State University
Oganesova Yu. A. Postgraduate of the Journalism Department
E-mail: ojuli@mail.ru

УДК 070: 654.197 (470-25)

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА НОВОСТНОГО ЭФИРА
(НА ПРИМЕРЕ ВОСКРЕСНЫХ ВЫПУСКОВ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ»)

И.В. Пархоменко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 января 2014 г.

Аннотация: *Целью данной статьи является анализ художественных выразительных средств и приемов в новостном эфире, в частности в воскресных выпусках программы «Время».*

Ключевые слова: *новости; телевизионный эфир; художественное выразительное средство; программа «Время».*

Abstract: *The purpose of this article is the analysis of art means of expression and the receptions which are using in news air, in particular in Sunday releases of the program «Time».*

Key words: *news; television air; artistic and expressive means; the program «Time».*

Художественно-публицистическим жанрам свойственны образность, типизация, эмоциональная выразительность, а также художественные выразительные средства, языковые и стилистические особенности. Но лишены ли этих характеристик информационные и аналитические жанры? Хотя материалы, представляющие собой преимущественно информационную, нежели художественную ценность, традиционно подаются сухим языком фактов, определенная эмоциональная окраска свойственна практически каждому из них. А там, где есть эмоциональный посыл, можно смело искать художественное выразительное средство. Итак, художественная выразительность свойственна не только, скажем, телевизионным очеркам или документальным фильмам, но и в последнее время новостным сюжетам. Для того чтобы проследить современную тенденцию на конкретном примере, мы проанализировали воскресные выпуски программы «Время» (Первый канал). Эмпирическую базу исследования составили более 100 сюжетов.

Независимо от типа средства массовой информации – газетная ли это заметка, радийная или телевизионная новость, один компонент неизменно объединяет все медиапродукты и несет в себе ключевое, первородное значение. Это слово. Как пишет Н. Л. Горюнова, в зависимости от видов и жанров телепроизведений изменяется специфика работы со словом, но уважительное, предельно внимательное отношение к нему является непреложным условием полноценного творчества, показателем профессионализма авторов [1]. Любой журналистский текст в той или иной мере представляет собой площадку для реализации художественных идей. Таким образом, часть художественных выразительных средств, которые сегодня мы встречаем в новостном эфире, связаны именно со словом.

Как сказал Джон Голсуорси, заголовки удваивают размер событий. Вряд ли кто-то поспорит с классиком по поводу значимости заголовков, которые берут на себя сложную, и, пожалуй, ведущую роль – привлечь внимание, заинтересовать, дать краткую аннотацию, располагающую к прочтению текста целиком. Как правило, в телевизионном выпуске новостей сюжетам не свойственны заголовки. Однако воскресное «Время» в последние годы демонстрирует обратное – новостные сюжеты имеют отдельные заглавия. При этом практически каждый заголовок несет в себе не только информационную нагрузку, но и художественную образность. Нередко в словесной конструкции заголовка мы видим художественные выразительные средства или языковую игру. Чаще всего это метафора, каламбур, графическое выделение или афоризмы, фразеологизмы, пословицы. Примеры подобных новостных заголовков мы встречаем практически в каждом сюжете воскресной программы «Время». Вот лишь малая их часть: «Чинить нельзя, купить» (о быстро выходящей из строя бытовой технике), «Пронесло» (о падении в Челябинске метеорита), «Большая перемена» (о перестановках в кабинете министров), «Вод новый поворот» (о течении Гольфстрим), «Перезагрузия» (о грузинском виноделии), «Прививка.net» (о спорах по поводу прививок) и многие другие. В заголовке «Большая перемена» налицо не только метафора, но и аллюзия,

© Пархоменко И.В., 2014

отсылающая нас к названию известного фильма, в заголовке «Перезагрузия» явный каламбур, а в заголовке «Прививка.net» – графическое выделение. На телевидении заголовок представлен в виде надписи, которая в свою очередь давно причислена исследователями к художественным выразительным средствам экрана.

Продолжив «словесную тему», вслед за заголовком мы приближаемся непосредственно к «телу» новости – тексту. С точки зрения своей исторической сущности, новостной материал призван отвечать на минимум конкретных вопросов: «Что? Где? Когда?». Однако все чаще текст ведущего или корреспондента отвечает и на другие вопросы: «Как или каким образом? Какой пейзаж окружает место действия?» и т. д. В текстах новостей встречается множество тропов и стилистических фигур – метафора, повторение, синекдоха, эпитеты и многие другие. К примеру, ведущая воскресного «Времени» Ирада Зейналова предвосхищает материал, посвященный известной оперной певице Галине Вишневской: «Скала, окруженная водой, – она видела себя именно такой. Твердь, к которой чужаку не подступиться, ведь однажды пережив блокаду Ленинграда, навсегда приучаешься жить вопреки. Твердь, которая может быть спасительной...». Красивые метафоры создают определенное впечатление и готовят зрителя к тому, что сюжет будет посвящен яркой творческой личности. Приведем еще несколько примеров новостных текстов, отличающихся художественной «изюминкой». «Вместо обещанного бабьего лета пришла бабья зима»; «Рецептов гарантированного исцеления нет, но лечить экономику нужно»; «Опыт Сирии свидетельствует о том, что аппетиты тех, чьими руками все последние годы загребают жар, растут». Здесь и оригинальное использование слова в непривычном для него значении (бабья зима), и фразеологизм (руками жар загребать). Цель все та же – привлечь внимание и облегчить усвоение информационных фактов.

Нередко автор использует в тексте юмор, который, между прочим, в наше время выходит в лидеры среди самых действенных средств эмоционального воздействия на зрителя. «Право весь год юморить на экране, сыграть так, чтобы попасть в ящик, можно заслужить только здесь, в Сочи» (о фестивале «Голосящий КиВиН»); «В сентябре в России раньше времени выпал снег, так, что даже чукчи удивились» (о внезапной перемене погоды).

До этого речь шла о лексических категориях и «подвластных» им приемах выразительности, однако телевизионный экран имеет и собственный специфический художественный язык, насыщенный аудиовизуальными художественными выразительными средствами. Их ассортимент обширен, но на первый план чаще всего выходят пейзаж, цвет, звуковая палитра и спецэффекты.

Пейзаж – средство художественной выразительности, характерное для средств массовой информации самых разных типологических групп. Оно активно применяется и в печатных материалах, и на радио, и на телевидении. В том числе в новостном эфире. Даже те сюжеты, которые далеки от туризма или географии, порой удовлетворяют врожденную человеческую любознательность в плане созерцания природы места действия или городских архитектурных пейзажей. Сюжет о скандале в Евросоюзе на тему того, что Румынии рано входить в зону Шенгенского соглашения, сопровождают городские пейзажи Бухареста, а также виды замка Бран.

Говоря о цвете, мы имеем в виду художественное выразительное средство, являющееся одним из самых простых и в то же время одним из сильнейших – черно-белое изображение. «Опыт показывает, что против ожиданий естественные цвета, в том виде, в каком их запечатлевает кинокамера, скорее даже ослабляют, чем усиливают реалистический эффект, достигаемый черно-белым фильмом», – писал теоретик киноискусства Зигфрид Кракауэр [2, 16]. В информационных программах черно-белое изображение можно встретить не так часто. Как правило, это сюжеты, посвященные серьезным катастрофам или памяти известных людей. Так, воскресное «Время» от 11 сентября 2011 года повествует об авиакатастрофе под Ярославлем, в которой погибли 44 человека. Сначала зритель видит позитивные кадры с участием ведущих хоккеистов страны из команды «Локомотив». Спустя несколько минут цветная картинка сменяется черно-белым изображением обломков самолета. Этот контраст производит на зрителя неизгладимое впечатление, вызывая чувства скорби и печали. Еще один пример – сюжет, посвященный Сергею Супоневу, которому в январе 2013 года исполнилось бы 50 лет. Телевизионный рассказ о ведущем завершает его черно-белый портрет, растворяющийся в темноте посредством плавного монтажного перехода.

Без следующего художественного выразительного средства невозможно представить ни одну программу, ведь телевидение немыслимо без звуковой палитры. Только слитые воедино зрительный ряд (изобразительные композиции) и ряд звуковой (слово, музыка, шумы) дают возможность говорить о существовании своеобразного вида искусства – искусства экрана, которое предлагает на суд зрителя философское обобщение действительности в образной форме [1].

И это искусство не чуждо информационным программам. Помимо традиционных музыкальных заставок и перебивок, музыка, шумы и другое звуковое оформление используется также внутри сюжетов. Например, сюжет корреспондента «Первого канала» Ивана Благого о слете фанатов культовой саги «Звездные войны» в Германии оформлен не только саундтреками из всемирно известной картины, но и шумами, характерными для взрывов и перестрелок, а также победными криками бойцов, призванных разрушить импровизированную базу повстанцев. Зачастую сильная музыкальная доля подчеркивает решительность действий в кадре, а спокойная мелодия наоборот придает видеоролику размеренность и гармоничность.

К отдельной группе художественных выразительных средств мы отнесем спецэффекты, которые в наш век компьютерных технологий представляют собой особый интерес. Этот блок включает целую иерархию спецэффектов – от простых монтажных переходов до использования высокотехнологичных компьютерных технологий. В новостном эфире чаще всего применяется двойная экспозиция (микшер) или компьютерная графика. Выпуск программы «Время» от 16 декабря 2012 года как раз включает оба спецэффекта. В сюжете об американском психопате, который расстрелял несколько человек, применяется двойная экспозиция (микшер) – плавные переходы сменяют изображения людей, пришедших проститься с жертвами. А в сюжете о филиппинских нелегалах с помощью компьютерной графики создан макет планеты Земля и наглядно обозначены маршруты пребывания в Россию представителей азиатских стран. Еще один пример – в предновогоднем выпуске программы «Время» (декабрь 2013 года) на столе ведущей неожиданно появилась змея – символ наступающего года, созданный с помощью компьютерной графики. Спецэффекты позволяют оказывать сильное воздействие на аудиторию, на интуитивное, образное мышление адресата сообщения.

Интересные примеры художественной образности демонстрируют приемы, которые задействуют категорию времени. Это ускорение, замедление, пофазовое воспроизведение изображения, а также прием «лупа времени», выделенный Н. Л. Горюновой. Такая «лупа» позволяет приблизить и рассмотреть более мелкие детали, например, траектория движения пули или футбольный гол. В новостях активно применяются приемы ускорения и замедления видеоряда. Например, в выпуске программы «Время» от 10 февраля 2013 года один из сюжетов был посвящен пропавшей девочке Василисе Голицыной. Детские качели, замедляющие свое движение, символизируют тот трагичный факт, что ребенок уже никогда не вернется к родителям.

Эмоциональную реакцию зрителя может вызвать и обычный монтаж. Точнее, не совсем обычный. Классическая формула монтажа выглядит следующим образом: общий план (где?) + средний (что? или кто?) + крупный или деталь (эмоциональное усиление или уточне-ние/противопоставление) + средний (сделал) + общий (и что получилось) [4, 73]. Однако, выбрав свой отдельный субъективный путь, автор может начать сюжет сразу с крупного плана, что вызовет совершенно иную реакцию. Так, сюжет о Джессике Лонг («Время» от 8 декабря 2013 года), паралимпийской чемпионке США, имеющей русские корни, начинается с крупного портретного плана девушки в поезде.

Художественно-публицистические жанры, такие как очерк или фельетон, могут в определенной степени использовать вымысел. Информационным жанрам такая фривольность не дозволена, однако в художественных целях некоторые авторы порой демонстрируют свою фантазию. Разумеется, она распространяется на форму подачи информации, никак не на содержание, а зритель с первых секунд «спектакля» понимает, что на экране – вымысел. Корреспондент «Времени» в выпуске от 29 сентября 2013 года попыталась представить, как выглядели бы сводки новостей Европы, если бы там наступили сибирские холода. Зритель видит на экране серию «стенд-апов» из самых разных уголков якобы заснеженной Европы. Соответствующие декорации сопровождает текст: «Давосский экономический форум состоится, несмотря на снежную бурю и сорокаградусный мороз». «На Женевском озере проходят соревнования по подледному лову». «В Венеции открылся традиционный фестиваль ледяной скульптуры. В Город на воде, вернее на льду, приехали ведущие мастера со всей Европы».

Приемы, так или иначе связанные с «театрализованным представлением» исследователь А. Г. Соколов разбил на две группы: «художнические средства выражения» и «актерские средства выразительности». Разработка и создание декораций, отбор и создание реквизита, разработка костюмов персонажей, а также некоторые другие средства относятся к первой группе. Характер персонажа, его фигура, голос, манера и интонация, жест, характер и форма совершения действий персонажем, форма и характер общения с другими персонажами, лицо и грим персонажа и так далее – ко второй [3, 85]. Синтез некоторых из этих средств мы находим в репортажах корреспондентов, стремящихся приблизить экранную

постановку к реальному событию. Они даже принимают соответствующий облик. Так, корреспондент Антон Войцеховский рассказывает зрителям о новом сезоне сериала «Остаться в живых» на фоне пейзажа Джунглей и в рубашке, будто бы потрепанной дикими зверями и немилостивой природой острова. А автор сюжета о низкокачественной бытовой технике поспешил прямо перед камерой разбить молотком мобильный телефон, читая текст: «Эта свалка бытовой техники, как памятник обществу потребления, где мы привыкли покупать, чтобы выбрасывать». Еще один прием из серии заранее подготовленных «театрализованных» постановок, А. Д. Головня назвал «конкретностью физических действий». Но здесь непосредственно в кадре работает уже не автор, а герой очерка, новостного сюжета, любой телепередачи или фильма, который занимается в процессе съемок тем, что он делает ежедневно, почти автоматически и может сосредоточиться на собеседнике [1].

Хлеба и зрелищ публика требует, как говорится, испокон веку – античный театр ли это или современная плазма. Хотя уместнее будет сказать, что зрителю нужны не зрелища, а искусство, которое на телевидении выражается в нетривиальной, привлекательной подаче материала. Это достигается посредством художественных выразительных средств, некоторые из которых мы обозначили в данной статье. В заключение подчеркнем, что в определенной степени художественность свойственна всем жанрам, даже информационным. Казалось бы, новости должны выполнять лишь информационную функцию и доносить актуальную информацию до аудитории без излишней эмоциональности. Однако новостные выпуски умело используют художественные средства, которых с годами на экране становится все больше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана / Н. Л. Горюнова. – Режим доступа : http://lib.rus.ec/b/207790/read

2. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр. – М. : «Искусство», 1974. – С. 16.

3. Соколов А. Г. Природа экранного творчества : Психологические закономерности / А. Г. Соколов. – М. : Изд. А. Дворников, 2004. – С. 85.

4. Утилова Н. И. Монтаж / Н. И. Утилова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 73.

Воронежский государственный университет
Пархоменко И. В., аспирант кафедры телевизионной и радиожурналистики журналистики

Voronezh State University
Parkhomenko I. V., Postgraduate student of the Television and Radio Journalism Department

УДК 070:659.1 (44) (091)

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ ВО ФРАНЦИИ

М.И. Пивоварова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 января 2014 г.

Аннотация: *В статье предпринята попытка проследить развитие рекламных жанров во Франции. Усложнение рекламных форм во Франции происходило не стихийно, оно тесно связано не только с технологическим прогрессом, но и культурными особенностями страны, определяющими общее направление развития жанров.*

Ключевые слова: *Франция, реклама, жанры рекламы, история, эволюция.*

Abstract: *The article attempts to trace the development of advertising genres in France. The complication of the advertising forms in France is not spontaneous but is closely connected not only with the technological progress but also with the country's cultural peculiarities. The latter determine the general trend of genres development.*

Key words: *France, advertising, genres of advertising, history, evolution.*

По словам выдающегося российского ученого М. М. Бахтина, «в каждой сфере деятельности» присутствует «целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [1; 237]. Рекламная деятельность не стала исключением и породила множество жанров и их вариантов. Усложнение жанровых форм рекламы было вызвано «новообретаемыми возможностями прагматического воздействия на аудиторию, наращиванием вербальных, музыкальных, изобразительных средств выразительности, их разнообразным комбинированием» [5; 10].

Развитость и разветвленность системы жанров создает дополнительные трудности для их классификации. Однако отправной точкой в данном случае может быть деление жанров на «первичные» (простые) и «вторичные» (сложные). О важности этой дифференциации говорил М. М. Бахтин [1; 238]. «Первичные» жанры формируются в результате самого речевого общения, и, в свою очередь, становятся фундаментом для возникновения жанров иного уровня – «вторичных». Выделение этих двух видов жанров чрезвычайно важно при рассмотрении эволюционных процессов в сфере рекламы, так как именно «первичные» речевые жанры стоят у истоков рекламной деятельности. «Крики улиц», распространенные в средние века, заложили основу для рекламного фольклора. Тем не менее «крики улиц» нельзя считать нововведением средневековья, так как они уходят корнями во времена античности. К этому же периоду восходят и такие жанры, как плакат и афиша. Но в период раннего Средневековья именно устная реклама выходит на первый план.

Рекламные тексты французских торговцев и зазывал были собраны в одну книгу «Крики Парижа». М. М. Бахтин так говорит об этом сборнике: «Крики Парижа» – это громкая реклама парижских торговцев. Этим крикам придавалась ритмическая стихотворная форма; каждый определенный «крик» – это четверостишие, посвященное предложению и восхвалению одного определенного товара. Для каждого товара – еды, вина или вещи – были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, то есть свой словесный и музыкальный образ» [2; 196-197]. Приведенный отрывок текста раскрывает перед нами «процесс трансформации одного из «первичных» жанров – быстрого восклицания, выкрика – в профессиональный жанр рекламного объявления» [5; 7].

Такая популярность уличных криков была не случайной – вследствие загруженности парижских улиц тринадцатого века крик становится «единственным способом привлечения внимания, доступным уличным торговцам», ... он «становится знаком отличия, аналогичным магазинной вывеске» [8; 138]. Однако прагматический потенциал криков превышал возможности вывесок, так как заключал в себе больше информации и мог сообщить дополнительные сведения о товарах или услугах. Использование доступных для торговцев средств, таких как интонация, особая мелодия крика, а также часто яркий визуальный образ самих торговцев, способствовало развитию жанра, обогащению его суггестивного и эмоционального начала. Здесь отчетливо прослеживается сочетание визуального и вербального образов в рекламных целях.

© Пивоварова М.И., 2014

Возникновение новых рекламных жанров во Франции и совершенствование уже существующих было связано с теми общественными изменениями, которые сопутствовали определенному историческому моменту. Смещение акцента на город и развития его как административного, торгового, ремесленного и культурного центра страны в период развитого Средневековья (XI-XIV вв.) постепенно приводит к выделению фольклорной и институциональной рекламы. Но «если первая по-прежнему формируется в свободном проявлении речевой стихии, второе становится уделом профессионалов и обретает некоторые обязательные канонические признаки» [5; 7]. Такими профессионалами средневековой Франции можно считать глашатаев и герольдов. В обязанности городского глашатая входило информирование коммерческого и административно-правового и социального характера. Герольды в некотором роде были аналогом глашатаев, но в сфере рыцарских турниров. Именно на них была возложена непростая, но почетная миссия массового оповещения о предстоящем турнире с соблюдением всех нюансов. Новый вид рекламного творчества имеет, в отличие от фольклорной рекламы, более жесткую регламентацию. Для институциональной рекламы «обязательным компонентом… становится документальное указание на источник информирования – его месторасположение, время доступа к нему, наименование рекламодателя или его уполномоченных посредников» [5; 10]. Наличие особого документа, некоего материального свидетельства становится важным при переходе от устной к письменной рекламе и массовому информированию посредством печатной рекламы. Период Позднего Средневековья во Франции отмечен «постепенным наращиванием вербальной письменной рекламы и формированием на этой основе таких видов, как листовки, афиши, каталоги манускриптов» [3; 50]. Письменные формы распространения информации становились частью жизни общества, вызывали спрос на письменную продукцию, тем подготавливая почву для изобретения печатного способа их тиражирования.

Создание в 1447 году печатного станка дало возможность усовершенствовать информационные потоки, тем самым воздействовать на всю рекламную деятельность того времени. Так, существенно пополнился ряд рекламных жанров. В крупных французских городах появляются типографии. Все это стало серьезным подспорьем для развития рекламной деятельности во Франции и рождения новых видов рекламы, как печатное объявление, каталог, прейскурант, листовка и афиши.

Революционные изменения во французской рекламе произошли с приходом в сферу массовой информации Теофраста Ренодо (1585-1643 гг.). Издавая газету, Ренодо не забывал и о рекламе. Во всех номерах его «Gazette» появлялись рекламные объявления, хотя и были малочисленны. В номере третьем за 1631 г. одно из объявлений гласило:

«Засуха нынешнего лета благоприятно повлияла на хорошие качество минеральных вод. Здесь наиболее употребительны минеральные воды Форжа. Тридцать лет назад искусный врач Мартин ввел их в употребление, а потом публика полюбила их. Недавно г. Бувар, королевский лейб-медик, которого познания, опытность и правдивость ручаются за справедливость высказанного им убеждения, очень лестно похвалил эти воды и советовал его величеству королю, как предохранительную от заболевания меру, пить их. Весь двор последовал примеру его величества» [4; 8-9].

В 1632 г. появляется листок Адресного Бюро («Feuille du Bureau d'adresse»). Основными рубриками данного издания были «Продажа и аренда недвижимости», «Продажа мебели», «Разное». Листок Адресного бюро позднее превратился в журнал «Petites Affiches» («Маленькие афиши»), который может по праву считаться первым специализированным рекламным изданием в Европе.

Можно с уверенностью сказать, что появление периодической прессы стало ключевым моментом в истории развития французской рекламы. А Теофраст Ренодо за свою недолгую профессиональную жизнь совершил настоящий революционный скачок в области рекламы, так как именно он стал не только отцом французской рекламы, но и основателем новых рекламных жанров и форм подачи рекламы.

Если говорить про развитие рекламы на страницах французских газет уже после смерти Теофраста Ренодо, то здесь мы наблюдаем некий жанровый застой вплоть до Великой французской революции. Довольно долгое время реклама в прессе представляла собой небольшие 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.

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 сложившейся ситуации рекламные «изыски» были бы явным излишеством [9].

Дальнейшее развитие рекламных жанров о Франции идет параллельно с развитием французской культуры. В XVIII веке Франция определя-

ет содержание духовной жизни Европы. «Галантный век» закрепил за Францией право называться законодательницей мод, украшений, интерьера. Именно такая тематика определяет содержание большинства рекламных текстов того периода, а также популярность определенных жанров.

Параллельно с «летучими листками» в типографиях печатались афиши. Иногда эти жанровые варианты отличало лишь расположение текста (с одной или с обеих сторон листа) и способ распространения. С точки зрения основных принципов дизайна афиша и «летучий листок» выглядели одинаково. Первая наклеивалась на стены, второй распространялся «из рук в руки». Афишный жанр приобрел популярность, задействовав известных художников и граверов. Во Франции стремление к «украшательству» воплотилось в рекламных материалах.

Афиши XVIII века наглядно иллюстрируют основные направления развития и рекламы, и культуры Франции того периода. «По мере насыщенности изобразительными элементами афиша – в ее гравированном варианте – предвосхищает появление нового общеизобразительного и рекламного жанра – плаката. В новом жанре вербальные элементы рекламирования занимают подчиненное место, уступая ведущую роль рисунку, фотомонтажу, красочной аппликации» [5; 12].

Во Франции слово «affiche» вызвало определенную путаницу понятий, так как стало употребляться не только для обозначения собственно афиши, но и нового жанра – многоцветного плаката. Однако стоит разграничиваться этих два вида рекламного дела: «афиша – это, по преимуществу, вербальное настенное развернутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище. Плакат же – настенное изобразительное произведение на общественно значимую тему, снабженное кратким вербальным текстом» [7; 174-175].

Во второй половине XIX века начался расцвет плакатного искусства, открывший в новом качестве таких художников, как А. Тулуз-Лотрек, А. Муха, Т. Стейнлейн и других. Но главная роль в популяризации французского плаката принадлежит Жюлю Шере. Первые французские плакаты были, в основном, рекламой театров, выставок, и «именно во французском искусстве складывались художественно-технические предпосылки, необходимые для расцвета плаката» [6; 156]. Французский импрессионизм, определивший направление творчества целого поколения художников, «и был той благоприятной средой, которой впервые пышно расцвел многокрасочный по своему колориту, динамический по своей композиции и реалистический по своему содержанию плакат» [6; 608]. Плакаты, создаваемые известными французскими живописцами, стали настоящими произведениями искусства, расклеенными на улицах Парижа.

Неудивительно, что появление многих форм рекламы во Франции происходит не спонтанно, а с оглядкой на свое культурное наследие. В своем развитии реклама все более впитывала национальные черты, раскрывалась перед публикой с истинно французским шармом. Рассматривая французскую рекламу, в целом, и рекламные жанры, в частности, диахронически, мы отмечаем неуклонное движение к национальной обусловленности рекламных жанров во Франции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества : сборник избранных трудов / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979.

2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1965.

3. Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных печатных рекламных текстов : дис. на соиск.уч. степ. канд. фил. наук / А. С. Борисова. – Москва, 2010.

4. Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. / Н. Плиский. – Спб. : Изд. Ф.В. Щепанского, 1894. – С. 8-9.

5. Реклама : палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2001.

6. Тугендхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства : избранные статьи и очерки / Я. А. Тугендхольд; сост. Т. П. Каждан. – Москва : Советский художник, 1987.

7. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002.

8. Dixon D. F. A Day's Shopping in Thirteen Century Paris A Day's Shopping in Thirteenth Century Paris," Charles R. Taylor, et. al. (Eds.), Marketing History – Its Many Dimensions, Proceedings of the Fifth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, Michigan State University, April 1991, P. 138.

9. Martin M. Trois siècles de publicité en France/ M. Martin. – Paris, Odile Jacob, 1992.

Воронежский государственный университет
Пивоварова М. И., аспирант кафедры рекламы и дизайна
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru

Voronezh State University
Pivovarova M. I., Post-graduate student of the Chair of Advertising and Design
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru

УДК [007:304:070]:168.5

ФОРМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ УКРАИНСКИХ ИЗДАНИЙ

© 2013 Т.И. Сащук

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Поступила в редакцию 30 октября 2013 г.

Аннотация: *В статье исследуются формы презентации социальной проблематики в аналитических материалах украинских изданий. Прослежеваются наиболее актуальные направления, освещаемые в контексте решения социальных проблем. Рассматриваются тематическая и жанровая парадигмы украинских печатних СМИ.*

Ключевые слова: *социальная проблематика, украинские печатные СМИ, классификация проблематики, контент издания, рубрика, аудитория.*

Annotation: *In the article the forms of presentation of social problems are probed in analytical materials of Ukrainian editions. The most actual directions, lighted up in the context of decision of social problems are analysed. The thematic and genre paradigms of Ukrainian printing mass-media are examined.*

Key words: *social problems, Ukrainian printing mass-media, classification of problems, kontent edition, heading, audience.*

Социальная тематика на страницах печатных СМИ реализуется во взаимосвязи с другими актуальными проблемами настоящего времени, в контексте этих проблем, в совокупности с ними. Однако всегда ключевой фигурой, которая играет важную роль в формировании, пропагандировании, осуществлении социальной практики, является человек.

Многие исследователи изучали отдельные аспекты проблем социальной практики в масс-медиа, среди них – М. Бережная [1], Д. Климанская [3], М. Корниенко [4], О. Лаврик [5], Т. Семигина [8], Л. Скокова [9], О. Ткаченко [10], Т. Фролова [11], А. Чекмишев [12], К. Шендеровский [13, 14] и др.

Немало внимания социальной тематике и проблематике уделяют современные украинские СМИ, в частности – ежедневная всеукраинская газета общественно-политической тематики «День» и международный общественно-политический еженедельник «Зеркало недели». Это – авторитетные издания, лидеры по тиражам и рейтингам цитирования и влиятельности. Задекларированный тираж «Дня» – 62500-65400, пятничный выпуск – 90000, еженедельника «Зеркало недели» – 48000-52000 экземпляров. Оба издания ориентированы на украинскую аудиторию, газета «День» также выдает англоязычный дайджест во вторник, четверг тиражом свыше 7 тыс. экз.. Издания близки по тематике и проблематике, общей парадигме освещения событий, объективности, а также их электронные версии дают возможность читателю оставить комментарий о прочитанной публикации, оценить ее, порекомендовать в социальных сетях, ссылаться на прочитанное и тому подобное, то есть предусмотрено обсуждение самых актуальных тем и проблем. Анализируемые источники имеют общие тенденции в объеме, территории распространения, охватывании потенциальной аудитории, а поэтому сравнение парадигмы и особенностей освещения социальной проблематики в изданиях является плодотворным в векторе изучения контента. Исследование контента анализируемых источников позволит понять особенности влияния этих изданий на читателей и на формирование мыслей и настроений граждан Украины.

Смысловое наполнение этих печатных масс-медиа подчиняется рубрикации изданий. Весомые аспекты социальной практики газета «День» подает в рубриках «Политика», «Экономика», «Взгляд», «Мысль», «Размышления», «Проблема», «Ситуация», «Параллели», «Событие», «Факт и комментарий», «Точка зрения», «NB!», «ЧП» «Резонанс», «Эксклюзив», «Фотофакт», «Телегид», «Проэкт», «Культура», «Почта», «Украинцы, – читайте!», «Общество», «Тенденции», «Опыт», и др., что свидетельствует о масштабе охватывания актуальной проблематики. Социальная проблематика международного общественно-политического еженедельника «Зеркало недели» освещается в основных рубриках: «Власть», «Деньги», «Человек», «Культура», «Социум», «Внутренняя политика», «Право».

© Сащук Т.И., 2014

Объединительным фактором для «Зеркала недели» и «Дня» является целевая аудитория изданий – украинская интеллигенция. Иными словами, это читатели, небезразличные к истории, политике, экономике, общественному и социальному строению своей Родины, ее прошлого, настоящего и будущего; политики, сознательные граждане, способные осмыслить глубину аналитических публикаций.

Мониторинг контента еженедельника «Зеркало недели» и ежедневной газеты «День» (за сентябрь – ноябрь 2013 года) показал, что издания представляют социальную проблематику через взаимодействие с другими актуальными общественными вопросами в таких тематических блоках:

– **экономика и политика:** «О финансовых мостах с Поднебесной», автор: Наталья Белоусова (День. – 1 октября); «С чего начинается развитие?», автор: Владимир Дубровский (Зеркало недели. – 9 октября);

– **наука и образование:** «Нанотехнологии в Украине: вдогонку за уходящим поездом», автор: Петр Усатенко (Зеркало недели. – 27 сентября); «Как университеты… зарабатывают деньги?», автор: Наталья Малимон (День. – 8 октября);

– **государство и его взаимодействие с другими социальными институтами:** «Государство не может гарантировать защиту персональных данных», автор: Мария Томак (День. – 8 октября); «Культура жизни vs культуры смерти (О попытках налаживания коммуникации по вопросам биоэтики между Церковью и обществом)», автор: Юлиана Лавриш (День. – 30 сентября);

– **социальная культура:** «Социальной культуре нужно обучать», автор: Ирина Кириченко (Зеркало недели. – 6 сентября); «Частная собственность за рамками общественного признания?», автор: Ирина Кириченко (Зеркало недели. – 27 сентября);

– **экология и сбережение энергоресурсов:** «Климатический вердикт (Эксперты: в Украине будут исчезать весна и осень, участятся природные катаклизмы. Как к этому готовиться?)», авторы: Ирина Диховид, Оксана Миколюк (День. – 3 октября); «Выбрось батарейку правильно», автор: Ольга Харченко (День. – 8 октября);

– **физическое и моральное здоровье нации:** «Крокодил» в Украине. Аптечная наркомания набирает обороты», автор: Сергей Гордиенко (Зеркало недели. – 4 октября); «Дешевые, искуственные и нездоровые (60 % наших помещений неэкологичны и наносят вред здоровью. Что с этим делать?)», автор: Оксана Миколюк (День. – 1 октября);

– **материнство и детство:** «Быть или не быть международному усыновлению», автор: Наталья Кравченко (Зеркало недели. – 20 сентября); «Семья как мечта (В Украине сокращается усыновление: граждане не хотят брать на воспитание детей старше 10 лет)», автор: Оксана Миколюк (День. – 1 октября);

– **культура и искусство:** «Переселение храма культуры в никуда – это фактически его уничтожение!», автор: Татьяна Полищук (День. – 10 октября); «Украинская классика и аншлаги», автор: Людмила Обуховская (День. – 8 октября).

Смысловые контексты и содержательные аспекты социальной проблематики представлены в аналитических материалах украинских изданий значительно шире. Автором очерчена только схема, которая демонстрирует основные тенденции в освещении социальных тем, обусловленные направлениями социальной политики государства, а также социальными стереотипами, устойчивыми представления аудитории о напряженности в отдельных направлениях социальной проблематики.

Отметим, что наиболее подходящим, влиятельным инструментом воздействия на читательскую аудиторию, своеобразным инструментом для реализации функций критики и контроля выступают аналитические материалы. Авторы публикаций используют такие весомые приемы аналитики: интерпретирование событий через другие факты; привлечение мнение экспертов; детальное описание ключевой идеи; четкая аргументация высказывания; приведение доказательств; ясность и простота стиля; уместные вставки. Социальная проблематика презентуется преимущественно в следующих жанрах: статья, корреспонденция, комментарий, репортаж, интервью. Иногда в статьях используются элементы интервью или комментария. Аналитические материалы обычно дополнены фотографиями, графикой, диаграммами, что усиливает влияние медиатекстов на аудиторию.

Например, журналист «Зеркала недели» Оксана Кузякив публикует дискуссионную статью о перспективах подписания Украиной Соглашения об ассоциации в Европейском Союзе («Украинский бизнес начинает смотреть в сторону запада», Зеркало недели, 4 октября). Автор точно формулирует проблему, приводит мнения экспертов, приводит цифровые данные, резюмирует результаты опросов.

Таким образом, социальная проблематика гарантированно появляется на страницах украин-

ских изданий «День» и «Зеркало недели». И хотя комплекс постоянных рубрик не обеспечивает всеохватность проблем социальной практики, основные тенденции освещения данной проблематики возможно выявить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бережная М. А. Позитивные ракурсы социальной проблематики на современном телеэкране / М. А. Бережная // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 150-154.

2. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.

3. Климанська Л. Д. Медіа-імідж соціальної проблеми / Л. Д. Климанська //Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – К., 2009. – Вип. 15. – С. 273-279.

4. Корнієнко М. В., Соціальні проблеми молоді : медіаризики та медіапрофілактика / М. В. Корнієнко, М. М. Малиш // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 43 (квітень – червень). – С. 69-99.

5. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.

6. Проблематика СМИ : Информационная повестка дня : учеб. пособ. для студ. вузов / [под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вічуба, Т. И. Фроловой]. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 316 с.

7. Райцин В. Я. Моделирование соцыальных процессов / В. Я. Райцин –М. : Экзамен, Харвест, 2005. – 192 с.

8. Семигіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери : метод. посіб. до курсу / Т. В. Семигіна. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 156 с.

9. Скокова Л. Культурна соціологія : «сильна програма» дослідження смислів соціального життя / Л. Скокова, В. Танчер // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 19-42.

10. Ткаченко О. Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості (на матеріалі обласної преси Сумщини) / О. Г. Ткаченко // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 38 (січень – березень). – С. 69-72.

11. Фролова Т. И. Социальная проблематика / Проблематика СМИ : Информационная повестка дня : учеб. пособ. для студ вузов / [под. ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой]. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 98-142.

12. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

13. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа / К. С. Шендеровський // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Ч. 1. – С. 121-134.

14. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. ... канд. н. із соц. комунік : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / К. С. Шендеровський ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2013. – 245 с.

15. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И. Г. Ясаев. – М. : Изд-во Казанского ун-та, 2004. – 200 с.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
Сащук Т. И., аспирант кафедры социальных коммуникаций Института журналистики
E-mail: tas_ya@ukr.net

Kiev National University of the Name of Taras Shevchenko
Saschuk T. I., Post-graduate at social communication Chair of Journalistics Institute
E-mail: tas_ya@ukr.net

УДК 77. 041

ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНОЙ ФОТОПУБЛИЦИСТИКИ

С.Ю. Смирнова

Марийский государственный университет

Поступила в редакцию 9 января 2014 г.

Аннотация: *Современная фотопубличистика регионов является частью творческой журналистской деятельности. Она включена в синергетический процесс с текстовым материалом как коммуникативная функция, обращенная на формирование духовных ценностей в обществе. Сегодня фотопубличистика выступает как самостоятельная отрасль и несет большую культурологическую и мировоззренческую направленность.*

Ключевые слова: *самостоятельный контент, информационная единица, культурологическая стратегия, коммуникативная функция, зрительный центр, авторские проекты, новостная фотожурналистика.*

Abstract: *Modern regional photojournalism is a part of the creative activities of journalists. It included in the synergic process with a text as a communicative function that forms the spiritual values in a society. To date it acts as a independent sphere and has important cultural and ideological orientation.*

Key words: *independent content, information unit, cultural strategy, communicative function, visual center, author's projects, news photojournalism.*

Фотопубличистика уже не первое десятилетие широко используется в современной журналистике, где в качестве средства передачи информации выступает фотография. Объективность, повествовательность, отражение конкретного времени и другие специфические особенности, характерные для фотопубличистики, позволяют ей брать на себя функции *самостоятельного контента*. Нередко она выступает не только как часть журналистского творчества, но и является самостоятельной отраслью, которая способна вступить в серьёзную конкуренцию с текстовым материалом за степень понимания, восприятия материала, в том числе за влияние на сознание, формирование определенных мировоззренческих позиций аудитории. Фотопубличистика удачно встраивается не только в печатные СМИ, но и в интернет – издания, успешно используется в качестве рабочего материала при подготовке телевизионных и радиопрограмм.

Функционирующая в рамках журналистики, фотография призвана дополнять, конкретизировать, раскрывать и пояснять текст. Используя приемы фотоиллюстрации, журналист может выразить мысль, идею, образ, эмоции, побудить к размышлению не только посредством текста, но и с помощью фотографий. Нередко они бывают настолько красноречивы, что могут выступать без текстового сопровождения, в качестве *самостоятельной информационной единицы*.

© Смирнова С.Ю., 2014

В 80-е годы 20 века большинство газет перешло на офсетную печать, что сказалось на качестве фотоиллюстративного материала, процесс этот постоянно совершенствовался [1, 85]. Кроме того, авторство фотоиллюстраций переставало постепенно быть неизвестным, что позволяло говорить о таком формирующемся явлении как *фотожурналистика*. Используя приемы как документальной, так и художественной фотографии, она, приобрела свои специфические жанры, которые, несомненно, были связаны с используемыми в печати жанрами.

Фотографии изначально была присуща *культурологическая* составляющая, ей свойственны признаки, влияющие на духовный мир человека, поэтому изучение феномена современной фотопубличистики имеет важное значение в понимании *культурологической стратегии* журналистики как системы информирования в целом. Общеизвестно высказывание, приписываемое постструктуралисту и семиотику Ролану Барту, о том, что ничто написанное не в силах сравниться по достоверности с фотографией [2, 72]. При этом процесс восприятия фотографии разделяется: на усваивание изображения в уже сформированных рамках некоей культуры, и на активное восприятие субъекта, реагирующего на увиденное. Поэтому фотоизображение нужно рассматривать как *социально-культурный феномен:* документальность через изображение реальности, художественность через видение автора и достоверность через фиксацию социального

заказа. Несомненно, в фотографии выделяется несколько направлений, которые с успехом использует журналистка: это социологическое, этнографическое, репортажное, плакатно-рекламное, декоративное, символичное и т. д. Характерной особенностью является определенно-наполненная *коммуникативная функция*, которая реализуется через узнаваемые местные образы, что, несомненно, делает изображение более понятным и привлекательным.

Таким образом, *синтез* фотографии и информационного текста, посвященного актуальным явлениям жизни общества, выражается в эффекте воздействия на аудиторию, сходном с полученным от непосредственного наблюдения в качестве очевидца. Такие особенности фотопублицистики как наглядность, показ действительности в нетрансформированном виде, отражение факта как он есть, его точная пространственно – временная характеристика относит фотожурналистику к области *достоверности, документальности*. Информационный повод фотожурналистики можно обозначить и таким понятием как «притягательность», когда фотография на газетной или журнальной полосе становится своего рода *зрительным центром* [3, 20]. Как правило, именно со снимков на полосе начинается знакомство с содержанием издания, это тот материал, который «прочитывается» всеми. В региональной печати, пример которой является целью исследования, этот прием особенно актуален, так, как строится на местном, узнаваемом материале.

Наконец, фотопублицистику характеризует такая особенность, как *быстрота восприятия* изображения, что в информационном процессе играет важную роль: это не только «экономит» время читателя, но и позволяет достичь особого эффекта воздействия на него.

Как вид творчества фотопублицистика выражается в наличии *авторского начала*, когда фотокорреспондент проясняет значимость отображенного факта, показывает его связь с другими событиями и явлениями, причем выдвигает индивидуальную концепцию видения.

Фотопублицистику как сферу журналистского творчества необходимо рассматривать с разных точек зрения. Прежде всего, возможно определить структурно-типологические характеристики и определить её значимость и особенности в конкретной сфере журналистской деятельности. Определяя ценностно-ориентирующую составляющую необходимо обратиться к *авторским разработкам и проектам*, которые изобилуют в региональной журналистике.

Экономический кризис 90-х годов 20 века затронул и большинство мировых фотожурналистских агентств, большинство которых потеряло свои авторские права на фотоиллюстрации. При этом развитие новых технологических условий сделало фотографический процесс массовым и легкодоступным (наличие фотокамер у всех групп населения, использование любительских фотографий в печати, перенасыщенность визуальной информацией интернет-пространства). Все это не только изменило состояние фотопублицистики, но и заставило ее повысить качество и наполнить информационным смыслом новостную фотографическую продукцию. Постепенно трансформируясь в новых реалиях, фотопублицистика смогла сохранить преемственность традиций качественной российской прессы. Эти процессы присущи и региональной журналистике, и тем более ценен сохраненный опыт и его использование в контексте республиканской печати. Ее издания демонстрируют феномен использования, как портретного очерка, так и других жанров фотопублицистики, активно реализуя сложные ценностно-образующие задачи. В условиях повышенного интереса к индивидуальности, такой журналистский опыт можно рассматривать как попытку влияния на формирование у читателей достойного образа современника через объективное и этически взвешенное изображение.

Фотожурналисты региональных СМИ работают в тех же рамках объективности, что и остальные журналисты. Этико-правовые вопросы им приходится решать в плоскости формата издания, требований редакционной администрации, а также общих морально-этических законов, характерных для публичного показа итогов съемки. Большинство фотожурналистов стеснено обязательствами перед своими редакциями, поэтому особенно ценным признается опыт фотокорреспондентов, которым присуща *творческая свобода* и возможность самовыражения.

Министерством культуры, печати и по делам национальностей Республики Марий Эл была организована в 2009 году фотовыставка журналиста республиканской газеты «Марийская правда» Валерия Кузьминых, который давно и плодотворно работает в разных жанрах фотопублицистики [4]. По названию выставки – «Дайте мне точку опоры!», открывшейся в Республиканском музее изобразительных искусств РМЭ, нетрудно догадаться, что она о тех, кому еще предстоит «перевернуть мир», о школьниках, делающих первые шаги в страну знаний. Такое название выбрал для своей выставки фотожурналист «Марийской правды» В. Кузьминых, готовя репортаж об одной из йошкар-олинских школ. Несколько снимков «первоклашек» положили начало большой серии из шестидесяти работ – яркий калейдоскоп неповторимых детских образов. Выставка высвечива-

ет одну из сторон творчества В. Кузьминых, где основным жанром является *фотопортрет и фотоочерк о человеке*.

Портретная фотопублицистика как одна из традиций российской журналистики, осталась и, пожалуй, сегодня особенно востребована, качественными печатными изданиями [5, 76]. В. Кузьминых владеет и видами, и технологиями этого сложного жанра, который построен, прежде всего, на отображении индивидуальности, раскрывает человека во многих его качествах, как профессиональных, так и духовных. Сегодня региональная журналистика как область гуманитарного знания и *отображения социальных процессов* в формах фотопублицистики предложила удачную иллюстрацию этим явлениям в виде биографических и портретных очерков о жителях региона. Особенно актуальным для российской журналистики этот прием является сегодня, в условиях *поиска* «героя своего времени». Региональная журналистика в таком поиске находится в более выгодном положении так, как опирается на местный, хорошо узнаваемый материал, близкий и понятный читателю.

Отправляясь в очередную командировку «фотокор» забирается в самые дальние уголках республики, отыскивая людей с необычными судьбами и способностями. Этот материал всегда носит очень ясно выраженный этический оттенок – в такое сложное для многих время автор предлагает через образ своего героя *оптимистическую модель* не только достойного существования, но и сохранения себя как личности и творца судьбы. Его очерк о труженике-инвалиде, не просто живущем полноценной жизнью, но и активно помогающем окружающим его односельчанам, говорит не только о незаурядности самого материала, но и об особом этическом взгляде журналиста на жизнь современной провинции. Сам автор говорит, что таких людей сегодня можно найти преимущественно в забытых уголках нашей республики. «В городской суете люди редко смотрят друг на друга, каждый сам за себя и за повседневными заботами забывают простые человеческие ценности: преданность, добро, честность. А вот на окраинах Марий Эл они ещё не позабыты, там жизнь сурова, а люди просты. Фотографировать и рассказывать о людях мне нравится гораздо больше, чем ежегодно описывать паводки. И хотя паводки, это тоже важно, но люди – это живая история в лицах» [6, 4].

Героями фотоочерков В. Кузьминых становятся люди – труженики из разных социальных сфер, которые не столько определяют современные тенденции в политике и власти, сколько воплощают образы «простого человека», дополняя их ролью наставника и отца, матери и воспитательницы, бабушки и хранительницы традиций, молодого человека и гражданского активиста. Такое раскрытие объекта фотоочерка, особенно в условиях отсутствия ясного, неразмытого образа современного героя, понятия, принадлежащего к важнейшим общественным ценностям, позволяет говорить о тенденции восстановления *ценностно-ориентирующей функции* российской фотожурналистики.

Такой вид газетно-журнальной иллюстрации, как фотопортрет, В. Кузминых использует в разных жанрах: это портретный очерк, портретная зарисовка, портретное интервью и даже политический портрет. Его работам всегда присуща отличительная черта – глубина авторского осмысления. Личность фотоочерка приобретает особое качество современного героя, она обособляется и высвечивается, при этом, не нанося ущерб описанию труда или быта объекта. Хорошо владеет В. Кузьминых и таким сложным жанром фотопублицистики, как *портретное интервью*. Через прорисовку портрета, фотокорреспондент выявляет социально-психологические эмоциональные характеристики интервьюируемого, его системы духовных ценностей. Именно поэтому, работы Кузьминых обладают и таким важным свойством, которое должно быть сохранено в современной журналистике, как *историзм политического портрета*, его объективная основа – угадывание за имиджем реальной личности выявление его истинной психологической характеристики, прогнозирование возможных действий в будущем, предсказание общественной значимости и роли этой личности в общественном развитии. Применяя авторскую интерпретацию, фотокорреспондент корректно относится к материалу, ничего не домысливая, подвергая факты собственному осмыслению, не искажая их, делится личными впечатлениями, выражая свое эмоциональное отношение к герою. Он создает документальный образ через цепь ассоциативных связей и образных представлений, владея всеми приемами фотопублицистики.

Но, наверное, журналист В. Кузьминых не был бы фотохудожником, если бы прошел мимо такой темы, как меняющийся облик столицы Марий Эл. В его личном архиве огромное количество фотографий города в разные годы (и века!). А в 2012 году вышел новый фотоальбом «Царёв город», который состоит из 10 разделов и более 1000 фотографий. Они включают в себя самые живописные виды города Йошкар-Ола – это городские пейзажи, снятые весной, осенью, жарким летом и холодной зимой. Столица Марий Эл на фотографиях – меняющаяся, новая, но в названии альбома бережно сохранено его историческое звучание – «Царёв город». «Йошкаролинцам по-

везло, свой город они могут видеть воочию – во все времена года, и поздним вечером, и ранним утром, когда город ещё спит, и в тишине лишь щёлкает затвор фотоаппарата. Стоп – снято. Время остановилось» – говорит Валерий Кузьминых [7]. Несомненно, что эти изображения также со временем приобретут большую эстетическую и историческую ценности, подобно произведениям мемуарного жанра в литературе.

Валерий Владимирович Кузьминых, работая фотокорреспондентом региональных газет «Молодой коммунист», «Республика», «Марийская правда», использовал приемы фотопублицистики и со временем стал мастером не только в художественно-публицистической, но и в *новостной фотожурналистике*. Ежедневная съемка текущих событий, командировки в районы Марий Эл, позволяли фиксировать на фотокамеру не только текущие события, но и делать очерки о людях республики. Фоторепортажи В. Кузьминых – это всегда не только работа с новостями, но и иллюстрированная история события и района, и фотокорреспондент всегда рассказывает эту историю достаточно увлекательно и ярко, сопровождая фотоиллюстрации хорошо проработанным журналистским текстом. Именно поэтому в 2001 году В. Кузьминых стал обладателем журналистской премии «Золотое перо Республики Марий Эл». Сегодня он – один из самых ярких мастеров региональной фотожурналистики, а его мастер-классы по теме «Газетная фотография – качество успеха» посещают многие журналисты-практики из других регионов (Казань, Чебоксары, Нижний Новгород, Саранск, Уфа). В этом ему помогает интенсивная работа в управлении общественных связей и информации Главы Республики Марий Эл.

Современные технологии фотожурналистики позволили использовать в коммуникационном процессе большое разнообразие жанров, приемов и видов информационного воздействия на аудиторию. Цифровые фототехнологии не только расширили, но отчасти размыли границы достоверности информации, подменяя ее подчас искусственно привнесенными «дорисовками жизни», создавая нередко не образ реального человека, а его удобно-рекламный имидж. При этом фотоиллюстрация в печати остается сегодня мощным механизмом воздействия на аудиторию, оказывая влияние на формирование культуры мышления, неся в себе не только художественно-эстетическую, но и ценностно-ориентирующую функцию. В современных репортажных и очерковых газетных фотоиллюстрациях высоко ценится как раз их достоверность, аутентичность, позволяющая читателю самостоятельно создавать образ на основе заключенной в фотографии информации. Обращаясь к региональному опыту фотопублицистики раскрытия сущности человека, а через это воздействие на формирование нравственных ориентиров социума, важно, чтобы она оставалась полем качественной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панфилов Н. Д. Искусство фотографии / Н. Д. Панфилов. – М. : Просвещение, 1985. – 160 с.

2. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Избранные работы : Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс; Универс, 1994. – 130 с.

3. Березин В. М. Фотожурналистика / В. М. Березин. – М. : Изд-во РУДН, 2009. – 157 с.

4. Репортаж с выставки. – Режим доступа : http://www.parlament.mari.ru

5. Ворон Н. И. Портрет на фоне новостей : Характер образности в фотожурналистике / Н. И. Ворон // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 6. – 80 с.

6. Кузьминых В. Назад к истокам / В. Кузьминых // Марийская правда. – 6 июля. – 2010.

7. Йошкар-Ола в фотографиях. – Режим доступа : http://www.newsmari.info

Марийский государственный университет
Смирнова С. Ю., кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики
E-mail: jur.ka@rambler.ru

Mari State University
Smirnova S. Yu., Candidate of historical Sciences, associate Professor of the Department of Journalism
E-mail: jur.ka@rambler.ru

УДК 808.1

МЕДИЙНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

А.Н. Соломатин

Телеканал RT

Поступила в редакцию 24 января 2014 г.

Аннотация: *Статья посвящена вопросам применения медийного подхода в формировании имиджа современной России за рубежом. Автор концентрирует внимание на анализе деятельности СМИ, которые являются главным звеном в коммуникативных стратегиях создания объективного образа России.*

Ключевые слова: *образ государства, имидж, публичность, СМИ, телевидение, коммуникативные стратегии, реклама, брендинг, пропаганда, стреотип, медиатизация.*

Abstract: *The article deals with the use of the media approach in formation the modern Russia image. The author focuses on the analysis of the media, which are the main link in the communication strategies of creating an objective image of Russia.*

Keywords: *image of the state, image, publicity, media, television, communication strategies, advertising, branding, promotion, streotip, mediatization.*

Позитивный образ государства – один из важнейших ресурсов его политического, социально-экономического и культурного развития, высокого, конкурентоспособного статуса в мировой политике. Битва имиджей различных стран в известном смысле заменила традиционное идеологическое противостояние, актуализировала концептуальное обоснование формирования и продвижения государственного имиджа. В качестве предмета исследования имидж государства представляет собой многоаспектный и многофакторный феномен. В данной статье будут затронуты вопросы медийной составляющей при формировании благоприятного образа России.

В глобализующемся мире невозможно даже гипотетически представить себе формирование и распространение имиджа государства без использования средств массовой коммуникации. Сама визуализированная природа имиджа наилучшим способом подходит для формирования его с помощью информационно-коммуникативных технологий. В большинстве случаев имидж может передаваться благодаря телевизионной картинке, изобразительно-выразительной структуре образов, совокупности зрелищных символов.

Такая сложная информационно-идеологическая конструкция, как имидж государства, может формироваться только благодаря целенаправленным усилиям, последовательной и тщательно продуманной государственной политике с помощью различных каналов, средств и способов системного воздействия на мировое общественное мнение. Усилий только элиты и политтехнологов явно недостаточно. Даже поведение простого российского туриста за границей (чему немало примеров) может дезавуировать всю тщательно продуманную и скоординированную имиджевую кампанию. Забота о репутации страны, чувство сопричастности граждан к ее жизни, их социокультурная идентичность выступает в качестве одного из важнейших факторов имиджевой политики государства. Следовательно, данный фактор должен быть органично встроен в концептуальную государственную модель имиджа.

Весьма плодотворным представляется использование коммуникативной модели для концептуального обоснования имиджа. В среде дипломатических работников России, принято определение имиджа, в котором отмечается информационно-коммуникативная составляющая: «Это относительно новое понятие характеризуется как многомиллиардная информационно-рекламная отрасль, активно формирующая общественные ценности и мнения, влияющая на политику и геополитическую конкуренцию; как совокупность технологий, черпающих ресурсы из недр гуманитарных знаний и направленных на создание и изменение правил общения между людьми согласно вызовам внешней среды. Эти технологии включают в себя такие известные понятия, как имидж, развитие общественных связей (или пиар), реклама, информационная война, прикладные идеологии, брендинг и др.» [4; 192]. Автор данной дефиниции отчетливо по-

© Соломатин А.Н., 2014

нимает, что суть имиджа – в культурном определении и самоидентификации страны, наличии национальной идеи, перспективах развития. Затем он высказывает мысль о невозможности выстраивания имиджа, если неизвестно, какое государственное устройство сложилось в настоящее время и какие ориентации у страны в будущем [4; 198-199]. Но, как известно, национальная идея отражена в Основном законе страны – Конституции России. К тому же в 2013 году в Послании Президента Федеральному Собранию Российской Федерации было четко сказано, что идеология нашей страны – это *консерватизм и защита традиционных ценностей*. В чем с автором можно согласиться, так это с его тезисом о том, что «любая страна, претендующая на статус державы, сегодня просто не может позволить себе не заниматься продвижением вовне своих идей, образа жизни и культуры, своего имиджа» [4; 199].

Рассмотрим еще одно определение имиджа страны: «...это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном создании средствами рекламы, пропаганды и т. д. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этно-религиозными особенностями. В отличие от понятия «репутация страны», имидж государства имеет в «большей степени виртуальный характер, он более легко поддается целенаправленному формированию через СМИ и другие каналы массовой коммуникации» [7; 27].

В данном понятии отмечены, пожалуй, основные характеристики имиджа. Примечательно указание на виртуальность имиджа, а также на механизмы его формирования с помощью каналов массовой коммуникации, что накладывает существенные ограничения на сферу применения способов формирования имиджа. Такое определение применимо для задач формирования и продвижения имиджа с помощью средств массовой информации. Нельзя не согласиться с тем, что концепция формирования и продвижения имиджа «основывается на согласовании идей и технологии ее реализации с ожиданиями социальной среды и базовыми характеристиками российского менталитета» [2; 113]. Коммуникативная стратегия построения имиджа призвана отображать интересы России в отношениях с другими государствами, с мировым общественным мнением. Вместе с тем имидж должен учитывать ценностные ориентации, культурные запросы и специфические интересы целевой аудитории, на которую направлены усилия по формированию образа России.

Анализ научных трактовок понятия «имидж» позволяет охарактеризовать *внешнеполитический имидж* как результат целенаправленной деятельности властных структур государства (в нашем случае Российской Федерации), преломляющийся через массовое сознание и политическую культуру целевой аудитории зарубежного населения с помощью различных информационно-культурных и коммуникативных средств и каналов. Данное определение не претендует на исчерпывающий характер, однако может быть использовано в качестве рабочего теоретико-методологического инструментария для выполнения конкретных целей и задач.

Безусловно, систематизация методов создания и распространения имиджа полезна для дальнейшего совершенствования технологии его продвижения. Вместе с тем следует подчеркнуть, «что восприятие проекции и формирование у воспринимающих собственного образа – когда это происходит в массовой аудитории, а не в узкой специализированной группе, – неизменно предполагают *диапазон восприятий и результирующих образов*» [3; 11]. Иначе говоря, аудитория не представляет собой монолитное единство, и, следовательно, образ страны, транслируемый с помощью, например, телевизионного канала, неизбежно будет различным в оценках коммуникативных сообществ. И в этом смысле «образ должен строиться в расчете на *достижение желаемого диапазона восприятий и поведения*, а не на прямое восприятие и усвоение проецируемого образа» [3; 11].

Соответственно, подача материала, «картинки» на телевизионном экране, аргументация комментариев, жанрово-тематическая структура новостных выпусков, темпо-ритмическая организация содержательного материала, подбор ведущих и даже оформление студии, должны быть подчинены задаче достижения желаемой реакции целевой аудитории и ожидаемой модели поведения. Таким образом, для формирования образа средствами массовой коммуникации недостаточно «пиаровских» или рекламных технологий, потому что вся совокупность изобразительно-выразительных средств и форм, которые наполняют имидж, прежде всего, обращены к психике, эмоциям и сознанию целевой аудитории. Именно поэтому в формировании и продвижении имиджа необходимо учитывать психологическую составляющую.

«В *психологии* образ понимается как *возникающая в сознании субъекта* картина реальности и/или ее отдельных аспектов (включая самого субъекта), привязанная к условиям, обстоятельствам, времени (или вневременная), складывающаяся под влиянием субъективных условий его жизне-

деятельности и зависящая от системы значений (язык и иная символика), которыми оперирует субъект» [3; 10]. Итак, механизм восприятия образа с позиций психологической науки позволяет отнести образ к субъективным категориям. И предлагаемая «картинка», символ либо глубоко входит в сознание и становится одним из «своих» образов субъекта, либо будет отвергнут реципиентом. Законы психологического восприятия постулируют устойчивую прямую зависимость между частотой навязывания образа и его позитивным восприятием или неприятием. Например, излишнее частое «мельтешение» образа в средствах массовой информации может привести к его активному неприятию, и как итог, к устойчивому негативному имиджу.

Рассмотренный подход к формированию и продвижению имиджа логически обоснован и, безусловно, представляет интерес для разработки коммуникативной теории имиджа.

Во многих трактовках имиджа справедливо указывается на его стереотипизованную природу. Согласно классическому определению американского автора оригинальной концепции общественного мнения и одного из создателей медиапропаганды Уолтера Липпмана (Walter Lippmann), «стереотипы решительно управляют всем процессом восприятия, а имманентными свойствами стереотипа выступают его иллюзорность и манипулятивность воздействия, которые будто бы неизбежно следуют из его дочувственной, внеопытной природы»[1]. Многообразные системные воздействия на человека из внешнего мира и его внутренней среды, будь то экранные изображения, аудиальные образы и сигналы, равно как «сигналы сигналов» – все это встречается, сталкивается, взаимодействует и должно, в конце концов, систематизироваться, уравновеситься, так сказать, закончиться динамическим стереотипом»[2]. Данное определение позволяет в полном объёме представить механизм формирования стереотипизации имиджа, представлений целевой аудитории о социально-политических, социокультурных процессах того или иного государства.

Во всяком случае, теорию динамических стереотипов, трансформированную позднее в концепцию образования установки (Д. Н. Узнадзе), можно применить в качестве методологического обоснования исследования механизмов коммуникативной деятельности медиаканалов по формированию имиджа государства.

Учитывая особенности формирования имиджа с помощью стереотипов, в качестве предварительных методологических замечаний для СМИ представляется важным делать акцент не на распространение стереотипов, а на создание *установок*, позволяющих зарубежному телезрителю, имеющему отличный от отечественного опыт взаимодействия со СМИ, самостоятельно оценивать и анализировать информацию, дополнять её и делать выводы на основе увиденного.

Всю совокупность рассмотренных методологических подходов и теоретического анализа формирования имиджа можно представить в виде следующих направлений: культурологическое, политологическое, социологическое, маркетинговое и др. Нетрудно убедиться в том, что каждое из данных направлений и методологических подходов основывается на коммуникативной, медийной составляющей, что позволяет говорить о *медиатизации* социально-политических, социально-экономических процессов. При этом явление медиатизации предстаёт в качестве нового, специфического, социального тренда развития общества и государства. Разумеется, в условиях распространения глобальных коммуникаций медиатизация выходит за пределы, очерченные функциями информационно-коммуникативных связей, и формируется как теория модернизаций, нередко трактуемая как теория изменений [10; 55].

Медиатизация может рассматриваться как один из новаторских методологических подходов к формированию социальной теории медиа, и как инструмент обоснования социальной теории современного общества. Анализ движения научной мысли показывает, что, с одной стороны, научно обоснованные исследования формирования имиджа, как составной части коммуникативной модели, чаще всего не учитываются в практической работе СМИ. С другой – находки практиков слабо осмысляются наукой. Таким образом, в условиях недостаточно разработанной и оформленной коммуникативной теории имиджа отдельные творческие находки, принципы и правила, исходящие от руководителей СМИ, можно рассматривать как концептуальные элементы теории коммуникации международных отношений.

Это позволяет говорить о специфическом *медийном анализе* деятельности СМИ, как коммуникативной теории имиджа. Медийный подход развивается в рамках инструментального, специализированного методико-технологического уровня анализа, который опирается на экспертно-профессиональные оценки. Проблемное поле медийного подхода – изучение методов, приемов, средств (как изобразительно-выразительных, так и технических) ведения пропаганды, особенностей формирования жанрово-тематической структуры телеканалов и прессы, их специфических типологических характеристик [1; 60-62].

Любое целенаправленное и последовательное действие требует выработки определенной стратегии. Соответственно, для эффективной деятельности на основе коммуникативной составляющей, а таково по определению функционирование средств массовой информации, необходима *продуманная и взвешенная коммуникативная стратегия*. В современных условиях коммуникативные стратегии становятся не столько системно упорядоченным планом мероприятий или сеткой вещания телевидения, направленных на достижение определенных целей, сколько *медийным принципом* виртуального конструирования реальности.

И в этом смысле существенным шагом к разработке теоретико-методологического обоснования теории коммуникации в сфере построения имиджа государства могут служить коммуникативные стратегии деятельности средств массовой информации.

ПРИМЕЧАНИЯ

1 Цит. по: Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ / Р. А. Борецкий. – М., 1998. – С. 89.

2 Понятием «динамический стереотип» академик И. П. Павлов обозначал относительно устойчивые фиксированные состояния головного мозга. См.: Павлов И. П. О динамической стереотипизации высшего отдела головного мозга. Полн. собр. соч. / И. П. Павлов. – М.– Л., 1951, т. III (2). – С. 240.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ / Р. А. Борецкий. – М., 1998.

2. Дугин Е. Я. Создание смыслов в электронную эру / Е. Я. Дугин. – М., 2005.

3. Косолапов Н. А. Образ России : осмысление задачи / Н. А. Косолапов // Проблемы и перспективы направления политики по формированию образа России за рубежом. – М., 2008.

4. Лебеденко В. О национальной идентичности и создании имиджа России / В. Лебеденко // Международная жизнь, 2004. – № 4-5.

5. Павлов И. П. О динамической стереотипизации высшего отдела головного мозга. Полн. собр. соч. / И.П. Павлов – М.,– Л., 1951, т. III (2).

6. Философия коммуникативного пространства : расширяя галактику. – М., 2012.

7. Чернышев Ю. Г. Имидж России и проблемы интеграции на постсоветском пространстве / Ю. Г. Чернышев. – М., 2005.

Телеканал RT
Соломатин А. Н. Советник главного редактора
E-mail: ansolomatin@rttv.ru
E-mail: alexns17@rambler.ru

Channel RT
Solomatin A.N. Advisor to Editor-in-chief
E-mail: ansolomatin@rttv.ru
E-mail: alexns17@rambler.ru

УДК 070 (075.8)

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ЭЛЕМЕНТ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

О.В. Сулина

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 9 января 2014 г.

Аннотация: *Автор рассматривает место политического медиадискурса в системе дискурсивного пространства. Формулируется и обосновывается гипотеза о том, что политический медиадискурс является разновидностью политического и – шире – институционального дискурса и обладает специфическими чертами, связанными с его массово-информационной природой.*

Ключевые слова: *дискурс, медиадискурс, политический дискурс.*

Abstract: *The article deals with the place of political mediadiscourse in the system of discoursive area. The author proposes and argues the thesis that the political mediadiscourse is a kind of political and – increasingly – institutional discourse and has specific features related to its mass informational nature.*

Key words: *discourse, mediadiscourse, political discourse.*

ДИСКУРС: ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ

В современной науке дискурс имеет междисциплинарный характер. Помимо использования в лингвистике и смежных дисциплинах, термин широко используется в общенаучной лексике. Специальное значение дискурс приобрел в социологии, психологии, аналитической философии, семиотике и культурологи и т. д.

Введение в лингвистику термина «дискурс» осуществил Э. Бенвенист. Он первым обратил внимание, что дискурсивное направление исследований рождается из противопоставления функционализма формализму, из столкновения взглядов на природу языка. Э. Бенвенист обозначил современное понимание дискурса как «речи, присваиваемой говорящим» [1]. В 1970-х годах стало развиваться исследование дискурса в лингвистике, связанное с его местом относительно речи и языка.

Свое понимание термина «дискурс» предложил и обосновал Т. А. ван Дейк, один из наиболее авторитетных ученых дискурсивной проблематики. По Т. А. ван Дейку, дискурс «дает представление о предметах или людях, об их свойствах и отношениях, о событиях или действиях или об их сложном сплетении, то есть о некотором фрагменте мира, который мы именуем ситуацией. Следовательно, модель представляет собой когнитивный коррелят такой ситуации: это то, что «происходит в уме» человека, когда он является наблюдателем или участником ситуации, когда он слышит или читает о ней» [2]. Ученый обращает внимание не только на само высказывание, но и на ситуативные и когнитивные установки, влияющие на форму и содержание этого высказывания.

В научных изысканиях М. Фуко отражены иные особенности дискурса, связанные не просто с его ситуативной обусловленностью, а относящиеся к конкретному историческому контексту. По М. Фуко, «дискурс – это совокупность анонимных, исторических, детерминированных всегда временем и пространством правил, которые в данной эпохе и для данного социального, экономического, географического или языкового окружения определили условия воздействия высказывания» [3]. Неслучайно в этой связи М. Фуко использует понятие дискурсивной формации по аналогии с общественно-политическими формациями. Анализ дискурса, по его мнению, подразумевает определение исторического места конкретного высказывания, теории, текста, идеи.

Традиции М. Фуко продолжает французская школа дискурсивного анализа. По Серио П., под дискурсом следует понимать «тексты в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую – ту, а не иную – упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» [4].

© Сулина О.В., 2014

Данный подход совмещает характерные черты концепции Т. А. ван Дейка в части коммуникативно-прагматического и ситуационно обусловленного характера дискурса. Вместе с тем в данном подходе в умеренной форме учтена концепция М. Фуко относительно социально-исторического и иных общественных контекстов бытования дискурса.

Российская исследовательская школа изучения дискурса представлена несколькими подходами, причем для всех позиций характерно наличие лингвистической основы. Определения данного термина среди отечественных исследований можно подразделить на три вида: дискурс как элемент когнитивной (ментальной) деятельности; дискурс как речевая деятельность событийного (ситуативного) характера; строго лингвистический подход к пониманию дискурса, включающий формальный, функциональный и языковой подвиды.

Понимание дискурса через призму когнитивной (ментальной) деятельности совмещает лингвистическую, социальную и психологическую стороны предмета исследования. Изучение процессов порождения и понимания текста с учетом психо- и социолингвистических аспектов предполагает изучение речевого поведения субъекта в контексте его социального пространства. Обобщив вышесказанное, К. Ф. Седов пришел к пониманию дискурса как «целостного речевого произведения в многообразии его когнитивно-коммуникативных функций» [5].

Конкретизируя лингвопрагматический аспект, Т. М. Грушевская дополняет: «Дискурс – когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, т. е. текста, который предстает, таким образом, в качестве конечного результата речевой деятельности, выливающегося в определенную законченную (и зафиксированную) форму» [6]. Отметим процессуальный характер дискурса, представленный в данном определении, и его формализованное выражение в виде текста.

Кроме того, в работах других авторов дискурс понимается как «вербализация определенной ментальности» [7], включающий не только отражение и интерпретацию окружающей действительности, но и конструирование некоего упорядоченного мира, присущего определенному социуму.

Когнитивный (ментальный) подход также в целом коррелирует с подходом Д. Арносона. Так, Ю. С. Степанов проводит параллель между понятиями функционального стиля речи и дискурса, отмечая сходство между ними. Помимо этого, исследователь подчеркивает идеологическую и национально ориентированную природу последнего: «дискурс – это первоначально особое использование языка, в данном случае русского, для выражения особой ментальности, в данном случае также особой идеологии; особое использование влечет активизацию некоторых черт языка и, в конечном счете, особую грамматику и особые правила лексики и в конечном счете создает особый «ментальный мир» [8].

Е. В. Горбачева в своем исследовании также воспринимает дискурс как «выражение национально-языковой ментальности, политической рефлексии и ситуации проявления власти» [9] и подчеркивает, что использование коммуникативных возможностей дискурса позволяет осуществлять информационное воздействие и влиять на формирование государственно-гражданских отношений в публичной сфере.

Анализ дискурс как речевой деятельности событийного (ситуативного) характера в рамках российской научной школы в целом продолжает традиции подхода Т. А. ван Дейка. Наибольшее распространение получило определение известного лингвиста Н. Д. Арутюновой, которая образно назвала дискурс «речью, погруженной в жизнь» [10]. Обращая внимание на отражение в связном тексте прагматических, социокультурных, психологических и других факторов, Н. Д. Арутюнова обобщает: «дискурс – это текст, взятый в событийном аспекте» [11]. Эту позицию разделяют и некоторые другие российские исследователи («дискурс – ситуационно обусловленная цепь речевых актов» [12], «дискурс... обозначает текст в его неразрывной связи с ситуативным контекстом, определяющим все то, что существенно для порождения данного высказывания/текста» [13]).

Для операционализации понятия дискурс были проанализированы основные подходы к определению термина. По результатам обзора выявлены некоторые характерные черты и особенности этой научной категории. Так, многие исследователи отмечают лингвопрагматический характер дискурса, связанный с порождением знаков, выраженных в форме речевых высказываний, текстов, визуальных, индексальных и иных семиотических единиц.

При этом следует учитывать и экстралингвистические условия общения (социальные, культурные, психологические). Эти условия формируют определенный контекст ситуации, влияющий на содержание и форму дискурсивных высказываний.

Дискурс является результатом ментальных (когнитивных) процессов, свойственных субъектам высказывания, причем некоторые исследователи справедливо подчеркивают конкретную историческую, национальную, социально обособленную специфику уникальность этого понятия.

В рамках петербургской научной школы необходимо выделить такое свойство дискурса, как диалогичность, то есть наличие обратной связи в виде совокупного последовательного упорядоченного обмена коммуникативными актами (высказываниями). Причем данное интерактивное взаимодействие имеет целью обмен мнениями ради достижения общественного согласия (несогласия). Апелляция к общественному мнению выявляет причастность дискурса к системе политических и социальных институтов.

Наконец, следует отметить, что по своей природе дискурс может являться как процессом (обмен коммуникативными актами), так и результатом этого процесса (совокупность визуальных или вербальных единиц семиотической природы).

Исходя из выделенных особенностей исследуемой научной категории, дадим определение понятия в рамках собственного интегративного подхода: ***дискурс – это коммуникативный процесс последовательного упорядоченного обмена смысловыми единицами семиотической природы, отражающий конкретный обособленный фрагмент социальной реальности; совокупный результат этого процесса.***

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПРИРОДА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Как показал предшествующий обзор, по мнению многих исследователей, дискурс отражает фрагмент социальной реальности с учетом исторических, общественно-экономических, языковых, национальных особенностей. Это позволяет предположить, что дискурс функционирует в пределах системы социальных институтов.

Среди многочисленных подходов к пониманию этого явления обратимся к системно-структурному подходу Д. П. Гавры, который понимает социальные институты как «специфические образования, обеспечивающие относительную устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества, некоторые исторически обусловленные формы организации и регулирования общественной жизни» [14]. В соответствии с подходом ученого, к числу общих признаков социального института можно отнести наличие субъектов, вступающих в устойчивые отношения, определенной организации, специфических правил поведения субъектов в пределах социального института, социально значимых функций, интегрирующих институт в социальную систему.

С учетом сформулированного в предыдущем параграфе определения понятия «дискурс» и вышеизложенных характеристик социального института, можно сделать вывод, что дискурс может быть институциональным, то есть относящимся к какому-либо социальному институту.

Социальные институты регулируют общественно значимые сферы деятельности и опредмечивают определенный вид общественных отношений. В политологической литературе доминирует представление, согласно которому выделяются экономическая, социальная, политическая, духовная сферы общественных отношений (и, соответственно, типы социальных институтов).

В этой связи отметим, что разными исследователями выделяются разные типы институционального дискурса. Он может быть административным, дипломатическим, политическим, юридическим, военным, педагогическим, религиозным, медицинским, деловым, спортивным, массово-информационным, научным и т. д. Одним словом, институциональный дискурс возникает в тех средах, где реализуются функции любого социального института.

Специфика политической деятельности уточняет и конкретизирует определение политического дискурса в ряду других, более общих определений дискурса. Так, в рамках социально-информационного подхода Е. В. Горбачева отмечает: «Политический дискурс – отражающее менталитет политических субъектов информационно-комммуникативное взаимодействие между индивидами, группами по поводу согласования политических идей, идеологий, принципов, оценок, мнений, происходящее посредством и через социальные институты для достижения политических целей» [15].

Помимо этого, политический дискурс есть «специфический вид коммуникации, предполагающий движение от речевой общности участников политического и социального взаимодействия до конструктивного политического согласия в области социально значимых тем и способов разрешения существующих проблем на основе широкого, добровольного, свободного и аргументированного диалога» [16], – добавляет Г. А. Наминова. Для политической коммуникации, помимо выработки общественного консенсуса, также характерно принятие и обоснование политических и социально-политических решений [17].

Е. И. Шейгал обращает внимание на языковые особенности политического дискурса и формулирует его определение как «особую сферу речевой деятельности, результатом которой являются специфические тексты, вербальные и невербальные знаки, типичные модели речевого поведения, находящие воплощение в конкретных жанрах политического дискурса» [18].

По мнению О. В. Михалевой, политический дискурс, как и всякий другой, обладает набором системообразующих признаков: цель общения,

участники общения, способ общения – избираемые стратегии и тактики [19].

Таким образом, исходя из представленных определений, для политического дискурса характерна коммуникативная природа, наличие политических акторов, тематическая определенность (значимые общественно-политические темы), развитая речевая культура (достижение аргументированного согласия через высказывание, обоснование, обсуждение и согласование различных мнений).

Как объект лингвистического исследования, политический дискурс имеет характерные признаки семиотической природы. По мнению А.Ш. Калашовой, его специфику составляют сферы референции знака, а именно его комплексность. С одной стороны, это отношение к политическим установкам членов общества, с другой стороны – к сознанию людей, воспринимающих тексты как апелляцию к действиям, с третьей стороны, к культурным традициям и нормам дискурсивных практик [20]. Эти свойства объекта диктуют интегративный методологический подход к его изучению. Интегративный анализ предполагает изучение политического дискурса как явление информационной природы, оказывающее воздействие на коммуниканта как через информацию, выраженную эксплицитно, то есть осознаваемую человеком, так и через информацию, выраженную имплицитно, то есть неосознаваемую.

Важнейшее отличие политики от других сфер также заключается в том, что, по Е. И. Шейгал, политика – единственная профессиональная сфера, общение в которой ориентировано на массового адресата. Политическая коммуникация не просто опосредована СМИ, но СМИ фактически являются основной средой ее существования [21]. Как точно подметила Е. И. Шейгал, особую роль в бытии политического дискурса играет дискурс масс-медиа, являющийся в современную эпоху основным каналом осуществления политической коммуникации, в связи с чем правомерно говорить о тенденции к сращиванию политического общения с дискурсом масс-медиа [22].

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

По наблюдению Г. А. Наминовой, СМИ играют своеобразную роль в организации политического дискурса. С одной стороны, они являются основным каналом его воплощения. С другой стороны, являясь активными интерпретаторами, СМИ существенно влияют на смысл передаваемых тем, обслуживая те или иные группы интересов [23]. Следовательно, с учетом указанных выше характеристик субъекта политического дискурса, СМИ может считаться таковым при наличии политического ресурса (рейтинги медиавлияния); наличии авторитетного автора или редакционной позиции по тому или иному вопросу, реализация которой формирует определенную тенденцию в отражении той или иной темы; высокой читаемости среди того круга лиц, который является значимым в рамках конкретного вопроса или темы.

Специфическая черта СМИ как социального института заключается в создании полной картины жизни общества через освещение деятельности каждого социального института, то есть в создании информационного аналога общества [24].

Иными словами, в силу глобального характера коммуникации в современном мире, ее всеохватности и многоуровневости передачи информации дискурс становится массово-информационным [25] или масс-медиальным [26]. «В современную эпоху этот тип дискурса становится прототипным институциональным дискурсом, вбирая в себя политический, религиозный, рекламный и другие типы дискурса, то есть становится диалогом власти с индивидуумами», – добавляет И. В. Анненкова [27].

Для дискурса СМИ характерна актуальность, которая, впрочем, отнюдь не всегда соответствует реальной ценности и значимости события. В этом смысле медиадискурс «является семиотическим пространством, которое, в силу знаковой природы языка, членится в соответствии с общей семиотической теорией на семантику, синтатику и прагматику, отражая взаимодействие смысловых, композиционных и мотивационных факторов [28]».

Наиболее полное и точное определение медиадискурса, на наш взгляд, принадлежит М.В. Гречихину: «Медиадискурс является социально-регулятивным механизмом, организующим массовое сознание посредством формирования и тиражирования социально значимых когнитивных, аксиологических и регулятивных смыслов» [29].

Анализ политического медиадискурса позволяет дать качественное объяснение тех идеологических и функциональных зависимостей, которые возникают в результате взаимодействия современных СМИ с другими политическими институтами. С возрастанием медиатизации (процесса влияния медиа-структур на политику) отражение в СМИ идеологических закономерностей в функционировании современных политических систем приобретает все большую актуальность.

Н. Фэрклоу [30] обобщает некоторые западноевропейские подходы к пониманию политического медиадискурса.

В рамках постмодернистского подхода политический медиадискурс воспринимается как способ означивания объектов социальной действительности в СМИ с точки зрения их отношения к сфере власти. Этот подход опирается на концепцию целеполагания политического дискурса, ориентированного на борьбу за власть и ресурсы влияния.

Понимание политического медиадискурса в качестве нормативно-закрепленных процедур создания текста, используемых СМИ при описании политической действительности воспроизводит критический подход, фокусирующийся на формальной природе дискурса.

Радикальная модель дискурсивного подхода детерминирует сферу массовой коммуникации как пространство политических противоречий и конфликтов. С учетом доминирования точек зрения о стремлении политического дискурса к общественному согласию этот подход представляется одним из самых любопытных.

Среди отечественных исследователей представлены политологический и лингвопрагматический подходы.

Так, Е. В. Ишменев понимает политический медиадискурс как «специфический тип институционального дискурса, который имеет публичный характер и адресован массовой аудитории» [31]. Л. Р. Дускаева добавляет, что показ одного и того же события с разных сторон способствует в СМИ объемному его представлению» [32].

В то же время, по мнению Т. М. Грушевской, политический дискурс СМИ представляет собой некую «формально-семантическую структуру, определяющую и формирующую порождение и восприятие политического газетного текста» и понимается как «коммуникация между автором и адресатом на базе политического информирования, имеющего целью привлечь внимание адресата, т.е. массовой аудитории к изложенным проблемам» [33].

С. Г. Корконосенко также отмечает, что одно из основных свойств автора – «умение видеть явления в движении, во взаимосвязи с вчерашней и особенно завтрашней социальной реальностью. Последовательно диалектический метод познания требует признать, что в состав событий входят их ближайшие и долгосрочные последствия» [34].

Так, в коммуникативной практике государства Е. В. Горбачева обнаруживает присутствие маркетинговых (пропаганда, агитация) и немаркетинговых (политическая реклама, политический пиар, информационный лоббизм) способов организации дискурса. По ее мнению, в дискурсивной коммуникации посредством СМИ используются основные формы и методы реализации информационной политики: активация обратных связей коммуникативно-информационного взаимодействия в системе «государство-СМИ-общество через увеличении объема информационных продуктов диалоговых форм; обеспечение доступа на информационные площадки медиасферы представителей всех сторон, участвующих в конфликте интересов; качественное изменение медиасферы за счет расширения в ней негосударственного сектора СМИ, например, общественного телевидения [35].

Медиадискурс, таким образом, является разновидностью политического (институционального) дискурса, который обладает специфическими чертами, связанными с его массово-информационной природой.

Политический медиадискурс – это коммуникативный процесс обмена между политическими акторами и массовой аудиторией смысловыми единицами семиотической природы, отражающий актуальный фрагмент политической реальности; совокупный результат этого процесса.

В данной статье мы рассмотрели генезис политического медиадискурса. Согласно гипотезе исследования, медиадискурс является одной из разновидностей политического дискурса, который, в свою очередь, представляет собой один из видов институционального дискурса. Обзор признаков институционального дискурса, изучение особенностей, функций, субъектов политического дискурса, анализ пространства средств массовой информации позволил сформулировать определение политического медиадискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М., 2009.

2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Т. А. ван Дейк / [сост. В. В. Петрова]. – М., 1989.

3. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – М., 1973.

4. Серио П. Французская школа дискурсивного анализа. Квадратура смысла / П. Серио. – М., 1999.

5. Седов К. Ф. Становление дискурсивной модели языковой личности / К. Ф. Седов. – Саратов, 1999.

6. Грушевская Т. М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект) / Т. М. Грушевская. – М., 2002.

7. Михалева О. В. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия / О. В. Михалева. – М., 2004.

8. Степанов Ю. С. Язык и метод / Ю. С. Степанов. – М., 2005.

9. Горбачева Е. В. Политический дискурс как механизм формирования государственно-гражданских отношений / Е. В. Горбачева. – М., 2007.

10. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М., 1990.

11. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М., 1999.

12. Власян Г. Р. Структурные и коммуникативно-прагматические основы изучения диалогического дискурса / Г. Р. Власян // Дискурс : функционально-прагматический и когнитивный аспекты / [отв. ред. Е. Н. Азначеева]. – Челябинск, 2008.

13. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса / В. Е. Чернявская. – М., 2006.

14. Гавра Д. П. Социальные институты / Д. П. Гавра. – Режим доступа : http://www.xserver.ru/user/sozin/

15. Горбачева Е. В. Политический дискурс как механизм формирования государственно-гражданских отношений / Е. В. Горбачева. – М., 2007.

16. Наминова Г. А. Политический дискурс в современной России : проблемы достижения общественного согласия / Г. А. Наминова. – М., 2001.

17. Баранов А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М., 1991.

18. Шейгал Е. И. Политический дискурс / Е. И. Шейгал. – М., 2004.

19. Михалева О. В. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия / О. В. Михалева. – М., 2004.

20. Калашова А. Ш. Политический дискурс : аспекты социального воздействия / А. Ш. Калашова. – Краснодар, 2006.

21. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М., 2004.

22. Там же.

23. Наминова Г. А. Политический дискурс в современной России : проблемы достижения общественного согласия / Г. А. Наминова. – М., 2001.

24. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций / А. И. Черных. – М., 2008.

25. Алещанова И. В. Газетный текст как разновидность массово-информационного дискурса / И. В. Алещанова // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс. – Волгоград, 2000.

26. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – М., 2003.

27. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века : лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М., 2011.

28. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова // [гл. ред. В. Н.Ярцева]. – М., 1990.

29. Гречихин М. В. Современный русский медиадискурс : язык интолерантности / М. В. Гречихин. – Санкт-Петербург, 2008.

30. Fairclough, N/ Critical Discourse Analysis. Boston, 1995.

31. Ишменев Е. В. Политический медиадискурс : теория и национальные модели / Е. В. Ишменев. – Екатеринбург, 2012.

32. Грушевская Т. М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект) / Т. М. Грушевская. – М., 2002.

33. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Санкт-Петербург, 2004.

34. Конконосенко С. Г. Социология журналистики / С. Г. Корконосенко. – М., 2004.

35. Горбачева Е. В. Политический дискурс как механизм формирования государственно-гражданских отношений / Е. В. Горбачева. – М., 2007.

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ
Сулина О. В., аспирантка кафедры связей с общественностью в бизнесе
E-mail: olesya_sulina@mail.ru

School of Journalism and Mass Communication, St. Petersburg State University
Sulina O.V., PhD student at the Chair of Public Relations in Business
E-mail: olesya_sulina@mail.ru

УДК: 316.772.5

СПЕЦИФИКА ГЕНЕЗИСА РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ

П.В. Ушанов

Дальневосточный федеральный университет

Дата поступления в редакцию 28 октября 2013 г.

Аннотация: *В статье выдвигается принцип периодизации процесса становления русскоязычной блогосферы. Разбирается специфика первого этапа, обозначаются границы следующего периода ее развития.*

Ключевые слова: *интернет, блог, блогосфера, блогеры, политическая коммуникация.*

Abstract: *This paper extends the principle of periodization of the rise of Russian-speaking blogosphere. Understands the specifics of the first stage, and mark the boundaries of the next period of its development.*

Key words: *internet, blog, blogosphere, bloggers, political communication.*

ВВЕДЕНИЕ

Периодизация активно используется в науке, поскольку позволяет систематизировать на основе выбранных критериев разворачивающиеся во времени явления и феномены. Одним из относительно новых феноменов в сфере массовой коммуникации являются блоги. За свою 20-летнюю историю (первый публичный личный дневник в сети Интернет датирован 1994 г.) блоги обзавелись собственным идентификационным именем (17 декабря 1997 г.), сформировали особую коммуникационную среду – блогосферу, новую для сферы массовой информации профессиональную группу – блогеры. Все это мы можем отнести к количественным показателям, которые на рубеже 2011-2012 гг., по нашему мнению, перешли в качество: блоги стали оказывать прямое влияние на формирование информационной повестки, стимулировать общественные дискуссии, координировать деятельность сторонников разных политических направлений. Как видим, функционально блоги стали похожими СМИ.

В данной статье мы решили сосредоточиться на национальной специфике **первого этапа** развития блогосферы в России, который характеризуется его становлением в качестве коммуникационного феномена. Можно выдвинуть предположение, что сам генезис блогосферы в рамках наблюдаемого нами периода, развивался в направлении достижения тех позиций, которые сегодня в информационном поле занимают масс-медиа (мы говорим о тех блогах, которые транслируют социальную информацию). Поэтому при анализе продуктивно использовать теоретический багаж, который накопила наука о журналистике, особенно если учесть повышение политизации русскоязычной блогосферы в течение 2000-х гг.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРВОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ

Если исходить из тезиса авторов известной монографии «Четыре теории прессы»: «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которой она функционирует» [13, с. 16], то важным фактором становления блогосферы в России стоит признать политический контекст 2000-х гг. Он характеризуется консолидацией политических и экономических элит вокруг фигуры президента РФ В. Путина на платформе российской версии консерватизма, созданием «мега-партии» «Единая Россия», и, как следствие, снижением политической конкуренции в публичном политическом поле. Процессы, которые протекали в этот период в российских СМИ, как на национальном, так и на региональном уровне, хорошо описан российскими исследователями журналистики [3, 4, 5, 6, 16, 18]. В рамках интересующей нас темы, можно выделить следующие тенденции: развитие процесса монополизации, возвращения органов государственной власти в качестве ключевого игрока на рынке масс-медиа, увеличение политических инвестиций в СМИ.

Выделенная властью в качестве центрального элемента политической системы категория «стабильности» подкрепилась контролем над информационном полем. Результатом этого стало заметное снижение дискуссионности в сфере политической коммуникации страны. Если исходить из ее сущности – «за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различ-

© Ушанов П.В., 2014

ным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть политические роли» [14, с. 303] – то политическая оппозиция была обречена на то, чтобы искать альтернативные каналы массовой коммуникации. Победа на выборах президента США Б. Обамы, штаб которого впервые в рамках масштабной политической кампании использовал возможности сети Интернет, сориентировала российскую оппозицию на изучение ее коммуникативности. Один из ее лидеров Г. Каспаров в конце 2008 г. говорил следующее: «Так новые технологии пробивают дорогу. В России тоже происходит резкое увеличение численности людей, которые выходят в Интернет. Понятно, что большинство из них там вовсе не на политику обращает внимание. Но даже если мы оценим число выходящих в Интернет, тех, кто интересуется общественно-политической жизнью, в 10-15 % , мы все равно находимся уже в районе какой-то критической массы. Там миллионов пять уже может образоваться, ибо 40 миллионов – это сегодня все российское интернет-комьюнити» [7].

Политические блоги в РФ начали появляться с середины 2005 г. Одним из первых блогеров был в тот момент лидер СПС Н. Белых, который не скрывал, что намерен использовать его как канал коммуникации для донесения своих идей потенциальным избирателям. В 2006 г. блогами обзавелись многие оппозиционные политики: Б. Немцов, Г. Каспаров, А. Лебедев, В. Новодворская, Л. Гозман и др.

2008 г. стал для политического сегмента русскоязычной блогосферы этапным. Годом ранее блоги своеобразно, в форме судебного решения, были признаны властью в качестве канала массовой коммуникации (в 2007 г. блогер из Сыктывкара С. Терентьев был обвинён в разжигании социальной ненависти к сотрудникам МВД и осуждён на год условно – прим. автора). Именно с 2008 г. блоги стали активно использовать представители власти. В значительной степени этот процесс стимулировал президент РФ Д. Медведев. Событием в истории развития политических блогов России стал его видеоблог на официальном сайте Кремля www.kremlin.ru (возможно, был учтен успешный опыт видеоблога канцлера Германии А. Меркель, открытый в 2006 г. – прим. автора). Он был запущен в октябре 2008 г. Через два месяц на блоге президента появилась возможность оставлять комментарии, а в апреле 2009 г. дублирующий блог был заведен на самом популярном блог-хостинге России – livejournal.ru. Впервые от лица представителя власти столь высокого уровня прозвучал почти не упоминавшийся до этого мотив ведения блога – диалог с гражданами. «Конечно, для меня это – необходимый срез общения. Срез общения для того, чтобы получить важную информацию, для того, чтобы лучше понять настроение, для того, чтобы понять логику поведения самых разных людей, которые участвуют в блоге, которые дискутируют по самым разным вопросам», – отметил Медведев в своем блоге [8]. За год число постоянных участников блога президента превысило двадцать тысяч: только в ЖЖ Медведева насчитывается одиннадцать тысяч пользователей, еще десять тысяч – в блоге на официальном сайте.

В декабре 2009 года, на заседании Государственного совета, который посвящен проекту «Электронное правительство», перед губернаторами была поставлена задача «внедриться в блоги и стать «заводилами» виртуальных дискуссий» [1]. По данным «Независимой газеты», главам регионов в Кремле «намекнули», что в ближайшем будущем политические деятели, не выступающие на интернет-площадках, не будут восприниматься как настоящие претенденты на власть. Более того, их интернет-активность станет одним из критериев эффективности деятельности на занимаемом посту. Таким образом, ведение собственного блога, хоть и негласно, стало должностной обязанностью губернаторов, игнорировать которую в существовавшей на тот момент политической системе, когда глав регионов назначает президент, они не могли.

Российская власть в конце нулевых годов явно поставила задачу поднять свою конкурентоспособность на такой коммуникационной площадке как блог. Оппозиционные политики и активисты работали на ней всего несколько лет, но уже имели заметные успехи. Например, блогер А. Навальный был признан газетой «Ведомости» персоной 2009 г. Результатом заседания Госсовета стал еще более высокий темп роста политических блогов, поскольку в этот процесс включилась российская бюрократия. Наличие блога стало признаком «инновационности» для чиновников, открывала карьерные перспективы. Блоги в этой среде стали распространяться по принципу домино: примеру Д. Медведева последовали российские губернаторы, которым, в свою очередь, подрожали рядовые чиновники администраций регионов и городов в этих субъектах РФ. Однако такой рост сразу обозначил серьезную проблему – очень низкую эффективность большинства блогов чиновников. Они не только редко обновлялись, но по содержанию представляют собой либо дублирование пресс-релизов с сайта профильной государственной структуры, либо видеосюжеты, которые транслировались в выпусках новостей региональных телекомпаний, подготовленных в рамках договоров «об информационном обслуживании». Часто губер-

наторы полностью поручали своей пресс-службе ведение блога, и не уделяли ему лично никакого внимания. В результате блоги заполнили тексты с такой абсолютно инородной лексикой: «Это – пример естественного воплощения реализации программ по созданию на территории области совместных предприятий с новыми наукоемкими прогрессивными технологиями».

Есть и обратные примеры. Один из них, блог А. Полищука, главного специалиста отдела ЖКХ администрации Покровского сельского поселения Приморского края, который в 2010 г. занял 17-е место в рейтинге политических блогов России, составленном журналом «Forbes». Стоит заметить, что он был единственным представителем самого нижнего уровня административного управления в опубликованной первой двадцатке рейтинга. Блог А. Полищук начал вести в 2006 г., но популярность журнал набрал после того, как его автор занял должность в администрации района и с его страниц начал объяснять всем желающим тонкости ЖКХ. Делал он это живым языком, прибегая иногда и к принятым в среде блогеров сленговым выражениям. В результате география посетителей блога вышла не только за границы района, но и Приморского края. Этот опыт можно рассматривать в качестве примера того, как посредством блога можно позиционировать не только конкретного политика федерального или регионального уровня, но и положительный образ чиновника в целом, к работе которого в российском обществе относятся достаточно критически.

В течение 2010-2011 гг. наметилась профессионализация в ведении и администрировании блогов уровня губернаторов и мэров крупных городов. PR-агентства стали предлагать новые виды коммуникационных услуг: «разработку аккаунтов», «кросспостинг» и т. д. В публичное пространство попало предложение FPG-Media, которое разослало в 2010 г. губернаторам, мэрам, в законодательные органы власти разных уровней коммерческое предложение по созданию и ведению политического блога. Свои услуги агентство оценивало в полмиллиона рублей за один контракт [12].

Таким образом, на становление политической русскоязычной блогосферы (который является наиболее динамично развивающимся сегментом этого коммуникационного пространства) большое влияние оказал фактор конкуренции за внимание аудитории в пространстве Интернет между властью и оппозицией. Хронологические рамки первого этапа развития русскоязычной блогосферы: 2005 – начало 2012 гг. Он характеризуется увеличением количества блогов, что привело к качественному изменению политической коммуникации – появлению в ее рамках нового феномена. В рамках первого этапа мы выделяем следующие «точки роста» отечественной блогосферы:

2006 г. – экстенсивное развитие. Вдохновленные зарубежным опытом российские политики (прежде всего оппозиционные) регистрируют авторские блоги и начинают системную работу на этой коммуникационной площадке. Условно этот процесс можно назвать «первой волной»;

2008 г. – симметричный ответ власти. Необходимость для представителя власти вести блог активно продвигает новый президент РФ Д. Медведев. Поднимается «вторая волна» экстенсивного развития блогосферы. Пользу от этого процесса извлекла и оппозиция. Ведь произошла легимитизация блогосферы, и, соответственно, транслируемая ею информация стала рассматриваться столь же значимой, как и материалы СМИ;

2010 г. – профессионализация процесса работы с контентом блогов. Принципы эффективности блогов были довольно оперативно выделены специалистами, поэтому имитирование коммуникационной деятельности на этой площадке быстро заменила реальная работа, которую от имени формального автора блога стали вести профессиональные группы, порой достаточно многочисленные.

В этом разделе мы постарались представить аргументы в пользу гипотезы, что генезис политического сегмента русскоязычной блогосферы развивался в направлении достижения тех позиций, которые сегодня в информационном поле занимают СМИ. Поэтому логическим завершением первого этапа ее развития стоит считать зиму 2011-2012 гг., когда блоги реализовали и такую значимую функцию прессы как организационную.

БЛОГИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучая публикационную активность политического сегмента русскоязычной блогосферы в 2000-х гг., мы обратили внимание на технологию внедрения транслируемых в блогах фактов, идей, мнений и т. д. в пространство СМИ, которую можно описать с помощью так называемого «эффекта просачивания» [10, с. 64-66]. Его автор – американский социолог Ч. Кадушин заметил, что идеи, обоснованные интеллектуалами в «журналах мнений» (издаваемыми «мозговыми центрами» – фондами, ассоциациями, институтами и т. д. для элит), можно через определенное время обнаружить в публичных СМИ. Проведя исследование, Ч. Кадушин обнаружил, что до 40 % аудитории «журналов мнений» составляют члены редколлегий, ведущие журналисты самых

разных, в том числе и весьма влиятельных, СМИ.

Спроецируем эти данные на современные российские реалии. По данным Института развития прессы, уже в период экстенсивного развития блогосферы 43 % российских журналистов ссылаются на факты, о которых пишут в блогах, 33 % пользуются блогами для отслеживания новостей и скандалов, 53 % делают блоги источниками сюжетов для публикаций [15, с. 26]. Более современных данных найти не удалось, но уверены, за последние годы использование блогов как источника информации стала нормой в российской журналистике. Общая тенденция схожа с ситуацией 60-х годов XX века в США, когда проводил свои исследования Ч. Кадушин. Сегодня этот же эффект достигается блогосферой, поскольку подписчиками у конкретного блога становятся те, кому интересна как данная проблематика, так и сам автор, среди которых большой процент составляют журналисты. Как результат, блогер получает возможность влиять на журналистский текст, и, соответственно, на мнение редакции СМИ по конкретной актуальной проблеме.

«Журналы мнений» характеризуются тем, что даже не пытаются имитировать объективность, а, наоборот, идеологически маркированы. Это же можно сказать и о политических блогах. Повлиять на мнение журналиста традиционного СМИ блогер может в том случае, когда выстроенная на его идеологической платформе аргументация, в случае ее трансляции через масс-медиа, будет принята широкой аудиторией. В недавней истории отечественной журналистики был период (1987-1988 гг.), когда идеологические дискуссии в «толстых журналах» для элит и интеллектуалов перекинулись на всю прессу. В тот период «Новый мир» и «Наш современник» функционально были похожи на «журналы мнений». В современной коммуникационной ситуации похожие задачи решают политические блоги.

На наш взгляд, второй этап развития русскоязычной блогосферы будет характеризовать уже активное инструментальное использование блогов в рамках политических и коммерческих коммуникационных кампаний и проектов, однако в качестве одного из элементов системы, в рамках которой ведущее место все-таки по-прежнему будет отводиться СМИ. Этот прогноз опирается на тот факт, что степень доверия аудиторий к блогам на сегодня заметно уступает СМИ. Конкретные цифры опубликовал 24 июля 2013 г. ВЦИОМ, который проводил социологическое исследование «БЛОГИ – ИЛИ ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: ЧЕМУ БОЛЬШЕ ДОВЕРЯЕТ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ?» [2]. Итак, пользователи Интернета сегодня более склонны доверять традиционным СМИ (56 %), нежели блогам (8 %). И еще 25 % сообщили, что в равной степени доверяют и информации, содержащейся в традиционных СМИ, и в блогах. Эти результаты мы в принципе склонны рассматривать как показатель качественного прорыва блогосферы: не являясь в подавляющем большинстве своем СМИ, они все-таки сумели стать поставщиками массовой информации для количественно заметной аудитории.

Исходя из этой ситуации, мы предполагаем, что уже в ближайшие годы проявит себя коммуникационная технология, в рамках которой блоги будут играть роль первоисточника некой информации, дискуссия вокруг которой будет призвана влиять на ценностные ориентиры широких аудиторий. Данная технология вполне применима в коммерческих проектах, но, учитывая ориентацию в этой статье на политическую коммуникацию, рассмотрим, как она будет работать в политической сфере.

Изучая в работе «Коммуникационные стратегии современной российской власти (1985-2012 гг.). Российское общество как объект политической коммуникации» [17] современный этап, мы сделали вывод, что перед правящей политической элитой стоит задача выработки новой коммуникационной стратегии – программы «светлого будущего», которую бы восприняло общество. Сформулированная в начале 2000-х годов на тот момент российской новой властью стратегия к концу десятилетия себя исчерпала. Предложенная программа стремительного роста социально-экономических показателей («удвоение ВВП» – 2003 год, «приоритетные национальные проекты» – 2005 год, «план Путина» – 2007 год) по ряду причин не смогла стать локомотивом новой коммуникационной стратегии, и сегодня эта тема если и возникает в медийном пространстве, как дискуссионная проблематика.

Таким образом, очень важная часть национального информационного пространства – программа «светлого будущего», сегодня не заполнена. Интенсивность процесса ее формулирования, как со стороны власти, так и со стороны разных групп оппозиции, уже можно отслеживать в блогосфере. Высокий градус полемики в рамках этой темы показывает, насколько высока сегодня конкуренция между противостоящими друг другу политически и идеологически группами. Здесь стоит отметить, что именно через блоги прослеживается отсутствие единого мнения на стратегию развития даже в системе «мозговых центров» власти.

Разбирая практическую деятельность блогеров, мы можем следующим образом систематизировать те коммуникативные особенности блогов, которые используются в этой среде при создании и трансляции контента.

Доступность. Для того чтобы завести свой блог, не потребуется больших технических знаний и материальных затрат (как правило, блоги бесплатны, затраты только на интернет-трафик). Это позволяет иметь свою страничку в сети любому рядовому пользователю Интернета, который, тем самым, может «встать» на публичную трибуну и запустить свои мысли, идеи, взгляды в массы. Соответственно и читать блог может каждый.

Неограниченность в параметрах коммуникационной работы. Сообщения в блогах не ограничиваются ни тиражом, ни объемами, ни видом используемой информации (текст, фото, видео, аудио).

Привлечение аудитории для создания контента. Возможность оставлять комментарии позволяет установить в блогах двустороннюю коммуникацию, открытый диалог. Кроме того, блогосфера создала новую схему взаимоотношений между автором и аудиторией: создавая себе блог, пользователь становится одновременно и автором, и аудиторией других блогов пользователей, получая право высказывать мнение по интересующим его темам.

Персонификация. Блоги персонифицированы, поэтому существуют в контексте личности автора. Исследователи утверждают: осознание аудиторией, что автор сообщения – конкретный человек (группа людей), не зависящий от редакционной политики или давления властных структур – вызывает высокое доверие людей, что подтверждают и социологические исследования [11, с. 78].

Социализация. С самого начала существования блогов их авторы стремятся устанавливать связи, объединяться в сообщества по тематическим или другим критериям. Сообщества, в свою очередь, налаживают контакты между собой. В результате в настоящий момент множество людей, сообществ, групп взаимосвязаны друг с другом, обмениваются закрытой информацией, имеют удобный доступ к записям друг друга.

Таким образом, блогосферу нельзя считать хаотичным набором сайтов. Часть блогов носит бессистемный характер, но все-таки уже их значительное количество выстроено в сети. Это дает возможность автору блога быть услышанным, однако еще не гарантирует общественного резонанса. Если он хочет донести информацию до аудитории, мало завести блог, необходимо также активно социализироваться, вступать в системы – сообщества, устанавливать личные связи с блогерами и т. п. Как видим, уже сегодня блогосфера является сложной системой, и одной из профессиональных проблем является вопрос ее инструментального использования.

Можно прогнозировать появление новой технологии координации информационного потока, которую можно обозначить как «**дисперсно управляемую**». Она выводится из сущности блогосферы как дисперсной системы. В естественных науках под ней понимают системы, образованные из двух или более фаз (тел), которые совершенно или практически не смешиваются и не реагируют друг с другом. Под телами блогосферы как системы понимается тот продукт, который создают и транслируют отдельные блогеры. Их информация подчеркнуто субъективна, и создается в тех формах, которые доступны конкретному блогеру. Он, как правило, осознает, что его блог является частью системы, но не отслеживает системные связи, и не считает нужным следовать устойчивому набору профессиональных принципов, как это принято в журналистике. Это объясняет дисперсную сущность блогосферы как системы, отдельные элементы которой обладают яркими индивидуальными характеристиками, и слабо взаимодействуют друг с другом (как правило, с целью собственного продвижения).

Итак, полностью управлять блогосферой (по крайней мере, на текущий момент) в принципе невозможно, однако ее определенный сегмент в состоянии транслировать информационный поток с признаками его координации. Здесь стоит особо подчеркнуть, что эту задачу не в состоянии решить блоги с изначально выбранной социально-политической, идеологической проблематикой, поскольку эта тематическая группа невелика количественно (по оценкам исследователей от 5 % до 8 % от общего количества блогов). Чтобы ее решить, у достаточно большого количества блогеров, под воздействием актуальной политической повестки, которую транслируют политические блоги, должна произойти политизация сознания, в результате чего их информационный контент, изначально далекий от политики, подается уже через призму личного отношение к актуальным вопросам внутренней политики, к политическим деятелям, правительству, партиям и социальным группам, чьи интересы сталкиваются на политической арене. В результате дисперсный информационный поток может демонстрировать политико-идеологическое единство, а управляющим фактором является сформированная в среде блогеров система политических ориентиров. Сегодня можно наблюдать первые признаки проявления этой технологии на примере деятельности либерально ориентированных блогеров, которые вовлекают в политические дискуссии тех представителей блогосферы, которые специализируются на объектах художественной коммуникации, прежде

всего литературы и кинематографа. Например, критика еще не вышедшего фильма Н. Михалкова «Утомленные солнцем-2» и самого режиссера началась сначала в политических блогах, и эти мнения уже учитывались при рецензировании произведения в блогах, посвященных кинематографу, а через гиперссылки отправляли заинтересовавшихся к первоисточнику. Как результат, появились саркастические коллажи на афишу киноленты, что даже подтолкнуло автора фильма обратиться в суд с иском на блогеров [9]. Как видим, блоги уже способны играть роль катализатора интенсивности коммуникаций в рамках политических технологий, при этом вовлекая в коммуникационный процесс не только политический сегмент блогосферы.

Подводя итог, выскажем мнение, что второй этап развития русскоязычной блогосферы подойдет к концу, когда она по своему социальному влиянию будет уже сопоставима с системой СМИ, не теряя собственной коммуникативной специфики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Билевская Э. On-line политика / Э. Билевская // Независимая газета. – 2010. – 21 янв.

2. Блоги – или традиционные СМИ : чему больше доверяет интернет-аудитория. Пресс-выпуск №2345 . – Режим доступа : http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305.

3. Вартанова Е. Л. Теория СМИ : Актуальные вопросы / Е. Л. Вартанова. – М., 2009.

4. Грабельников А. А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. – М., 2001.

5. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990-2007 / Я. Н. Засурский. – М., 2007.

6. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики : методологический этюд / В. Л. Иваницкий. – М., 2010.

7. Каспаров Г. Он-лайн конференции / Г. Каспаров // Новая газета. – 2009. – 12 марта. – Режим доступа : http://www.novayagazeta.ru/st/online/779056/.

8. Николаева А. Блог в помощь / А. Николаева // Интерфакс-Россия. – 2010. – 8 апр. – Режим доступа : http://www.interfax-russia.ru/view.asp?id=136795.

9. Михалков подает в суд на блогеров, сделавших коллажи на афишу его фильма // Газета.ru. – 2010. – 26 марта. – Режим доступа : http://www.gazeta.ru/news/culture/2010/03/26/n_1475432.shtml.

10. Мотовилов Д. А. От почтмейстеров до транснациональных корпораций. Очерки истории журналистики США / Д. А. Мотовилов. – Владивосток, 2004.

11. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / А. В. Попов. – М., 2008.

12. Сальманов О. Почем блог для губернатора / О. Сальманов // Ведомости. – 1 февр. – 2010.

13. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998.

14. Соловьев А. И. Политология : политическая теория и политические технологии / А. И. Соловьев. – М., 2003.

15. Татарников О. Состояние и перспективы развития Интернета / О. Татарников // КомпьютерПресс. – 2007. – №1. – С. 26.

16. Тулупов В. В. Региональная пресса : характер трансформации в переходный период / В. В. Тулупов // Вестн. Моск. ун-та. – Серия №10. Журналистика, 2003. – № 2. – С. 32-43.

17. Ушанов П. В. Коммуникационные стратегии российской власти (1985-2012 гг.). Российское общество как объект политической коммуникации / П. В. Ушанов. – Saarbrücken, 2012.

18. Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. № 10. Журналистика, 2003. – № 2. – С. 27-28.

Дальневосточный федеральный университет
Ушанов П. В., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Школы гуманитарных наук, кандидат политических наук.

The Far Eastern Federal University
Ushanov P. V., assistant professor of advertising and public relations School of Humanities, PhD.

УДК 070

СИСТЕМА ОНТОЛОГИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

Г.В. Чевозерова

Тольяттинский государственный университет

Поступила в редакцию 7 октября 2013 г.

Аннотация: *Любая деятельность базируется на определенных обязательных принципах ее реализации, из которых вытекают и соответствующие методы действия. Журналистика – не исключение. В данной статье определяется сущность понятий «онтологические принципы» и «методы» журналистики. При этом общефилософские принципы бытия рассматриваются как основа онтологических принципов и методов журналистики.*

Ключевые слова: *принцип, онтологические принципы бытия, метод, онтологические принципы и методы журналистики: принципы объективности, системности, развития, детерминизма, актуальности и диалектического единства формы и содержания.*

Annotation: *Any activity is based on the certain obligatory principles of its realization which appropriate methods of actions result from. Journalism is not an exception. The essence of notions "ontological principles" and "methods" in journalism is defined in this article. Here with general philosophic principles of existence are considered to be the basis of ontological principles and methods of journalism.*

Key words: *principle, ontological principles of existence, method, ontological principles and methods in journalism: principles of objectivity, systemacy, development, determinism, actuality, and dialectical unity of form and content.*

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ «ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ» И «МЕТОДЫ» ЖУРНАЛИСТИКИ

В данной статье речь пойдет о принципах, соблюдение которых обязательно для полноценной реализации миссии журналистики.

Однако сразу же возникают сомнения: могут ли быть какие-либо обязательные условия в творческом процессе и не убивают ли они неповторимую индивидуальность авторского пера?

Для того чтобы устранить эти сомнения, следует обратить внимание на то, что принципы, о которых мы собираемся вести речь, называются онтологическими. Онтология – наука о бытии. Она отвлекается от всех конкретных различий вещей, предметов, процессов и явлений, кроме одной их черты – самого факта существования. Онтология описывает наиболее общие принципы бытия, настолько общие, что они могут быть применимы к любому предмету, процессу и явлению, какими бы индивидуальными особенностями они ни обладали. Например, можно утверждать, что все в мире существует не само по себе, а во взаимосвязи с другими явлениями, то есть в рамках какой-либо системы. Так формулируется принцип системности бытия. Можно также утверждать, что все в мире постоянно изменяется – так формулируется всеобщий принцип развития. Такие наиболее общие условия функционирования мироздания называют **онтологическими принципами бытия.**

Необычным может показаться, что условия бытия мы называем его принципами. Но это легко объяснить, если обратиться к этимологии понятия «принцип». Сначала принцип рассматривался как некая первооснова, из которой состоит весь мир. Древние философы в качестве такой первоосновы называли воду, воздух, эфир и т. д. Но чем дальше, тем очевиднее становилось, что мир не может сводиться к какому-то веществу как первооснове.

Позже термин стал означать основное положение, предпосылку, условие, то есть то, без чего системы мироздания просто нет. Именно этот смысл дал нам представление о принципе как о неком необходимом, обязательном условии бытия. И эта обязательность его присутствия сделала понятие «принцип» объективным, то есть не зависящим в своем существовании от чьего-либо желания. Кроме того, принцип – это такое обобщенное условие системы, которое распространяется на все явления данной системы.

Таким образом, **принцип** понимается нами как некое объективное обязательное условие бытия, распространяемое на каждое его отдельное явление.

В соответствии с тем или иным принципом бытия определяются и методы его изучения.

© Чевозерова Г.В., 2014

«**Метод** как средство познания есть способ воспроизведения в мышлении изучаемого предмета» [1]. Так, например, принцип системности порождает необходимость изучать любой объект или явление действительности с применением метода системного подхода, а принцип развития диктует применение динамического подхода к анализу явления. Примечательно, что наименование принципов существования объектов и методов их изучения, как правило, совпадает.

Журналистика отражает в своих произведениях весь мир. И, естественно, она вынуждена, уделяя внимание его конкретным предметам, явлениям и процессам, рассматривать их в свете общих принципов функционирования бытия, используя при этом соответствующие методы их изучения. Только в этом случае, картина мира, нарисованная журналистом, может быть максимально адекватной реально существующей и, следовательно, такая объективная информация окажется прагматически полезной для аудитории.

Кроме того, онтологические принципы применимы и к самой журналистике как к одному из объектов бытия. Ведь она тоже представляет собой постоянно изменяющуюся систему, состоящую из взаимосвязанных элементов, влияющих друг на друга. Это же справедливо и по отношению к каждому из элементов системы «Журналистика». Например, журналистский текст как массовая информация также представляет собой систему.

Если мы отвлечемся от всех конкретных разновидностей журналисткой деятельности и особенностей ее произведений, а обратим внимание только на сам факт их наличия, то мы сможем вести речь о наиболее общих принципах существования журналистики и ее произведений. Назовем их онтологическими принципами журналистики, потому что они имеют естественно-природное происхождение, то есть вытекают из основных принципов бытия, которое и является собственно предметом журналистики.

Итак, **онтологические принципы журналистики** – это наиболее общие объективные и обязательные условия ее существования, соблюдение которых обеспечивает самое полное раскрытие ее природных возможностей, то есть полноценную реализацию природных функций журналистики и ее миссии. Эти же принципы составляют методологическую основу профессиональных действий журналиста при сборе, обработке, изложении и распространении информации. Например, журналистика как сфера профессиональной деятельности представляет собой систему (реализуется принцип системности). А, описывая в системе своих текстов, распространяемых через систему СМИ, различные объекты действительности, она использует метод системного подхода для их наиболее точного и объективного изучения и отображения.

Онтологические принципы журналистики как наиболее обобщенные условия ее существования, разумеется, не могут унифицировать и обесцветить журналистское творчество в его конкретном разнообразии. Являясь по сути дела фундаментальной основой любого профессионального процесса, они создают лишь надежный фундамент, на котором можно возводить сколь угодно разнообразные сооружения. О необходимости такого фундамента журналистской деятельности в виде определения наиболее общих закономерностей функционирования профессии говорят многие исследователи. Так, например, С. Г. Корконосенко, делая исторический обзор идейно-теоретических концепций журналистики, отметил, что «в каждом случае отражается действительно существующая грань журналистской деятельности, но понять ее целостно можно только на основе синтеза разных подходов» [2]. При синтезировании, как известно, происходит абстрагирование от частных конкретно-исторических подробностей и выделение общих, фундаментальных характеристик, которые раскрывают сущность изучаемого объекта, условия его бытия как такового. Такой максимально обобщенный подход к изучению действительности как раз и носит названия онтологического.

Именно о нем, мы полагаем, пишет и Е.П. Прохоров: «Если рассматривать деятельность отдельного органа журналистики (например, газеты «Известия»), или совокупности СМИ определенного направления (например, прессы демократических сил России XIX века), или всей журналистики в определенный период (например, современной американской журналистики), то *принципиальная схема* функционирования будет одинаковой для всех возможных случаев, несмотря на то, что содержание и результаты деятельности журналистики будут различными. Единство принципиальной схемы функционирования чрезвычайно важно для построения и освоения общих закономерностей журналистики, тогда как различия требуют специального анализа в рамках иных теоретических и исторических разделов науки о журналистике» [3].

Однако, как нам кажется, в современных работах онтологические основы журналистики, если и присутствуют, то остаются в подтексте. Вероятно, это происходит потому, что журналистская наука рассматривается как прикладная. Но дело в том, что пока ее фундаментальные основы затушеваны, классическая прикладная теория рассматривается современными практиками как некий факультативный, необязатель-

ный вариант, то есть одна из возможных, но не обязательных технологий. Отсюда практическая деятельность идет по пути эмпирического освоения определенного технологического инструментария. Но это не позволяет решить фундаментальных задач профессии и реализовать журналистскую миссию в обществе в ее полном природном предназначении. Именно поэтому постепенно общественный статус профессии снижается.

Подчеркивая необходимость поддержки журналистской практики со стороны науки, Е. П. Прохоров пишет: «В силу резкого увеличения масштабов журналистики и повышения ее роли в жизни общества значимо возрастает необходимость (пока плохо осознанная) научного обеспечения деятельности средств массовой информации по оптимизации их функционирования и развития. Важнейшим средством при этом и оказывается системный подход» [4].

Итак, фундаментальные объяснения профессиональных принципов и методов журналистики позволяют раскрыть ее невероятно широкие возможности и осознать в связи с ними возможную роль профессии в современном информационном обществе, озадаченном целью устойчивого развития.

ОБЩЕФИЛОСОФСКИЕ ПРИНЦИПЫ БЫТИЯ КАК ОСНОВА ОНТОЛОГИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ И МЕТОДОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

При формировании онтологических принципов журналистики, как уже сказано выше, необходимо опираться на группу фундаментальных принципов функционирования и развития мира в целом, включая человеческое общество.

Мы в своих рассуждениях об онтологических принципах журналистики предлагаем отталкиваться от основных принципов организации **бытия.** «Исходной категорией в философском осмыслении мира является категория «бытия». В этой категории фиксируется убеждение человека в существовании окружающего мира и самого человека с его сознанием. Отдельные вещи, процессы, явления возникают и исчезают, а мир в целом существует и сохраняется. Констатация бытия является исходной предпосылкой дальнейших рассуждений о мире» [5]. В качестве синонимов понятия «бытия» используются также понятия «действительность», «реальность», «существование».

Онтологические принципы бытия традиционно формулируются следующим образом:

1. Принцип объективности бытия. Бытие обладает единственным свойством – оно есть. Это означает, что мир существует как самостоятельный объект активности.

2. Принцип системности бытия. Мир – это единство различных по структуре материальных систем. Однако не только мир в целом, но и каждый его отдельный объект также может быть рассмотрен как самостоятельная система в единстве его внутреннего содержания и внешней формы. Единство формы и содержания есть принцип существования любого объекта, вытекающий из принципа системности.

3. Принцип постоянного развития систем.

4. Принцип детерминизма (причинно-следственных зависимостей) как принцип всеобщей обусловленности актуализации явлений.

Таким образом, *мир предстает как объективно существующее единство различных по структуре материальных систем, находящихся в постоянном развитии и взаимном причинно-следственном влиянии, определяющем актуализацию тех или иных явлений.* Как видим, принципы бытия тесно связаны друг с другом. Аналогично окажутся взаимосвязанными и онтологические принципы журналистики, вытекающие из принципов бытия, отражаемого в журналистских произведениях. Попытаемся сначала описать в целом систему онтологических принципов журналистики, чтобы потом детальнее раскрыть сущность каждого из них.

Итак, как сказано выше, принцип объективности вытекает из самого факта наличия бытия. Однако бытие разделяется на:

– материальный (природный) мир, который существует объективно, то есть вне зависимости от сознания людей;

– идеальный (духовный) мир – мир человеческого сознания и психики, существующий субъективно, то есть в зависимости от воли и желания людей.

Применительно же к познанию мира, то есть процессу отражения объективного материального мира в сознании человека, используют понятие – «относительная объективность». Дело в том, что человек как познающий мир субъект непременно добавляет к объективным характеристикам изучаемых им объектов свои субъективные характеристики. Именно поэтому отраженный в сознании объект всегда лишь относительно объективен. Максимально объективными представлениями будут считаться те, которые в наибольшей степени соответствуют самому предмету познания. Таким образом, принцип объективности есть принцип бытия материального мира и в относительной форме мира познания (идеального мира). Следовательно, для журналиста, познающего и отражающего в своих произведениях все явления действительности, **принцип объективности** тоже является онтологическим и влечет за собой требование использовать **объективные методы исследо-**

вания объектов и отображения результатов познания, обеспечивающие относительную объективность, то есть как можно большую степень соответствия самому предмету познания.

Системность является принципом существования материи. В качестве самой крупной системы называют все мироздание в целом, обозначаемое понятием «бытие». Бытие предстает как система, не имеющая начала и конца.

В качестве различных структурных уровней бытия выделяется:

1. Неорганическая природа.

2. Живая природа.

3. Социальная система. На каждом структурном уровне действуют свои принципы его организации, в соответствии с которыми и следует журналисту анализировать явления и процессы. Но уже сам **принцип системности** делает универсальным **метод системного подхода к анализу явлений и процессов** любого структурного уровня бытия.

Системный подход к анализу явлений и процессов как общенаучный метод познания обеспечивает максимально возможную достоверность полученных результатов за счет всестороннего анализа и, следовательно, снижения влияния субъекта познания на полученные выводы. Иными словами говоря, системный подход обеспечивает реализацию принципа объективности, в том числе и для познающего действительность журналиста.

Каждый отдельный предмет тоже может быть рассмотрен как система, имеющая свою структуру. Для понимания структурности как атрибута материи большое значение имеет соотношение формы и содержания, так как нет ни одной материальной системы, у которой не было бы содержания и формы. Их взаимовлияние играет значительную роль в формировании целостности предмета, а также в его развитии. **Принцип диалектического единства формы и содержания** обязывает нас к применению такого **метода содержательно-формальной характеристики объектов.** Это такой анализ объекта, который обеспечивает раскрытие сначала содержательной сути предмета и затем определение адекватности формы, в которой представлено данное содержание. Адекватность этих двух начал друг другу обеспечивает возможность оптимального развития самого предмета. Данный принцип, разумеется, является онтологическим и для журналистики с ее задачами объективного отражения действительности.

Если структурность – неотъемлемое свойство материи, то движение есть форма ее существования. Движение приводит к изменениям. С движением и изменениями неразрывно связано понятие «развитие» как некий комплекс качественных направленных, необратимых изменений, происходящих в системе. Следовательно, развитие есть онтологический принцип существования любой системы, а изучение системы, кроме рассмотрения структурности, требует описания динамики ее развития. **Принцип развития** является онтологическим принципом и для журналистики, оперативно отражающей непрерывно изменяющееся бытие, а **динамический подход к анализу явлений и процессов** становится методологическим для профессионала пера.

Следующий принцип – принцип детерминизма, который отвечает на вопрос, обусловлены ли в своем существовании и развитии все явления и процессы, а также носит ли эта обусловленность регулярный, упорядоченный или произвольный, неупорядоченный характер? Под детерминизмом понимают «формирование, становление объективных признаков предмета под воздействием объективных факторов... Детерминизм – это учение о всеобщей обусловленности объективных явлений» [6]. Этот принцип вытекает из принципа всеобщей взаимосвязи всех явлений, существующей в силу субстанционального единства мира. Поскольку явления связаны, значит, и влияют друг на друга. А если влияют, то вызывают изменения, то есть становятся предпосылкой развития. **Принцип детерминизма** как онтологический принцип бытия раскрывает причинно-следственную взаимосвязь явлений. Он, безусловно, носит статус онтологического и для журналистики, призванной представить своей аудитории как можно более полную и объективную картину бытия в развитии. При этом **методом** анализа действительности будет рассмотрение явления в системе причинно-следственных связей.

Благодаря принципу детерминизма становится очевидным, что каждое явление не сразу появляется на свет. Сначала накапливается ряд детерминирующих его признаков и только при достаточном их количестве и качестве явление актуализируется, то есть проявляется в действительности. Для актуализации явления должна быть в наличии так называемая полная причина. **Принцип актуальности** позволяет на основе установленных причинно-следственных связей любого явления прогнозировать его реальное появление на свет в конкретный момент, а также его дальнейшее развитие. **Метод прогнозирования** тех или иных явлений основывается на отслеживании постепенного накопления детерминирующих признаков, создающих последовательно вероятность, возможность и актуализацию явления.

Этот принцип тесно связан с вышеназванными принципами организации бытия и также имеет онтологический статус универсальности по отношению ко всем явлениям, включая журналистику. Ведь даже сам информационный повод для публикаций – это событие, которое выступает как актуализированное бытие. Нет события – нет повода для публикации. Или же наоборот: журналисту приходится доказывать, что проблема, о которой он пишет, является актуальной, то есть реально существующей, хотя ее признаки еще не для всех очевидны.

Совокупность онтологических принципов журналистики, вытекающих из основных принципов бытия, можно представить в следующей взаимосвязи (см. рис. 1)

Итак, реализация этих шести принципов обеспечивает организацию деятельности журналистики как системы, максимально реализующей свои природные функции и миссию. Кроме того, в свете этих принципов журналист осуществляет анализ конкретных явлений и процессов действительности. И при этом он использует методы исследования, вытекающие из тех же принципов.

Однако этим перечень онтологических принципов журналистики не исчерпывается. Основное внимание журналисты уделяют социальной системе, а, следовательно, должны отражать жизнь общества с учетом и в соответствии с онтологическими принципами социального бытия. Каковы эти принципы и как они реализуются в практике журналистов – тема отдельного рассмотрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Философский словарь / [под ред. И. Т. Фролова]. – 4-е изд. – М. : Изд-во политической литературы, 1980. – 444 с. – С. 214.

2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : Учебник для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект пресс, 2009. – С. 58.

3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2011. – С. 8.

4. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – С. 86-87.

5. Алексеев П. В. Философия : Учебник для вузов / П. В. Алексеев, А. В. Панин. – М. : ТЕИС, 1996. – С. 328.

6. Алексеев П. В. Философия : Учебник для вузов / П. В. Алексеев, А. В. Панин. – М. : ТЕИС, 1996. – С. 387-388.

Рис. 1 Взаимосвязь онтологических принципов и основанных на них методов журналистики, вытекающих из основных принципов бытия.

Тольяттинский государственный университет
Чевозерова Г. В., К. полит. н., доцент кафедры журналистики
E-mail: gchevozerova@mail.ru

Togliatti State University
Chevozerova G. V., PhD in Political Sciences, Associate Professor in Journalism Department
E-mail: gchevozerova@mail.ru

УДК: 070:656.354.1:004.738.5

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ

А.М. Шестерина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 декабря 2013 г.

Аннотация: *В статье рассматриваются принципы формирования и развития контента сетевого телевидения. Подчеркиваются ключевые ошибки, допускаемые современными сетевыми телеканалами.*

Ключевые слова: *телевидение, телеканал, Интернет, онлайн-ТВ.*

Abstract: *The principles of formation and development of network television content are studied In this article. The key mistakes made by modern network TV channels are emphasized.*

Key wards: *Television, TV channel, Internet, online TV.*

Исследование явления, которое проходит еще период становления, – задача сложная и вместе с тем, несомненно, актуальная: уже сейчас можно обратить внимание на несколько промахов, которые существенным образом тормозят развитие сетевых телеканалов в Воронежском регионе. Отметить их тем более важно, что сетевое телевидение – явление вполне состоявшееся. Перспективность его развития сомнения не вызывает, а оригинальность подачи аудиовизуального материала настолько очевидна, что даже при беглом взгляде не оставляет возможности спутать его с традиционным ТВ. Так, сетевой телеканал «Дождь» уже на этапе своего зарождения предложил зрителю формы, которые разительным образом отличались от традиционного телеконтента и привлекали, в первую очередь, активным обращением к специфическим возможностям интернет-среды. Среди ключевых особенностей работы этого телеканала можно назвать сверхоперативность, оппозиционность в формировании повестки дня, остроту подачи фактов и обсуждения проблем, сокращение хронометража передач, интерактивность – как прямую, так и косвенную, минимализм в оформлении передач, погружение аудитории в процесс создания продукта или участие ее в том процессе и т. п. Сегодня, когда «Дождь» в пакете кабельного ТВ стал доступен традиционно ориентированной аудитории, он остается по-прежнему узнаваемым: переключая телеканалы, вы никогда не спутаете его с эфирным ТВ. Особый темпо-ритм, минимализм в использовании монтажных приемов, некоторая «сыроватость» конечного продукта создают специфическую атмосферу погружения в виртуальное пространство, которое воспринимается уже как самодостаточное активными пользователями сети и не оценивается лишь как «зеркало реальности».

Однако не это является ключевым достоинством сетевого ТВ. Основное его преимущество (как и любого другого интернет-СМИ) – это неограниченная аудитория, доступ к самым разным зрителям во всех уголках мира. Именно это качество позволило в свое время выжить узкоспециализированным интернет-газетам. Это же качество может сделать рентабельным и сетевое ТВ.

И чем более это очевидно – тем более парадоксальной в таких условиях выглядит регионализация интернет-вещания. В последнее время как грибы растут региональные телеканалы, которые ограничивают свой контент освещением событий жизни города (области) и возрастом аудитории (молодежь). В одном только Воронеже их несколько (пример – СВИК-ТВ http://свик-тв.рф/).

Сама фраза «в одном только Воронеже...» по отношению к сетевым СМИ звучит нелогично. Недоумение вызывает желание создателей и владельцев таких СМИ настолько серьезно ограничить аудиторию при наличии доступа к практически неограниченному кругу пользователей. На что рассчитывают создатели этих ресурсов сказать сложно. Даже поверхностный анализ работы таких телеканалов высвечивает целый комплекс стратегических просчетов:

1) аудитория подобных телеканалов немногочисленна (ограничена преимущественно реги-

© Шестерина А.М., 2014

оном) и чрезвычайно мобильна (как в принципе любая молодежная аудитория). Она с легкостью меняет информационные привычки и приобщить ее к работе конкретного телеканала можно лишь за счет интеграции его с социальными сетями и активизации участия пользователей в работе самого канала (что сегодня разработчиками ресурсов игнорируется). Учитывая вышесказанное, при первичном всплеске интереса к новой форме можно прогнозировать последующий отток зрителя от просмотра конкретного канала – если не будут использованы дополнительные факторы формирования интереса;

2) собственник сетевого телеканала сегодня – это, как правило, частное лицо. Иллюзия дешевизны производства заставляет его инвестировать деньги в «интересную идею», которая, на первый взгляд, легка в исполнении. Однако со временем приходит понимание того, что производство качественного продукта (приносящего сомнительную прибыль в силу неготовности рекламодателей пока активно участвовать в таких событиях) в сетевых условиях ничуть не проще, чем в условиях работы традиционного СМИ. Все так же необходимо выезжать на съемки, все так же нужен штат сотрудников и технико-технологическая база. Экономия средств на канале трансляции – сомнительный в этом случае бонус. Минусов же с финансовой точки зрения много. Потоковое вещание обеспечить силами небольшого коллектива и при минимальной комплектации оборудования невозможно, а эпизодические, нерегулярные, файловые выпуски не способны завоевать интерес зрителя;

3) региональная тематика ограничивает авторов программ жесткими рамками. Преимущественно работа регионального сетевого телеканала выстраивается на новостных сюжетах, рассказывающих о состоявшемся мероприятии или анонсирующих предстоящие события. Опыт такой работы мы находили на одном из воронежских каналов – VIC-TV. Аудитория этого канала, к сожалению, ограничивалась кругом создателей телепродукта и их друзей, а также участников мероприятий. СМИ приобретало характер игрушки для тех, кто готов платить за его работу. В результате качество материалов оставляло желать лучшего и выпуски отличались очевидной местечковостью. К их созданию привлекались недостаточно подготовленные кадры. Иногда к зрителю попадало то, что на традиционном ТВ назвали бы браком. В результате руководство телеканала решило «перепрофилировать» его и, используя существующую технико-технологическую базу и штат, сформировать продакшн-студию, специализирующуюся на корпоративном видео и близких ему по жанру материалах;

4) тематика сюжетов таких телеканалов циклична. К сожалению, в городе при поверхностном взгляде на информационное пространство происходят события приблизительно одного и того же плана: концерты, спортивные состязания, массовые мероприятия и праздники. Учитывая низкий профессиональный уровень создателей сюжетов, экономию средств, установку на гипероперативность, освещаются они, как правило, в одном ключе. И поэтому эфир со временем превращается в смену почти одинаковых сюжетный фреймов, надоедающих аудитории своим однообразием. Это же можно сказать и о студийных беседах – дешевой и потому любимой форме работы таких СМИ;

5) отсутствие возможности развернутого анонсирования блокирует основное качество интернет-СМИ – оперативность. Сложно в форме аудиовизуального продукта предложить аудитории анонс еще не прошедшего мероприятия. В отличие от газеты или тематического портала, где можно подобрать просто «подходящее» изображение, на ТВ нужна движущаяся картинка. Получить ее можно лишь после того, как событие прошло. Системы ликвидации этого пробела региональное сетевое ТВ еще не выработало.

Эти и многие другие промахи в функционировании регионального сетевого ТВ позволяют нам говорить о том, что с экономической точки зрения формирование таких СМИ бесперспективно. А экономические проблемы порождают и творческие сложности, приводя к кризису контента как с содержательной, так и с формальной точки позиции.

Куда более перспективным кажется формирование в регионе интернет-ТВ с узкой тематической специализацией, вовсе не привязанной к конкретной географии. В этом случае такой телеканал сможет «набрать» себе аудиторию, по крайней мере, среди русскоязычных пользователей. А это – уже намного больше, чем целевая аудитория в рамках одного региона. Да и рекламодателей привлечь к инвестированию средств в телеканал определенной тематики проще – они будут иметь четкое представление о том, кто именно смотрит программы.

Другой современный и перспективный тренд сетевого телевещания – отторжение производителя от транслятора, когда телеканал становится своего рода платформой дистрибуции контента, производимого различными продакшн-студиями. Пример такого рода работы – портал «Вся Россия» – Россия сильна регионами (http://www.allrussia.tv/, географическая локализация – Москва). Серьезный информационный проект, предоставляющий площадку для самовыражения телеканалам регионов.

Наибольшую популярность такое явление приобрело в русле студенческого и вузовского сетевого ТВ. Так, сетевой телеканал МИР – молодежь, инициатива, развитие (http://мы-мир.рф/, географическая локализация – Санкт-Петербург) предлагает студентам вех вузов платформу для размещения своей видеопродукции и в этом смысле является агрегатором медиаконтента с небольшой долей собственного производства. Новости этого канала – преимущественно молодежные. Рубрикация тематическая. Безусловное достоинство – прямые трансляции, способные действительно привлечь молодежь к телеканалу. Однако в силу нерегулярности обновления и низкого качества студенческой продукции, аудитория подобных телеканалов невелика (к примеру, качественный 12-минутный репортаж может набрать всего лишь 30-40 просмотров).

Возможно, в дальнейшем ситуация изменится – ведь сетевое ТВ сегодня переживает все сложности рождения. Однако на современном этапе развития масс-медиа регионализация интернет-ТВ не кажется удачным ходом в силу отсутствия примеров успешного функционирования таких СМИ. Перспективность сетевого вещания опирается, в первую очередь, на возможности прямых эфиров, интерактивных передач и прямых трансляций – всего того, чего наш зритель лишен в эфирном и кабельном секторе СМИ.

Воронежский государственный университет
Шестерина А. М., заведующий кафедрой телевизионной и радиожурналистики

Voronezh State University
Shesterina A. M., Head of the Department of TV and Broadcasting Journalism.

УДК 659.13/.16:398

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОЛЬКЛОРА КАК НОСИТЕЛИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Е.Н. Шетухина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 января 2013 г.

Аннотация: *В статье рассматриваются лексико-стилистические средства фольклора, используемые в современной рекламе. Определяется их функциональная значимость.*

Ключевые слова: *реклама, текст, фольклор, языковые приемы, средства выразительности.*

Abstract: *The article discusses the lexical-stylistic means of folklore used in modern advertising. Determined by their functional significance.*

Key worlds: *advertising, text, folklore, language techniques, means of expression.*

В современной рекламе мы часто сталкиваемся с использованием фольклорных форм. Во-первых, обращает на себя внимание сниженная, близкая к бытовой разговорная лексика рекламы, характерная для различных фольклорных текстов. Кроме того, необходимо отметить заимствование художественных средств, явно свойственных языку устного народного творчества.

Различные лексико-стилистические средства фольклора создают экспрессивность языка и речи. Придают тексту выразительность, привлекательность и оригинальность. Определенную часть устно-поэтической лексики составляют историзмы, архаизмы, фразеологизмы, обрядовые термины и специфические фольклорные наименования, проявления которых мы находим в современных рекламных текстах. Использование в рекламе языковых средств фольклора позволяет не только привлечь внимание потенциального потребителя, но и усилить воздействие рекламного текста [1]. Такими формами воздействия на потребителя в рекламном сообщении являются различные выразительные (лексико-синтаксические) и изобразительные приемы фольклора. С их помощью в рекламном тексте создаются конкретные представления о предмете, вызываются определенные чувства, которые воздействуют на поведение читателя или слушателя [2]. Изобразительными средствами языка при этом называют все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем, объединяя их общим термином «тропы». Деление стилистических средств на выразительные и изобразительные условно, поскольку изобразительные средства выполняют также экспрессивную функцию, а выразительные синтаксические средства могут участвовать в создании образности, в изображении. К выразительным средствам относятся:

– ***синонимы.*** Синонимы выражают одноименность. Фольклорному тексту присущ сплошной синонимизм: «нежданно-негаданно», «путь-дорога», «вкривь и вкось», «тоска-кручина», «мил, отрада, радость моя» и т. д. В произведениях фольклора синонимы используются для придания экспрессии, эмоциональности. Синонимы помогают ярче выразить мысль, сделать речь более образной и ритмичной. В рекламе использование синонимов усиливает значение положительной оценки, позволяет выразить мысль более точно. Например, «Не кайф, а услада» (йогурт «Услада»); «Пончики мягчайшие, воздушные, легчайшие» (кондитерские изделия «Хозяюшка»). Синонимия в данном случае позволяет не просто передать информацию, но сделать это красиво и лаконично;

– ***антонимы.*** Основная стилистическая функция антонимов в фольклоре – это быть лексическим средством противопоставления различных явлений, черт характера, образов и т. п. Употребление антонимов делает речь более выразительной. Противопоставление как прием широко используется во фразеологизмах, пословицах и поговорках: «ни жив, ни мертв», «ни жарко, ни холодно»; «в шутку сказано, да всерьез задумано»; «в глаза хвалит, а за глаза бранит»; «с чем пришел, с тем и ушел». В зачинах сказок: «близко ли, далеко ли, низко ли, высоко ли»; «не на небе – на земле жил старик в одном селе». Использование антонимов в рекламном тексте придает ему динамичность, позволяет сделать его выразительным, емким, убеждает

© Шетухина Е.Н., 2014

в правильности выбора. Часто они используются попарно, подчеркивая противоположность признаков: «Маленькие радости большой страны» (кондитерская фабрика «Россия»); «Банк Авангард – верный выбор из множества неверных» (реклама банка «Авангард»);

– ***паронимы*** – слова близкие по созвучию, но разные по значению. С помощью паронимов добиваются выразительности мысли и образности высказывания. Паронимы используются в фольклоре (пословицах, скороговорках, сказках). Например, «суд не в осуд, а в рассуд»; «Мама песню напевала, одевала дочку, одевала-надевала белую сорочку»; «в тридевятом царстве, в тридесятом государстве». В рекламных слоганах паронимы сознательно сталкиваются для создания языковой игры. Например, «Экономичное средство для экономной хозяйки»;

– ***устаревшая лексика (историзмы, архаизмы).*** Для языка фольклора характерны некоторые языковые архаизмы: «черна ворона» вместо «черного ворона» (былина «Илья Муромец и Соловей Разбойник») и историзмы: «зерцало», «зало», «табакерка», «секунд-майор», «камзол» и т. п. В рекламе используются устаревшие слова и выражения для достижения контраста или для создания «высокого стиля» речи. Обращение к подобной лексике позволяет в рекламе выявить преимущества рекламируемого товара, как товара давно и успешно зарекомендовавшего себя. Например, «Издревле на Руси любили квас» (реклама кваса), «Врачевание душевных ран» (реклама медико-реабилитационного центра);

– ***устойчивые выражения*** (фразеологизмы, пословицы, поговорки) обладают свойством точно передавать эмоционально-экспрессивную оценку разных жизненных явлений. Про веселого и дружелюбного человека говорят: «Глянет – рублем подарит», а поговорка «Вали кулем, потом разберем» осуждает работу, которую делают кое-как. Пословицы и поговорки как фразеологические единицы коммуникации всегда можно поместить в контекст. Как собрание готовых формул они активно применяются в рекламе. Устойчивые выражения значительно повышают способность потребителя запоминать и воспроизводить рекламный слоган. Пословицы и поговорки можно использовать в рекламе без структурных изменений: «Ученье – свет, а неученье – тьма» (реклама довузовской подготовки) или с семантической трансформацией: «Делаем слонов из мух заказчика» (рекламное агентство); «В каждом шуме есть доля шума» (реклама бытовой техники).

Изобразительные стилистические средства языка (тропы) как и выразительные придают рекламному тексту особую образность, необычность и эмоциональность. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Поэтому использование тропов делает рекламное сообщение оригинальным и более действенным. При помощи подобных образных номинаций осуществляется «компрессия» смысла в тексте рекламы, создается эмоционально-оценочный фон [3]. Специалисты по рекламе подчеркивают важность приемов и способов воздействия, присущих фольклору: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций и др. [4]. Тропы способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций. В рекламном сообщении тропы и фигуры оживляют текст, обращают внимание именно на то, что является важным, вызывают нужные эмоции у потребителя;

– ***эпитет*** является специфическим тропом, который дополняет характеристику какого-либо предмета или явления. Употребление эпитетов – одна из наиболее характерных черт устного народного творчества («поле чистое», «руки белые», «красная девица»). В былинах, частушках и других песенных жанрах фольклора можно встретить много эпитетов. В былинах с помощью эпитетов создается монументальный образ богатыря: «славный могучий богатырь», «грудь широкая»; дается характеристика его верного помощника: «богатырский конь» – «круторебрый», «резвый»; противника: «поганый», «злой враг» и т. д. В частушках эпитеты придают особую эмоциональность: «отчаянная головушка», «милая фартовая» и т. д. Использование эпитетов в рекламе способствует созданию образа товара, который должен вызывать конкретные ассоциации. Эпитеты усиливают выразительность рекламного сообщения, делают его предметным. Например, «Красна девица» (реклама свадебного магазина). Эпитеты обогащают содержание высказывания, подчеркивают индивидуальный признак объекта. Например, эпитет «славный» в рекламе используется очень часто. Он подчеркивает превосходства товара, его достоинства: «Квас боярский – славный, натуральный, для здоровья главный» (реклама кваса); «Славный хлебушек, по старинным русским рецептам» (реклама хлебобулочной продукции);

– ***сравнение.*** Сравнение – наиболее фундаментальный прием в фольклоре, например, «враг волком смотрит», «певец соловьем поет». Сравнение играет исключительно важную роль в следующих жанрах фольклора: заговоры, былины, пословицы, поговорки, приметы и загадки. В заговорах сравнения употребляются с целью

усилить приказание или пожелание «Как люди смотрятся в зеркало, так бы муж смотрел на жену, да не насмотрелся». В былинах сравнение необходимо для создания образа, например, «силен, как гора». Практически каждый рекламный текст строится на основе сравнения при помощи таких слов как: чем, больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, супер, сверх, необычный в отличие от обычных. Например, «чем тулупы одевать – лучше окна вставлять» (реклама пластиковых окон). Сравнение в рекламе позволяет создать эффект уникальности, демонстрации преимуществ того или иного товара по сравнению с аналогичным: «Электрический Samovar – лучше, чем новый чайник» (реклама электроприборов);

– ***метафора*** – использование слова в переносном значении на основании сходства реалий. Метафоры наиболее часто встречаются в поэтической речи, где на их основе создаются яркие и неожиданные образы. Например, в загадках – «сидит девица в темнице, а коса на улице», в поговорках – «сердце петухом запело», в сказках – «избушка на курьих ножках». В рекламе метафора направлена на создание своеобразного образа товара и привнесение оценочного эффекта. Например, «Построй теплом души будущее» (реклама товаров торговой марки «Слобода»); «Зимняя сказка для Ваших волос» (реклама шампуня); «Гости превращаются в хозяев!» (реклама агентства недвижимости); «Ваш Гольфстрим» (кондиционеры); «Злато мускулов» (спортивный клуб). Лаконичность и образность – главные достоинства использования метафор;

– ***олицетворение*** – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Как распространенный стилистический прием олицетворение часто встречается в фольклоре (очеловечивание животных, обращение к явлениям природы и др.). Этот прием можно встретить в сказках, былинах, частушках и т. д. В рекламе прием олицетворения используется через придание человеческих качеств животным: бобры, лоси, кролики рассуждают о кредитных карточках, лекарствах, строительстве домов по ипотеке и пр. В рекламе средства от насморка коала заявляет: «У нас не бывает насморка, мы едим эвкалипт». Сказочные превращения шипованных колес «Бриджстоун» в могучих гепардов. Множество олицетворений используется в рекламе, рассчитанной на детей, в которой могут разговаривать животные, овощи, фрукты, грибы и т.д. Олицетворение и метафора позволяют добавить рекламируемому объекту нужные эмоциональные характеристики и привлечь внимание широкой возрастной категории;

– ***аллюзия*** – стилистическая фигура, содержащая явное указание на некий литературный, исторический, мифологический, прецедентный факт или фольклорный образ. Содержащие аллюзию высказывания помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ассоциациям. Аллюзия может изначально присутствовать в наименовании торговой марки: «Майонез Ряба» (реклама майонеза); «Три богатыря» (пиво); «Иван Сусанин» (туристическая фирма); «Добрыня – натуральный квас» (реклама кваса);

– ***гипербола*** – явное преувеличение какого-либо предмета, его качества, а также действия. Гипербола используется во многих жанрах фольклора (сказках, частушках, преданиях), но наиболее часто в былинах: «вогнал ворога по пояс в землю»; «под пяту воробей пролетит»; «положил Илью к себе в карман, Илью с лошадью богатырскою» и т. п. Гипербола необходима в рекламе для усиления психологического воздействия «Включи весь мир!» (реклама радиостанции «Европа плюс»). Гипербола подчеркивает особые свойства объекта, его исключительность. Именно непревзойденность образа, свойственное гиперболе, определяет ее широкое использование в рекламных сообщениях. Чаще всего она имеет вид чисто количественного преувеличения и служит для усиления значимости рекламируемого объекта: «Мгновение – и вы оказались в гостях у царя Салтана» (реклама ресторана «Салтан»);

– ***ирония*** – троп, в котором настоящий смысл высказывания скрыт или противопоставляется явному значению, за счет чего возникает комический эффект. Сатирическое использование иронии часто встречается в сказках: «Афонька», «Сказка о попе и о работнике его Балде» и др. Использование иронии в рекламе, придает тексту оттенок комизма. Потребитель точно запомнит выразительный текст: «Долгожданная реклама на русском радио» (русское радио); «Вашим зубам здесь понравится» (реклама стоматологической клиники); «Такая мягкая, что ей можно доверить самое дорогое» (Туалетная бумага «Zewa»).

Анализ фольклорных приемов, используемых для построения рекламного сообщения, показал, что они достаточно успешно используются в современной рекламе. Оказываясь важным элементом рекламного дискурса, лексико-стилистические средства обеспечивают высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта. В процессе восприятия такого сообщения происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, которые способствуют быстрому

установлению контакта с аудиторией, привлекая внимание потенциальных потребителей и обогащая языковой пласт современной рекламы. Все это позволяет рекламе не терять красочность, привлекательность и актуальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амири Л. П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Л. П. Амири // Языковая система и речевая деятельность : лингвокультурологический и прагматический аспекты. Вып. 1. – Ростов – на – Дону, 2007. – С. 173-174.

2. Пономарева А. М. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д., 2006. – С. 118.

3. Романова Т. П. Современная слоганистика : учеб. пособие / Т. П. Романова. – Самара, 2013. – С. 114-115.

4. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шакурин. – М., 2007. – С. 19.

Воронежский государственный университет
Шетухина Е. Н., центр коммерциализации технологий ВГУ, заведующая сектором, аспирант факультета журналистики
E-mail: katerina2301@mail.ru

The Voronezh state university
Shetuhina E. N., Technology Commercialization Center VSU, Section Head, Postgraduate
E-mail: katerina2301@mail.ru

УДК 659.131.1:[070.48:796]

ЗАГОЛОВОК В СПОРТИВНЫХ СМИ: ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ

О.Ю. Шмидт

Тверской государственный университет

Поступила в редакцию 3 октября 2013 г.

Аннотация: *В статье анализируются заголовки спортивных статей в федеральных и региональных печатных и интерактивных СМИ с точки зрения рекламы. Автор доказывает важность правильного подхода в подаче материалов в условиях рыночных отношений и дает практические рекомендации по повышению качества заголовков в региональных СМИ.*

Ключевые слова: *заголовок, спортивная журналистика, спортивный заголовок рекламный заголовок, замечания Огилви к заголовкам.*

Abstract: *This article analyzes the sports headlines of articles in the federal and regional print and online media in terms of advertising. The author explains the importance of the correct approach to the representation of the articles in market conditions and gives practical recommendations to improve the quality of headlines in the regional media.*

Key-words: *headline, sports journalism, sports headline advertising headline, comments, Ogilvie to titles.*

Конкуренция печатных СМИ в России за последние полтора десятилетия стала более жесткой, что существенно повысило качество изданий в стране. Постперестроечный, или новейший медийный язык, сформированный в условиях победы и утверждения новой идеологии – рыночной, капиталистической – практически полностью вытеснил собой ранее привычную, клишированную советскую лексику. Роль заголовка значительно выросла: он стал не только информировать читателя о содержании статьи, но ярко, порой даже в кричащей форме, его рекламировать. Если до конца 90-х, начала 2000-х годов заголовок в печатных изданиях нес в основном сдержанный информационный характер, то есть выполнял исключительно информационную функцию, сейчас от него зависит продажа тиража. Исследователи выделяют три основные функции заголовка: информативная, рекламная и коммуникативная [1], однако владельцы современных СМИ делают ставку на рекламно-экспрессивную функцию, чтобы успешно продавать свой продукт. Спортивные издания в борьбе за читателя также делают ставку на экспрессивные заголовки. Однако региональные печатные СМИ с точки зрения подачи материалов еще не до конца отказались от языка советской эпохи, для которой характерно господство одной идеологии и подавление другого голоса и мнения. Заголовкам в региональных спортивных изданиях за редким исключением свойственна сухость, сжатость и «закованность» в рамки. Попытаемся понять, насколько эффективна эксплуатация рекламной функции заголовков в центральных спортивных СМИ, где граница между качественным заголовком и каламбуром, а также стоит ли региональным спортивным СМИ идти по пути центральных изданий в деле создания заголовков.

Для решения поставленных задач мы проанализировали заголовки в центральных и региональных печатных и интерактивных (сайты в Интернете) спортивных СМИ с точки зрения рекламщика, опираясь на опыт основателя рекламного агентства «Ogilvy & Mather» Дэвида Огилви, ставшего всемирно известным благодаря своим замечаниям к рекламным заголовкам. Для заголовков статей о спорте из тринадцати замечаний Огилви актуальны одиннадцать.

1. Заголовки читают в пять раз больше людей, чем основной текст. Из данного утверждения Огилви следует, что продаются именно заголовки.

2. Заголовки, которые обещают какую-либо пользу, продаются гораздо лучше.

3. Наиболее эффективны те заголовки, в которых содержится какая-нибудь новость. Новостные заголовки вспоминают на 27 % больше людей, чем заголовки без новостей. Очень важно, чтобы в заголовке присутствовал глагол в настоящем времени. Например: «Жо переходит из ЦСКА в «Манчестер Сити» (Euro.com.ua. 28 июня 2008). В данном заголовке эмоциональная составляющая гораздо сильнее, чем, если бы он выглядел так – «Жо может перейти в «Манчестер Сити», поскольку присутствует эффект действия. Новость

© Шмидт О.Ю., 2014

не рекомендуется хранить в тексте, иначе 9 из 10 человек материал не прочитают. Озвучивать новость необходимо ясно и громко прямо в заголовке, и нельзя пренебрегать такими испытанными словами, как «удивительный», «внезапно», «новинка», «скандал», «сенсация» и т. д. Например: «Скандал на матче «Спартак»-ЦСКА» (Мировые новости. – 30 августа. – 2011).

4. Внимание потенциальных читателей быстрее привлекают заголовки, которые сообщают полезную информацию, например, «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей». В спортивных СМИ, как правило, такие заголовки характерны только для аналитических материалов и для публицистики. Ярким примером является заголовок публицистического романа Игоря Рабинера «Как убивали «Спартак» (Рабинер И. Как убивали «Спартак». – М., 2006). В книге содержится правдивая история об одном из самых популярных футбольных клубов России и причинах его развала.

5. Необходимо включать в заголовки «бренд-нейм». В спортивной журналистике понятие «бренд-нейм» заменяется понятием «ньюсмейкер» – это, как правило, название команд, имена знаменитых спортсменов или спортивных функционеров. Алина Кабаева, Евгений Плющенко, Андрей Аршавин, Мария Шарапова известны даже тем людям, которые не интересуются спортом. Клубы ЦСКА, «Спартак», «Динамо» являются наиболее популярными спортивными клубами не только в России, но и в Европе. Внимание читателя будет приковано к заголовку с «брендneймом» процентов на 50 больше, нежели если его в заголовке не будет. Например, Плющенко: «Я опять-номер один» (Жара. – 2010. – 1-7 февраля), «Западня для Шавы» (Твой День. – 2009. – 6 февраля. – № 24), «Адвокат следит за «Спартаком» (Твой День. – 2009. – 6 февраля. – № 24). Если не включать в заголовки «бренд-неймы», 90 % читателей останутся равнодушными к материалу.

6. Заголовки, в которых больше десяти слов, привлекают меньше внимания, чем короткие заголовки. Короткие заголовки лаконичны и бросаются в глаза. Длинным может быть только подзаголовок, функция которого заключается в том, чтобы раскрыть заголовок. Например, «Кириленко: Ждите меня в ЦСКА» (Твой День. – 2008. – 17 сентября. – № 207) – заголовок, «Звездный баскетболист обещает подумать о возвращении в Россию по окончании контракта с «Ютой» – подзаголовок.

7. Важной составляющей заголовка является фактура. Конкретная информация заинтересовывает читателя лучше, чем абстрактные понятия. Например, «Папалукасу повысят зарплату» или «Папалукас получит 3,5 миллиона долларов за контракт». Названия конкретных мест, имена и цифры чаще заинтересовывают читателя.

9. Заголовок, взятый в кавычки, запоминается на 28 % лучше. Согласно этому утверждению, интервью выгоднее преподносить через прямую речь интервьюируемого. Например, «Мессина: «Ради сына я готов отказаться от игры» (Твой День. – 2007. – 18 января. – № 10). Данный заголовок помимо кавычек усилен еще и «брендneймом». Имя знаменитого баскетбольного тренера Этторе Мессина известно не только в Европе, но и в США.

10. Психологи установили, что из сотен слов, которые демонстрировали перед фокус-группами на экране, самый большой эмоциональный отзыв вызвало слово «дорогой», поэтому включение данного слова в заголовки привлечет внимание аудитории и соответственно увеличит продажи тиража. «Виталий Кличко вдвое дороже брата» (Твой День. – 2 сентября. – 2010).

11. Некоторые журналисты пишут изощренные заголовки – включают в них двусмысленности, остроты, жаргонизмы и другие усложнения, что часто контрпродуктивно. В средней газете заголовок должен конкурировать с 350 другими [2]. Таким образом, к процессу создания заголовков, осложненных, например, языковой игрой или цитатностью, необходимо подходить осторожно, ориентируясь не на усредненного читателя, а на думающего и грамотного. Например, заголовок «Рамон купил кулон» (Твой День. – 2009. – 6 февраля. – № 24) обращает на себя внимание читателей игрой слов. Заголовок «Купить Билла» (Комсомольская правда. – 2012. – 23 января) интересен тем, что созвучен с названием знаменитого фильма Тарантино «Убить Билла».

Находясь в творческом поиске, нельзя забывать, что экспрессивная находка журналиста, многократно повторенная в обществе, приобретает черты узуальности. Экспрессия в данном случае, с точки зрения восприятия читателем, перестает быть окказиональной, уходит на второй план, может поблекнуть. Экспрессивно то, что не банально. Даже при маркированности лексической единицы в словаре происходит стирание экспрессивного начала, если заголовок избит и предсказуем. То же самое происходит, если многократно используется отсылка к одному и тому же источнику в разных изданиях. Так, победа супертяжеловеса А. Поветкина в бою с Крисом Бердом нашла отклик в прессе повторяющейся ассоциацией «птичьей» фамилии американского боксера («bird» – птица) с фразой из кинофильма «Птичку жалко!». Только за один день (29 октября 2007) газеты дали однотипные заголовки: «Птичку жалко!» (Спорт-Экспресс), «Птичку» не жалко! (Советский спорт). В целом

же отсылка к этой фразе настолько частотна за последние десять лет, что журналистам не стоит ее больше использовать. Стереотипность мышления – враг творчества. 12 ноября 2007 года после победы питерского «Зенита» различные издания сопроводили материалы практически одинаковыми заголовками: «Питер Первый! (Спорт-Экспресс), «Питер Первый» (Советский спорт), «Питер Первый» (Твой День); Опять «двойка»! (Советский спорт), «Опять «двойка» (Вечерняя Москва) [3].

Стремление к выразительности заголовка – положительная черта публицистики последних лет, однако часто журналиста не интересуют логические связи между основной мыслью текста и смыслом выбранного в качестве заголовка выражения. Использование трансформированных фразеологических единиц – это эффективный способ привлечения внимания читателя к заголовку, но использовать его нужно осторожно и в соответствии с содержанием и жанром статьи [4]. Яркие, броские и оригинальные заголовки современных газет, в которых щедро используются всевозможные приемы языковой игры, которые заключают в себе интригующую сенсацию или привлекают внимание читателей своей намеренной агрессивностью, за внешним блеском порой скрывают клишированность мысли [5]. Например, после успешной игры баскетболиста Тимофея Мозгова в тех или иных матчах до сих пор появляются такие заголовки как «МОЗговой штурм», «ОбМОЗГовали» и так далее. Обыгрывание фамилий и имен в заголовках – очень частый прием в спортивной журналистике, ставший уже своеобразным клише, которое до сих пор эксплуатируется. Надо отметить, что далеко не все подобные заголовки удачны.

В региональных спортивных СМИ (на примере тверских изданий) доминирующей функцией заголовка является информативная. В то время как в центральных СМИ акцент делается на коммуникативной и рекламной, еженедельные газеты Твери, например, «Караван +Я» и «Местное время» публикуют новости в основном с чисто информационными заголовками, часто даже без использования глагола. Заголовки с устаревшей новостью, без глагола, эмоции, а также без «бренд-нейма», получаются обезличенными и неэмоциональными. Например, заголовок «Чемпионка по каратэ» (Местное время. – 2008. – 3 декабря. – № 48) не привлечет внимание читателя. Учитывая, что «Местное время» и «Караван +Я» – газеты еженедельные, журналисты должны делать ставку не на устаревшую новость, а на ее эмоциональную подачу. Единственный плюс неудачного заголовка «Победа Ржевских самбисток» (Местное время. – 2008. – 24 декабря. – № 51) заключается в том, что в нем указана принадлежность героев статьи к определенному месту жительства – город Ржев. Читатель может заинтересоваться материалом, если самбисты его земляки. Примитивный подход к заголовкам и стереотипность мышления зачастую рождают повторение. В апреле 2009 года после того как российские фигуристы Юка Кавагути и Александр Смирнов завоевали медали на чемпионате мира по фигурному катанию, в нескольких газетах одновременно вышли материалы с похожими заголовками: «Тверской фигурист – призер чемпионата мира!» (Местное время. – 1 апреля. – 2009. – № 12), «Бронза тверского фигуриста» (Караван+Я. – 1-8 апреля. – 2009. – № 13) (прим. Александр Смирнов начинал свой путь в мир большого спорта в тверской спортивной школе). Не избегает ошибок и знаменитая в тверской области газета «Тверская жизнь», которая отличается профессиональными спортивными материалами. Например, абстрактный информационный заголовок «ТХК не испугался КХЛ» (Тверская Жизнь). Даже два «бренд-нейма» в заголовке (ТХК и КХЛ) и глагол не смогли компенсировать существенный недостаток – частицу «не». В центральных СМИ считается грубейшей ошибкой использование в заголовках отрицания с частицей «не». Однако следует отметить, что журналисты «Тверской Жизни» по сравнению с авторами в других тверских изданиях все-таки наиболее профессионально подходят к подаче спортивных материалов. Например, преподносят интервью со спортивными героями через интересную фактуру или эмоции с учетом замечаний Огилви к рекламным заголовкам. Например, «Дайна Амбарцумова: После финальной схватки расцеловала татами» (Тверская Жизнь. – 2 апреля. – 2009. – № 63), или «Сергей Чеботарев: Лучшая тренировка – это игра» (Тверская Жизнь. – 28 сентября. – 2012). В данных заголовках присутствуют факты, эмоции, «бренд-неймы» и кавычки. Таблоид «Местное Время» наряду с неудачными заголовками порой выдает очень профессиональные: «Сергей Хомутов: Футбол – моя любовь навсегда» (Местное время. – 20 июня. – 2012). Подобные заголовки являются более качественными с точки зрения эффективности привлечения внимания аудитории. Однако характерные признаки чисто рекламной функции заголовка, а именно, слова «эксклюзив», «сенсация» и «скандал», а также языковая игра и цитатность, практически отсутствуют в тверских спортивных СМИ. Цитатность, например, характерна только для материалов политической или криминальной тематики «Я пыталась уйти от любви...» (Местное время. – 1 апреля. – 2009. – № 12).

Анализ спортивных заголовков в СМИ показывает, что в газетах и на интернет-сайтах федерального значения журналисты подают материалы как рекламщики, сознательно или неосознанно ориентируясь на замечания Огилви к рекламным заголовкам. Благодаря ориентации журналистов на рекламу, заголовки получаются яркими, броскими, порой кричащими, что заставляет читателей купить ту или иную печатную продукцию или прочитать конкретную заметку в Интернете, выбрав ее из сотен-тысяч других материалов. Большую роль играет еще и тот факт, что в центральных СМИ профессионально подходят даже к дизайну заголовка, что также усиливает эффективность. Однако журналисты из центральных изданий в погоне за яркостью перестают чувствовать грань между оригинальным заголовком и нарочито-экспрессивным, используют клише или приземленную лексику, что приводит к каламбуру, который читатель воспринимает негативно. В итоге поиски нового в процессе создания заголовков могут привести к неудаче, если не подходить к вопросу осторожно. Региональные печатные СМИ, наоборот, в основном недооценивают роль заголовка в спортивных материалах, а главное недооценивают его рекламную функцию. Заголовки в большинстве местных газет отличаются добротностью, однако, креативная подача, которой славятся центральные СМИ, для региональных спортивных изданий неактуальна. Языковая игра, цитатность, слова «скандал», «эксклюзив» практически не используются в процессе создания заголовков. Такая ситуация связана с тем, что в местных СМИ редакторы делают ставку на политические, экономические и криминальные материалы, отводя спортивной тематике лишь второстепенную роль. Однако опыт центральных спортивных СМИ уже доказал – недооценивать рекламную функцию заголовка в спортивных материалах непрофессионально. Креативная подача даже одного материала в печатном или интерактивном издании может продать весь тираж газеты, или привлечь максимальное количество читателей на информационный сайт. Например, в феврале 2010 года во время Олимпийских Игр в Канаде на информационном сайте lifenews.ru, специализирующемся на светской хронике и происшествиях, был опубликован околоспортивный материал «Овечкин напал на русскую фанатку» (Lifesports.ru. – 26 февраля. – 2010). Благодаря столь яркому заголовку, только в день публикации заметки сайт посетило больше людей, чем за всю историю его существования.

Профессиональная подача материалов о спорте, то есть использование характерного для рекламной индустрии подхода в создании заголовков, станет прорывом для региональных СМИ. Грамотное следование замечаниям Огилви сделает спортивные статьи более читабельными и популярными. Яркие заголовки смогут не только популяризировать спорт и спортивную журналистику на периферии, но и значительно увеличить интерес аудитории к конкретным печатным или интерактивным изданиям. Однако прежде чем начинать революцию в процессе создания заголовков, региональные журналисты должны четко понимать, где заканчивается профессиональный креативный заголовок и начинается каламбур. Опыт центральных СМИ в области неудачных, как и удачных заголовков довольно обширен. Подробное его изучение даст возможность региональным спортивным СМИ избежать фатальных ошибок и выйти на новый уровень в деле создания спортивных заголовков. О важности заглавия любого сочинения очень точно написал публицист начала прошлого века К. Абрамова: «От заглавия требуется не только точное и добросовестное определение, ясное, резкое, бросающееся в глаза читателю и возбуждающее его любопытство. В заглавии не должно быть ни одного лишнего слова, а самое главное слово его должно стоять на первом месте... Иногда заглавие слишком общо, тогда требуется еще подзаголовок» (Дар слова. Искусство излагать свои мысли) [3]. Утверждение Абрамова актуально и по сей день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989.

2. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама / К. Роман. – М. : Эксмо, 2010.

3. Михейкина С. Г. Каламбурных дел мастера. О газетных заголовках / С. Г. Михейкина. – Москва : Русская речь, 2013. – С. 79-81.

4. Балицкая О. М. Коммуникативные неудачи заголовков региональных газет / О. М. Балицкая. – Астрахань : Вопросы лингвистики и литературоведения, 2009. – С. 47-50.

5. Клушина Н. И. Новые штампы новой журналистики / Н. И. Клушина. – Москва : Русская речь, 2010. – С. 61-64.

Тверской государственный университет
Шмидт О. Ю., аспирант, корреспондент отдела спорта ООО «АЙ НЬЮС» (Москва) – 2006-2013
E-mail: umkau@mail.ru

Tver State University
Shmidt O. Yu., Post-graduate, sports correspondent of OOO «AI News» (Moscow) – 2006-2013
E-mail: umkau@mail.ru

УДК 070

ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Д.О. Юмашев

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 января 2014 г.

Аннотация: *В статье подвергается анализу новое медийное явление – аудиовизуальные сатирические формы, предметом сатиры которых являются резонансные политические события. Изучаются причины популярности аудиовизуальной сатиры, приводятся и анализируются характерные примеры.*

Ключевые слова: *сатира, аудиовизуальные СМИ, политика, Интернет.*

Abstract: *A new media phenomenon which focuses on major political events as the subject of satire – audiovisual forms of satire – is analysed in the paper. The reasons for popularity are studied, typical exapmles of audiovisual means of satire and their analysis are provided.*

Key words: *satire, audiovisual media, politics, Internet.*

Развитие сатиры, в частности ее предмета и формы воплощения, во все времена ярчайшим образом характеризовало направление социокультурных сдвигов в жизни общества. В настоящее время, в числе прочих изменений, можно отметить все более широкое распространение сатирических произведений в аудиовизуальных СМИ. В России тенденция научного осмысления данного феномена только формируется.

На сегодняшний день политическая сатира в российских СМИ отсутствует практически полностью. Последним заметным явлением этого порядка был анимационный сериал «Куклы», закрытый в 2002 году. Текстовые сатирические формы также практически полностью ушли с газетных полос. Исчезновению сатиры из средств массовой информации способствовал целый ряд факторов.

Фельетон и памфлет – крайне сложные жанры, практически невостребованные сегодня массовой аудиторией, не готовой к вдумчивому чтению. Сатирический контент в той форме, в которой его производили «печатники» – попросту неудобен. В настоящее время сатира отчасти перешла из текстовых в аудиовизуальные формы. Аудиовизуальная (в частности – анимационная) сатира использует тот же арсенал средств, что и текстовая, однако мультипликационный визуальный ряд позволяет расширить возможности автора.

Интернет – наиболее удобная для подобных проектов площадка. Каждое подходящее резонансное событие оперативно подхватывается анимационными студиями и любителями. Периодические издания, отказывающиеся от бумажных технологий в пользу электронных, также делают выбор между карикатурой и анимацией, акцентируя последнюю.

В 2012 году возможности анимационной сатиры заинтересовали информационное агентство «Reuters». Информагентство начало сотрудничество с компанией «Next Media Animation», создавшей приложение, позволяющее оперативно генерировать анимационный контент на основе шаблонов [1]. Подобные сервисы сегодня набирают популярность.

В настоящее время значительно укрепились позиции сериалов, в том числе и анимационных. Одна из важных причин их популярности – хронометраж. Небольшая продолжительность делает сериал удобным для просмотра. В то же время периодичность и оперативность помогают в сжатые сроки реагировать на события действительности, включать в сериал актуальные происшествия.

Исчезновение сатирических передач (например, шоу «Куклы») из сетки вещания российских телеканалов имеет другой генезис – политический. В дальнейшем на российском телевидении появлялись передачи, сделанные в подобном ключе, однако в них не было остроты, присущей «Куклам», к тому же авторы регулярно обделяли вниманием злободневные вопросы.

Однако спрос на острую политическую сатиру не прошел. В настоящее время аудиовизуальные формы сатиры активно развиваются в Интернете. Всемирная паутина – наиболее удобная для подобных проектов площадка. Каждое подходящее резонансное событие оперативно подхватывается анимационными студиями и любителями. На-

© Юмашев Д.О., 2014

блюдается значительная политизация видеохостингов. Из всего числа форм, которые принимает аудиовизуальная сатира, особенно выделяются две: клипы, в которых сатирический эффект достигается за счет монтажа и мультипликационные ролики. Такой контент пользуется у аудитории большой популярностью. Особенно велик спрос на сатирические аудиовизуальные формы в разгар политических кризисов, в преддверии выборов. Чаще всего объектом сатиры становятся «особенности» политического процесса в той или иной стране.

По нашему мнению, одним из типичных примером сатиры в аудиовизуальных медиа является ролик «Путин и Медведев на шикарной яхте» [2], отражающий правление «тандема» в сатирическом ключе. Ролик построен на основе остроумно смонтированных сцен из записей выступлений политиков и из кинофильма «Титаник». Особым образом подобран видеоряд – в чередовании, казалось бы, несовместимых фрагментов читается мысль автора: «тандем» крепок и ни один из его участников не хочет видеть у власти новые лица. В финале просматривается намёк создателя ролика на возможные последствия – корабль тонет.

Следует отметить, что большой популярностью подобные сатирические формы пользуются на всём постсоветском пространстве, где допускающие «вольности» СМИ нередко сталкиваются с административным давлением. В качестве одного из наиболее ярких примеров аудиовизуальной сатиры можно привести анимационный ролик, созданный белорусским диссидентом Павлом Морозовым, «Легенда о Батько и особом пути его народа» [3]. В первых сценах мультфильма Александр Лукашенко ведёт белорусский народ по мрачной пещере, освещая дорогу факелом. Когда в конце туннеля уже виднеется свет, президент бросается вперёд, чтобы осмотреться. На выходе из пещеры открывается красочный пейзаж. Но на лице Александра Григорьевича появляется смятение. Он бросается обратно в пещеру, убеждает народ в необходимости следовать по «особому пути» и уводит людей обратно во мрак.

Яркие образцы аудиовизуальной сатиры создаются не только талантливыми любителями и специализирующимися студиями. Возможности мультимедийных сатирических форм привлекают конкретные политические силы. Накануне выборов президента РФ 2012-го на интернет-ресурсе КПРФ «Красный канал» был опубликован ролик «Путин vs. Медведев» [4]. Выступления премьер-министра чередуются с кадрами из известных «фильмов-катастроф». «Агрессивный» монтаж стилизован под динамичный рекламный ролик фильма. Сцены чередуются таким образом, что создаётся ощущение грядущей за президентскими выборами катастрофы, масштабы которой осознаёт всё мировое сообщество.

В последнее время внимание СМИ приковано к обострившейся политической ситуации на Украине. Резонансные события находят отражение не только в привычных формах публицистики. Анимационные студии и любители создают множество роликов сатирической направленности, посвященных «Евромайдану». Контент подобного рода востребован аудиторией и легко актуализируется.

Один из сатирических видеороликов, набравших наибольшую популярность в Интернете, «Украина по дороге в ЕС», в сатирическом ключе изображает оппозицию. Анимационный ролик создан на основе известного советского мультфильма «Заколдованный мальчик»: используется эпизод, в котором главный герой при помощи волшебной флейты выманивает из замка крыс и в итоге заводит их в воду, где те тонут [5]. В сатирическом видеоролике облик действующих лиц изменен таким образом, что в мальчике легко угадывается Штефан Фюле, европейский комиссар по вопросам расширения и политики добрососедства, а в крысах, бредущих на звук флейты – ведущие акторы украинской оппозиции.

Еще одним ярким примером аудиовизуальной сатиры служит анимационный ролик «Сказка о выборе Украины» [6]. Сюжет строится вокруг попыток царя выгодно выдать замуж свою дочь Украину. В начале видеоролика свататься приезжают женихи из Европы. Они подходят к вопросу женитьбы с позиций экономической выгоды, а также требуют от царя выполнения ряда нелепых условий. После долгих «переговоров» с европейскими женихами царь отчаивается и решает выдать Украину замуж за русского парня, «с которым они с давних пор дружили». Европейцев такой сценарий явно не устраивает, но, осознавая невозможность изменить ситуацию, они устраивают скандал.

Политическая ситуация на Украине привлекает внимание не только восточноевропейского интернет-сообщества. Тайваньские аниматоры также переосмыслили «Евромайдан» в сатирическом ключе.

Популярный анимационный ролик «Ukraine: Protesters call for snap election to unseat President Viktor Yanukovych» начинается с краткого описания ситуации на Украине: «царь» развлекается в шикарном дворце со своей свитой, не проявляя интереса к обстановке в стране, в то время как бандиты угнетают бизнес, а олигархи платят рабочим мизерные зарплаты [7]. «Царь» отказывается от подписания соглашения с ЕС:

прыгает на стол переговоров в виде карты Украины и раскалывает его на две части по линии Днепра, а вместе с ним и все надежды народа. В результате люди выходят на Майдан.

По сюжету, приказ жестко подавлять любые волнения отдает лично Янукович. Акции протеста и жесткий разгон демонстрантов бойцами спецподразделения «Беркут» показаны в видеоролике не в трехмерной графике, а вырезками из новостных передач. Чтобы разрешить ситуацию в стране, «царь» со своей свитой (кенгуру в боксерских перчатках и огромная панда) отправляется за деньгами в Китай. По прибытии украинского лидера сразу забрасывают яйцами. Мультипликаторы явно создают аллюзию на происшествие во время президентской кампании в 2004 году, когда в Львове в Януковича бросили одним яйцом, от чего тот упал и потерял сознание. В видеоролике «царь» погибает под обстрелом, а кенгуру без тени сомнения уходит. В завершении ролика на экране появляется вопрос: «Что вы думаете о Януковиче?».

В настоящий момент аудиовизуальные сатирические формы активно развиваются, интерес к ним ощутимо растет. Развиваются и технологии, позволяющие обеспечить этот интерес возможностью оперативного производства контента. По всей вероятности, традиционные сатирические формы окончательно потеряли позиции в периодике, но аудитория не утратила интерес к сатире. Возможность заново вписать казалось бы исчезнувшую сатиру в современное медиапространство появилась недавно – с развитием новейших компьютерных технологий. По нашему мнению, в ближайшее время данный тренд продолжит динамично развиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Reuters to Distribute Next Media Animation's News Direct 3-D Animated Videos. Официальный сайт информационного агентства Reuters. – Режим доступа : http://www.reuters.com/article/2012/07/12/idUS143865+12-Jul-2012+MW20120712 (дата обращения 31.01.2014).

2. «Путин и Медведев на шикарной яхте». Видеохостинг Youtube.com. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=CJqbLs_MWOo (дата обращения 31.01.2014).

3. «Легенда о Батько и особом пути его народа». Видеохостинг Youtube.com. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=cq-BMH80-Q0 (дата обращения 31.01.2014).

4. «Путин vs. Медведев». Сайт интернет телеканал «КПРФ ТВ». – Режим доступа : http://kprf.tv/video/putin-vs-medvedev.html (дата обращения 31.01.2014).

5. «Украина по дороге в ЕС». Видеохостинг Youtube.com. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=sQw5xQrdlDo (дата обращения 31.01.2014).

6. «Сказка о выборе Украины». Видеохостинг Youtube.com. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=m1s5Hh_77Jo (дата обращения 31.01.2014).

7. «Ukraine: Protesters call for snap election to unseat President Viktor Yanukovych». Видеохостинг Youtube.com. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=9eQWgQEsZXw (дата обращения 31.01.2014).

Воронежский государственный университет
Юмашев Д. О., аспирант кафедры теле– и радиожурналистики

Voronezh State University
Yumashev D. Ol., Post-graduate student of the Department of Television and Radio Journalism

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

1. Общие положения

Журнал «Вестник Воронежского государственного университета» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей, кратких сообщений, а также обзоры (по согласованию с редакцией). Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Полные статьи принимаются объемом до 20 страниц рукописи и до 6 рисунков, краткие статьи – до 5 страниц и до 4 рисунков.

Статья должна быть написана сжато, аккуратно оформлена и тщательно отредактирована.

Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы:

1) текст статьи, в соответствии с нижеприведенными требованиями, подписанный всеми авторами, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (в 2 экз.);

2) название статьи, аннотацию, ключевые слова, инициалы и фамилию авторов, место работы - на русском и английском языках (в 2 экз);

3) файлы всех представляемых материалов на электронном носителе или по электронной почте редакции;

4) сведения об авторах: их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (на русском и английском языках).

Статьи, направляемые в редакцию, подвергаются рецензированию и в случае положительной рецензии – научному и контрольному редактированию.

Статья, направленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде (в 2 экз.) вместе с ее первоначальным вариантом в максимально короткие сроки. К переработанной рукописи необходимо приложить письмо от авторов, содержащее ответы на все замечания и поясняющее все изменения, сделанные в статье. Статья, задержанная на срок более трех месяцев или требующая повторной переработки, рассматривается как вновь поступившая.

Плата с авторов за публикацию статей не взимается.

2. Структура публикаций

Публикация полных статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следует заглавие статьи, инициалы и фамилии авторов, развернутые названия научных учреждений. Далее приводится дата поступления материала в редакцию, затем краткие аннотации и ключевые слова – на русском и английском языках.

Редколлегия рекомендует авторам структурировать представляемый материал, используя подзаголовки: ВВЕДЕНИЕ, МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА, ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

В конце статьи помещается информация об авторах (место работы, фамилия, инициалы, должность, контактные данные – на русском английском языках).

3. Требования к оформлению рукописи

Текст статьи должен быть напечатан через полтора интервала на белой бумаге формата А4, с полями ~ 2,5 см с левой стороны, размер шрифта – 14 (Times New Roman Cyr).

Все страницы рукописи, включая список литературы, таблицы, подписи к рисункам, рисунки следует пронумеровать.

Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

Уравнения, рисунки, таблицы и ссылки на литературу нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

Рисунки прилагаются отдельно (в 2 экз.). Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. Надписи на рисунках даются на русском языке; размерность величин на осях координат обычно указывается через запятую (например, U, В; t, с). Подрисуночная подпись должна быть самодостаточной, без апелляции к тексту. На обратной стороне рисунка следует указать его номер, фамилию первого автора, пометить, если требуется, “верх” и “низ”.

Полутоновые фотографии (используются только при крайней необходимости) представляются на белой глянцевой бумаге (в 2 экз.), ксерокопии не принимаются.

Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках. Если ссылка на литературу есть в таблице или подписи к рисунку, ей дается порядковый номер, соответствующий расположению данного материала в тексте статьи. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.

Греческие буквы в тексте следует подчеркнуть красным карандашом, буквы латинского рукописного шрифта отмечать на полях. Во избежание ошибок нужно четко обозначить прописные и строчные буквы латинского, русского и греческого алфавитов, имеющие сходные начертания (C, c; K, k; P, p; O, o; S, s; U, u; V, V и т.д.), буквы I (i) и J (j), букву I и римскую единицу I, а также арабскую цифру 1, вертикальную черту | и штрих в индексах (a1, a'), латинское l (эль) и e (не эль). Прописные буквы подчеркиваются карандашом двумя черточками снизу, а строчные – сверху.

Химические и математические формулы и символы в тексте должны быть написаны четко и ясно. Необходимо избегать громоздких обозначений, применяя, например, дробные показатели степени вместо корней, а также exp — для экспоненциальной зависимости. Химические соединения следует нумеровать римскими цифрами, математические уравнения – арабскими. Десятичные доли в цифрах отделяются точкой. Химические формулы и номенклатура должны быть лишены двусмысленности.

4. Требования к оформлению электронной версии

В состав электронной версии должны входить: файл, содержащий текст статьи и иллюстрации, и файлы, содержащие иллюстрации. Текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman Cyr, 14-й кегль, через 1,5 интервала.

К комплекту файлов должна быть приложена опись (возможно в виде файла) с указанием названия и версии текстового редактора, имен файлов, названия статьи, фамилий и инициалов авторов.

Основной текст статьи должен быть представлен в формате Microsoft Word (для серии Физика. Математика можно использовать редакторы Tex, LaTex) с точным указанием версии редактора.

При подготовке графических объектов желательно использовать форматы TIFF, JPEG, BMP, WMF.

При подготовке файлов в растровом формате желательно придерживаться следующих требований: - для сканирования штриховых рисунков – 300 dpi (точек на дюйм); - для сканирования полутоновых рисунков и фотографий не менее 200 dpi (точек на дюйм).

Графические файлы должны быть поименованы таким образом, чтобы было понятно, к какой статье они принадлежат и каким по порядку рисунком статьи они являются. Каждый файл должен содержать один рисунок.

Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.