ЗНАК
проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 2 (4)
2009

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год
ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

INET-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киршин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Войводич Ясмина, доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

Которча Ливия (Cotorcea Livia), доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

Кошман Анна Львовна, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

Мардаре Габриэль (Gabriel Mardare), доктор гуманитарных наук, профессор университета Василя Александри (Румыния)

Мельников Андрей Витальевич, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

Моретти Анна (Moretti Anna), доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

Горпиняк Полина Александровна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, старший преподаватель

Бухарина Инесса Викторовна, преподаватель (ответственный секретарь)

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор (отдел «Журналистское образование»)

Александров Леонид Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

Демидов Олег Витальевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

Удлер Ирина Михайловна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, старший преподаватель (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Артишевская Татьяна Михайловна (отдел «Журналистика и психология»)

Павлов Павел Владимирович, кандидат филологических наук, старший преподаватель (отдел «Экономические аспекты журналистики»)

Тукаев Тимур Индусович, преподаватель, зав. лабораторией информационных технологий СМИ факультета журналистики (отдел «Inet-технологии в журналистике»)

Месеняшина Людмила Александровна, доктор педагогических наук, профессор (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:

mediaZnak.ucoz.ru

Подписано в печать 23.04.10
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 11,2. Уч.-изд. л. 7,8.
Тираж 500 экз. Заказ 390
Цена договорная

Адрес редакции:
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.
e-mail: mediaZnak@gmail.ru

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Александров Л. Г. *Проблемы подготовки современных специалистов в системе гуманитарного образования* 7

Журавлев В. В. *Культурологический подход к педагогическому процессу подготовки личности к менеджерской деятельности в социокультурной сфере* 10

Морозова А. А. *Основные формы медиаобразовательных проектов на материале радио* 14

Тукаев Т. И. *К вопросу о создании свободного сообщества разработчиков методических материалов* 16

Фатеева И. А. *Коммерческие предприятия при Государственном институте журналистики в эпоху НЭПа* 18

Филиппов Д. Е. *Корпоративная культура вуза как условие воспитательной деятельности (на примере Челябинского государственного университета)* 23

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Артишевская Т. М. *Профессиональная этика журналиста: авторская позиция и субъективность* 28

Артюхов В. С. *Формы интенции в телематериалах на политические темы (на примере освещения отношений Египта и сектора Газа)* 30

CONTENTS

JOURNALIST'S EDUCATION

Aleksandrov L. G. *Problems of advanced training of specialists in the system humanitarian education* 7

Zhuravlev V. V. *The culturological approach to pedagogical process of preparation of the person to management activity in sociocultural sphere* 10

Morozova A. A. *The basic forms of media educational projects on a radio material* 14

Tukaev T. I. *To a question on creation of free community of developers of methodical materials* 16

Fateeva I. A. *The commercial enterprises at the State institute of journalism during the New Economic Policy epoch* 18

Filippov D. E. *Corporate culture of high school as conditions of educational activity (on an example of the Chelyabinsk state university)* 23

MODERN STATE OF JOURNALISM

Artishevskaya T. M. *Professional etiquette of the journalist as an author's position and subjectivity* 28

Artjuhov V. S. *Forms of intention in telematerials on political themes (on an example of telereportings of relations of Egypt and Gaza Strip)* 30

Коноплев Д. Э.
Особенности идеологической маркированности в качественной прессе на примере изданий ИД «Коммерсантъ», журнала «Forbes» и «Российской газеты» 32 **Konoplev D. E.**
Features of ideological marking in a qualitative press on an example of editions house of "Commersant", "Forbes" and "The Russian newspaper"

Морозова Е. И. *Взаимодействие с читательской аудиторией как инструмент творческой работы журналиста* 36 **Morozova E. I.** *The process of interaction with reader's audiences as the tool of creative work of the journalist*

Ротару И. И.
Позиционирование интернационального бренда СМИ на рынке двух стран: сходства и различия (на примере журнала «Psyhologies») 39 **Rotaru I. I.**
Positioning of an international brand of mass-media in the market of two countries: similarities and distinctions (on a example magazine «The Psyhologies»)

Сарасов Е. А.
Информация как социокультурный феномен 40 **Sarasov E. A.**
The information as sociocultural a phenomenon

Симакова С. И.
Число и цифра в газетных текстах 45 **Simakova S. I.**
Number and figure in newspaper texts

ЯЗЫК И СТИЛЬ

LANGUAGE AND STYLE

Антропова В. В.
Журналистика и современная лингвистика: точки пересечения и новые возможности 48 **Antropova V. V.**
Journalism and modern linguistics: points of intersection and new possibilities

Ваганова Е. А.
Лингво-риторическая теория диалога «столица – регион» 51 **Vaganova E. A.**
The linguistics and rhetorical theory of the dialogue «capital – region»

Голованов И. А.
Особенности реализации мифо-фольклорных мотивов в медиадискурсе 55 **Golovanov I. A.**
Features of realisation of mythical folklore motives in a media discourse

Давлеткулова Л. Н.
Классификация урбанонимов Лондона 58 **Davletkulova L. N.**
Classification urban vocabulary of London

Панова Е. Ю.
«Психологический» портрет автора как фактор формирования его индивидуального стиля
60 **Panova E. Y.**
«Psychological» portrait of the author as the factor of formation of its individual style

Соловьева А. Д.
Языковой портрет Тимура Кизякова («Пока все дома», 1-й канал ТВ)
66 **Solovyeva A. D.**
Timur Kizjakov's language portrait («While all houses», the first channel TV)

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ
THE HISTORY OF JOURNALISM AND CRITIC

Журавлева А. А.
Переосмысление творчества «поэта сверхчеловечества» М. Ю. Лермонтова в общественно-религиозный период прочтения русской классики Д. С. Мережковским
70 **Zhuravleva A. A.**
Creativity reconsideration «the poet of superman-kind» M.Y.Lermontov during the religious period of perusal of Russian classics of D.S.Merezhkovskij

Ратников К. В.
Культурформирующая миссия журналистики: методологические принципы С. П. Шевырева
76 **Ratnikov K. V.**
Culture generating mission of journalism as methodological principles of S. P. Shevyrev

Шевцова Н. В.
«Проталина»: «толстый» литературный журнал в новом формате
78 **Shevtsova N. V.**
«Protalina»: «a thick» literary magazine in a new format

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ
THE JOURNALISM AND PSYCHOLOGY

Артишевский С. Э.
Эмпатия в тексте радионовостей
82 **Artishevskij S. E.**
Empathy in the text of radio news

Сафонов А. В. *Роль иронии в катартической реакции при восприятии медиа-текстов*
85 **Safonov A. V.** *The irony's role in cathartic reaction in perception of media texts*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ
THE ECONOMY ASPECTS OF JOURNALISM

Павлов П. В.
Экономическая журналистика: актуальная проблема медиаобразования на региональном уровне
89 **Pavlov P. V.**
The economic journalism: the actual problem of media education at regional level

INET-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

Селютин Ал. А. *К вопросу о термине «виртуальная коммуникация»* 92 **Selyutin A. A.** *To the question about the term „virtual communication“*

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

THE COMMUNICATIVE ASPECT OF INFORMATION SPHERE

Загидуллина М. В. *Литературный герой в информационном пространстве (диахронная история восприятия образа Незнайки)* 94 **Zagidullina M. V.** *The literary hero in an information field (diachronic history of perception of an Neznajka's image)*

Зыховская Н. Л. *Запах времени: газетные врезки в составе художественного текста* 111 **Zykhovskaja N. L.** *The smell of time: newspaper inserts as a part of the fiction*

Кузьмина И. С. *Авторская песня как автономное культурное пространство в рамках информационного общества* 114 **Kuzmina I. S.** *The guitar poesy as an independent cultural space within the limits of the information society*

АННОТАЦИИ 117 SUMMARY

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 121 INDEX

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Л. Г. Александров

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СИСТЕМЕ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассмотрены PR-технологии и медиа-практика как две линии в современном обществе и системе гуманитарного образования.

Ключевые слова*:* медиаобразование, гуманитарная подготовка, журналистское наследие, общественные изменения.

Сегодня подготовка специалистов в области общественных коммуникаций и медиаобразования часто сталкивается с типичной методологической проблемой, а именно: различения СМИ и PR как систем технологий воспроизводства общественно полезной информации. Это смежные дисциплины в системе междисциплинарной гуманитарной подготовки многих вузов, но это не уменьшает необходимости их функционального размежевания и теоретического выяснения контрастов и противоречий, заложенных в природу этих видов деятельности[1]. Мы представляем проблему в спектре вопросов самой широкой постановки: журналистика сегодня – это часть культурного наследия общества или способ воздействия на эти социально-культурные основы общества? насколько опыт истории зарубежной журналистики переносим в практику изучения отечественных СМИ? что важнее: смешение или разделение функций этих областей? Здесь уместен и деидеологизированный типологический, системный принцип рассмотрения коммуникации как имманентный самой сути феномена.

СМИ всегда быстро реагировали на изменение характера общества. Появление в системе социальных институтов сети PR-программ и акций рассматривалось как позитивный фактор модернизации. Но соотнесение основ журналистики со специфическими задачами PR-деятельности потребовало серьезных корректив вызвало к жизни ряд правил и нормативов взаимодействия на экономическом, политическом, организационном, жанровом и др. уровнях. Научно-теоретические обобщения коммуникативного опыта способствовали при этом выделению тех понятий и категорий, общих закономерностей, логических связей, тенденций, которые определяют суть общественно-информационных процессов. В образовании по специальностям «журналистика» и «общественные связи» изначально вводятся разграничения критериев отношения и к самой информации как к объективно-субъективному феномену современной жизни. Строятся гипотезы и модели, коммуникативные стратегии и формулы, определяющие связи между этими специальностями, а главным критерием, видимо, становится информационно-коммуникативная потребность населения (аудитории) в том или ином познавательном продукте. Учитывая пассивность и конформизм аудитории, PR-специалистам, видимо, уместно отработать и комплекс отторжения т. н. «заказной информации»[2], в рамках которой в большей части случаев и приходится работать.

При слабости законодательной базы в этой сфере приходится использовать имеющиеся в практике нормативные рамки (этические, официальные, деловые и пр.). Огромное значение придается и «методологической культуре» коммуникатора, который при известных обстоятельствах может выступать в роли источника информации или обозревателя, аналитика-эксперта, социолога или маркетолога, всегда соблюдая некие универсальные каноны (стереотипы), которые всегда сопутствовали многофункциональной журналистике[3]. Мы усматриваем во всем этом многообразии противоречий, как минимум, два уровня – экономический и политический.

Экономический фактор дифференциации СМИ и PR часто выражается в диалектике «негатива» и «позитива» информационных потребностей общества, т. е., согласно расхожему мнению аудитории о том, что хорошая новость, грубо говоря, новостью не является. СМИ в этом случае интерпретируются как «искатели жареного», а у PR возникает проблема формирования благоприятного отношения

общественности к продвигаемому объекту. Рекламные и манипулятивные технологии могут браться за эту задачу, но бывает и «обратный эффект». И здесь возникает потребность в новом психологическом типе коммуникатора, знакомого с информационным пространством и системой саморегулирования СМИ. Имиджевая составляющая деятельности в области коммуникации требует корректного, часто ситуативного поведения. И СМИ, и PR, видимо, должны тяготеть к позиции нейтралитета, к нивелированию крайних функциональных доминант, и не желать большого числа жертв в «войнах компроматов», случающихся на этом поприще. Информационное пространство – это область общей профессиональной ответственности журналистов и специалистов PR. При этом PR несет ответственность за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самой сферы PR. Пренебрежительное отношение к общественности, которое ранее бытовало повсеместно, должно, по мнению Л. Земляновой, вытесняться желанием информировать ее[4].

Функционирование коммуникации в демократическом обществе, таким образом, должно обуславливать рост капитала, благополучие населения, общий уровень экономического состояния бизнес-элиты, «среднего класса» и населения в целом. Это – идеальная модель, но в перспективе мы стремимся (несмотря на т. н. кризис) к сближению и объединению коммерческих проблем СМИ с проблемами масштабных индустриальных процессов. Можно говорить и о приоритетном значении экономических факторов развития информационно-коммуникационной деятельности. Ведение антимонопольной деятельности, свобода и независимость от разных форм контроля приведет к самообеспеченности, самоокупаемости, поддержке доверия к СМИ и PR в общественном сознании, а многоканальный информационный поток и спектр мнений обеспечат полную картину текущей действительности, а представители СМИ и PR будут реже вступать друг с другом в конфликт интересов.

Проблема объективизма в журналистских текстах является одной из самых важных в контексте рассматриваемой проблемы. Принцип «трех точек зрения» (заказчика, критика и независимого эксперта) потенциально достижим, и позволяет избежать «солирования» в условиях конкуренции. Для его реализации уже существует определенное правовое регулирование бифункциональных текстов с их психологической и стилистической диверсификацией. Нормативный анализ сложен, но это единственно верный путь, тем более в «спорных», неординарных, неоднозначных ситуациях коммуникации. Он невозможен и без доверия PR к СМИ. Взвешенное отношение к комментариям в прессе, баланс эфирного времени для конкурирующих инстанций, корректное «упаковывание» новостей для СМИ, подпитка идеями и оригинальными конструкциями из области PR – все это нормальные пути реализации двусторонних отношений в этой межкультурной многофункциональной области. «Мировая практика информационного бизнеса и менеджмента показала, что постепенно между СМИ и PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении общественности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций или ограниченностью информационного пространства»[5].

Вторая проблемная зона – политический PR – вроде бы сегодня также утратил часть своей прежней агрессивности и «черноты». Это также многоэтапный процесс управления информацией для достижения определённых целей, как правило, усиливающийся во время предвыборных кампаний. СМИ в такие периоды обычно задействуют все свои многообразные функции, выполняют роль эффективного посредника. Степень политического влияния определяется возможностями охвата аудитории, технических, экономических и административных ресурсов, которые им предлагаются. Проблемность ситуации в том, что обычно СМИ сами определяют приоритеты, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. А здесь их «вынуждает» PR-поддержка условных кандидатов. Привлекательность, неординарность и новизна информационной ситуации связываются с политической конъюнктурой, общественным статусом действующих лиц и иными факторами.

Искажение информационной картины мира в событиях политической неоднозначности – неизбежное следствие функциональных раз-

личий СМИ и PR. Возникает поверхностность, тяга к сенсации, которыми СМИ и так грешны. Принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями, а ощущения массовой аудитории в преддверии важных политических событий также серьезно «поляризованы». Рациональная аргументация перестает быть единственно верным способом. Через это общество уже проходило многократно, и обобщение этого в теории массовых коммуникаций уже назрело. Требуется коррекция методов и приемов политического PR, поиск средств избавления общества от информационных скандалов и тем более войн. Сегментация общества, дезинформация и манипулирование общественным мнением, как оказывается, не такая уж безобидная вещь. Грамотный подбор технологий позволяет манипулятору порой добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для себя социальных алгоритмов. Но всегда ли в пропаганде цель оправдывала средства?

В этом отношении, коммуникативное образование и социализация гражданина в обществе, должны вестись, видимо, с учетом всех вышеизложенных различий и противоречий. Мы предполагаем, что эффективное коммуникативное образование включает в себя ситуативное «проигрывание» типических и неординарных ситуаций, которые уже имели опыт проявления в этой межфункциональной сфере. Поэтому считаем уместными т. н. деловые и ролевые игры (тренинги), позволяющие улавливать функциональные различия, адаптировать свое профессиональное поведение к определенной ситуации. Прагматика такой «игрореализации» в процессе творчества очевидна для коммуникативных отношений, она усиливается тенденциями общественной инициативности, интерактивности, потребностями социальной импровизации. В резонанс с «игровыми» методами входит и усиление диалогового, дискуссионного начала в культуре; и возросшая роль электронных СМИ с их развлекательными и интеллектуальными играми; и усиление психологических и этических критериев оценки коммуникативного профессионализма.

Игрореализация совмещенных коммуникативных функций происходит в свободных, жестко не заданных формах. Это согласуется и с требованиями времени, диктующими отказ от стандартных, шаблонных вариантов подготовки специалистов в области СМИ и PR. Это сродни телевизионному жанру happening'а – представления, в котором сюжет вариативен, а действие разворачивается как бы в зависимости от происходящего, причем зрители могут быть вовлечены в действие. Он воспроизводит не содержание, а контекст коммуникации, решает организационные задачи, добиваясь предполагаемого результата. Распространение игровых методик сегодня имеет повсеместный характер[6], а их возможности ограничены, пожалуй, лишь потребностями информационно-коммуникативной безопасности. В любом случае, поиск решения поставленной в данной статье дилеммы всегда будет осуществляться за счет новых образовательных методик и технологий, а практика всегда будет искать себе поддержки в теории.

Примечания

[1] См. работы автора: Особенности преподавания журналистских дисциплин на отделении «PR» // Научно-методические подходы к преподаванию гуманитарных дисциплин. Челябинск, 2004; Mass media и public relations : проблемные точки взаимодействия в области теории и практики современного университетского образования. Место дисциплины «Основы журналистики» в перспективной интеграции журналистского образования // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 2004. № 1. С. 14–21; 2005. № 1. С. 10–15. и др.

[2] Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя, понимали и вступали в диалог. Екатеринбург, 2002. С. 28.

[3] См.: Ким, М. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001; Васильева, Л. Делаем новости. М., 2002; Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры. СПб., 2002. и др.

[4] См.: Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1995.

[5] URL : http://www.librero.ru/article/7t7/pr_i_credctva_maccovoi_informacii.htm.

[6] Олешко, В. Ф. Указ. соч. С. 146–147. См. также: Дикарева, О. Игры для профессионалов : материалы регионального семинара по профессиональной журналистской этике / О. Дикарева, В. Смехов. М., 1995; Корконосенко, С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 1995; Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999 и др.

В. В. Журавлев

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПЕДАГОГИЧЕСКОМУ ПРОЦЕССУ ПОДГОТОВКИ ЛИЧНОСТИ К МЕНЕДЖЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

В статье обозначены возможности образования в современных экономических условиях, с указанием основных направлений и сфер образовательной деятельности. Условия управления профессиональной деятельностью конкретизированы, рассмотрены параллельно с культурными общественными процессами.

Ключевые слова: потребности личности, общественная формация, предпринимательская деятельность, культурные и духовные ценности.

В современных социально-экономических условиях развития России, направленных на построение государства с эффективной системой хозяйствования, профессиональное экономическое образование становится качественно иным, адекватно соответствующим обществу нового типа. Исходя из этого, в реформировании образования можно выдвинуть четыре основные идеи, соответствующие основным целям профессиональной подготовки студентов к управленческой, предпринимательской деятельности, связанных с удовлетворением потребностей личности, общества, производства и самой образовательной сферы. К ним относятся идеи гуманизации, демократизации, опережающего образования, непрерывного образования.

В свою очередь каждая идея раскрывается, конкретизируется в совокупность принципов и условий управления профессиональной подготовкой специалистов социально-культурной сферы (СКС), направленной на овладение студентами базовыми культурными ценностями предпринимательской деятельности.

Как известно, культура – слово латинского происхождения, означает возделывание. Вопросами культуры занимаются различные науки: философия, социология, антропология, педагогика, этнография, археология и др.

Культура выступает как исторически сложившаяся совокупность социальных норм и ценностей конкретной общественной формации. Вместе с тем культура рассматривается как комплекс знаний, обеспечивающий ценностные ориентации личности, с помощью которых происходит построение определенной картины мира, формирование философско-методологического подхода к культуре личности. Поэтому можно говорить, что культура – это способ, метод ценностного освоения действительности [2. С. 206]. Следовательно, приобщение личности к культуре должно идти через ориентацию учащихся в ее ценностях.

Педагогу приходится иметь дело прежде всего с духовными культурными ценностями. Сама же духовная культура выступает как результат развития духовной жизни, творческой деятельности человека, самого производства ценностей.

Значимость культуры для развития общества и личности Т. П. Малькова характеризует как совокупность плодов и способов деятельности многоликого коллектива субъектов – всего человечества. Личность персонифицирует социальную деятельность, реализует свою творческую активность. Деятельность личности детерминирована наличной культурой, присущими последней кодами, матрицами, стереотипами [3. С. 107].

Следовательно, культура – это многоплановая, многослойная ценность, которая интегрирует множество культур. В. М. Межуев отмечает, что существует множество культур. «Но знание о культуре еще не характеризует культуру личности. Можно знать ислам и не быть мусульманином. Знание о культуре нейтрально. Философия культуры решает проблему культурного самосознания личности в современном мире, проблему выбора ценностей, с которыми я себя отождествляю».

Педагогика, как известно, имеет дело с развивающейся личностью. Следовательно, приобщение учащихся к культуре должно осуществляться на деятельностной основе.

Цель образования – приобщение личности к культурным ценностям. Результатом приобщения является присвоение личностью культурных ценностей. Носителем этих ценностей является человек. Сам человек растет, изменяется. Меняются его ценности и ориентация в них. Следователь-

но, культурная деятельность личности должна выступать в форме систематического развития самовоспитания, самопознания, самообразования, саморазвития, самодисциплины. Уровень образованности личности проявляется в степени приобщения ее к культурным ценностям. Мерилом культуры личности является позитивное отношение к приобретению знаний, формирование устойчивых нравственных принципов поведения и отношений, развитие чувства прекрасного.

Общепринято, что образование выступает как процесс и результат социализации человека. Как процесс, образование осуществляется в социокультурной среде. Эту среду можно рассматривать как систему, состоящую из ядра культуры и защитного пояса.

А. И. Ракитов отмечает: ядро культуры включает в себя нормы, стандарты, эталоны и правила деятельности, систему ценностей данного этнического, профессионального или религиозно-культурного целого. Эти специфические стандарты, нормы связаны с реальными условиями, в которых они сформировались. Главная функция ядра культуры – сохранение и передача самоиндентичности социума, поэтому оно минимально изменчиво.

Ценность культуры для образования состоит в ее гуманистической сущности. Культура может быть понята только в связи с ценностями. Потому приобщение к культуре в процессе образования личности начинается с осмысления ценностей культуры. Дело в том, что ценности выражают тенденции социального прогресса, ядро культуры. Мир культуры есть мир реализованных целей. Это обстоятельство в процессе образования требует субординации ценностей, т. е. организации процесса образования на основе субординации и интеграции культурных ценностей.

Итак, ценности составляют ядро культуры, а, следовательно, и образования. Культура выступает как способ ценностного освоения действительности. Образовательная ценность культуры состоит не только в ее содержании, но и в выполняемых функциях.

Познавательно-эвристическая функция. Она связана с овладением знаниями и умениями, как терминальными, так и инструментальными культурными ценностями, с осмыслением своих творческих сил и возможностей, с эвристической познавательной деятельностью.

Трансформационная функция связана с передачей обучающимся и всем подрастающим поколениям социального наследия, социальных (культурных) ценностей. Сама трансляция опыта (культуры) проводится посредством сложных знаковых систем в словах, символах, формулах, знаках.

Регулятивно-аксиологическая функция проявляется как система общественных норм и ценностей в сфере межличностных отношений. Ценности – основной системообразующий элемент культуры. Регулятивная функция культуры поддерживается общественным мнением, моралью, правом. Культура регулирует повседневное поведение человека во всех основных формах жизнедеятельности. Без регулятивной функции культуры общество вообще не смогло бы существовать [4. С. 268].

В образовательном процессе на основе культурологического подхода имеют важное значение механизмы освоения культурных ценностей. Освоение этих ценностей происходит в форме интериоризации, включения личности в мир культуры.

Образование можно характеризовать как процесс и как результат овладения обучающимися знаниями, умениями, навыками, формирования мировоззрения, идейно-нравственной позиции, развития творческих задатков и способностей, при этом образование приобретает культурологическое своеобразие. Следовательно, образование как процесс социализации индивида есть и процесс приобщения этого индивида к культурным ценностям.

Приобщение личности к культуре профессиональных, в частности предпринимательских ценностей, т. е. ее образование, носит цикличный характер и включает в себя:

– развитие материально-технической базы культуры;

– демократизацию культурной жизни индивида;

– воздействие культуры на развитие личности путем ее ориентации в культурных ценностях, их актуализации, выбора.

Приобщение к культурным ценностям происходит путем погружения личности в саму культуру, процесс ее формирования. Освоение норм и других ценностей культуры происходит путем интериоризации, т. е. переноса из внешнего во внутренний мир личности.

Применительно к нашему исследованию, в компетенции собственно культуры находятся вопросы, как отмечают А. Агеев, Н. Панарина, Н. Нестерова и другие специалисты, связанные с поиском смысловых оснований бизне-

са: смыслов человеческих, социальных, культурных; задаваемых и внутренне присущих предпринимательской деятельности. С этой позиции возможно рассмотрение любых видов человеческой активности – в сфере экономики, предпринимательства, управленческой деятельности, социальной и профессиональной областях, в пространстве художественной культуры, социокультурной сферы и т. п. А раз так, то предпринимательство, менеджмент предстают не просто в качестве видов профессиональной деятельности, сосредоточенной в области экономического хозяйствования. Они могут быть рассмотрены как особая мировоззренческая система, включающая соответствующие ценности, традиции, отношения, формирующие особый тип личности в предметном и образном бытии культуры.

Культурные основания бизнеса, на наш взгляд, заключены в проблеме смысла предпринимательской деятельности как образа жизни, типа мышления, формируемых условиями осуществления, реализации предпринимательской функции. Основной смысл предпринимательства, с точки зрения его экономической составляющей, заключается в сфере производства материальных благ и представляет собой стремление к приобретению выгоды, достижению новых коммерческих успехов. Одновременно данный процесс затрагивает и духовную сферу личности, предоставляя возможность для реализации ее смыслотворческих потенций.

Предпринимательство, согласно мнению М. Вебера, Р. Рюттингера, А. Панарина, А. Ракитова, представляет собой целостное полифункциональное явление, процесс развития которого самым тесным образом связан с внедрением в жизнедеятельность общества новых ценностных установок, культурных стереотипов, способствующих формированию определенного типа личности, приобщению человека к новым горизонтам деятельности.

В связи с этим предпринимательство требует пристального внимания, детального рассмотрения с позиций реализации бизнесом социокультурной функции, предполагающей раскрытие и реализацию человеческого потенциала, выступающей в качестве механизма самоопределения и самореализации личности. Можно согласиться с взглядами В. Е. Давидовича, С. Д. Давыдова, Б. С. Ерасова, которые рассматривают культуру сквозь призму ее влияния на социальные процессы, формирования принципов духовной саморегуляции самых разнообразных сфер социального бытия [1. С. 81]. Как считают В. Е. Давидович, М. Е. Дуранов, культура выступает качеством социальной деятельности, ею буквально пропитана вся социальность. С этой точки зрения, видимо, права Н. В. Нестерова, высказывающая мысль, что социокультурные основания предпринимательства заключаются в смыслах, значениях, ценностях, реализующихся личностью в процессе деятельности. По мнению исследователя, это те смыслы и ценности, которые способны формировать не только внутреннюю структуру личности, но и оказывать существенное влияние на общественное сознание, процессы выработки новых норм и принципов социального взаимодействия, религию, политику, мораль.

Анализ трудов М. Вебера, В. Зомбарта, А. Хайека, А. Агеева, В. Бусыгина, Н. Дынкина, Н. Заславской, С. Рощина, В. Шаповалова, других авторов, позволяет рассматривать предпринимательство в качестве базовой составляющей хозяйственной системы, в качестве общекультурной и социокультурной ценности. Исходя из этого в основу подготовки специалиста, менеджера-предпринимателя социально-культурной сферы может быть положен ценностный подход, а содержание профессиональной подготовки должно основываться на социокультурных ценностях, осмыслении будущим специалистом СКС ценности малого и среднего бизнеса.

Процесс придания соответствующего культурного облика будущего специалиста, менеджера социокультурной сферы, идет посредством формирования отношения к истории развития предпринимательства, его мировых и национальных традиций, к нормам и правилам трудовой деятельности, сложившимся в условиях национальной социокультурной ситуации и закрепившихся в ментальности народа. Социализация личности идет путем развития рефлексии, связанной с развитием самосознания, самоанализа, самопознания, самокоррекции. Освоение культуры предпринимательства есть процесс выявления творческих способностей человека, качеств, присущих именно предприимчивой, деловой личности.

В учебном заведении экономическое образование выступает как социокультурный процесс, включающий в себя:

– во-первых, формирование установки на присвоение культурных ценностей бизнеса;

– во-вторых, ориентацию студентов в терминальных и инструментальных ценностях предпринимательства и менеджмента;

– в-третьих, формирование цели культурной деятельности;

– в-четвертых, овладение ценностными достижениями бизнеса;

– в-пятых, формирование ценностной и целостной картины мира.

Учение – ведущее средство образования личности, приобщения ее к культурным ценностям. В основе этого приобщения должна быть положена познавательная деятельность, направленная на реальное овладение технологиями менеджерско-предпринимательской деятельности в СКС.

В связи с социально-экономическими изменениями в российском обществе значительно возрос объем функций в профессиональной деятельности специалиста социокультурной сферы, требования к его управленческой, предпринимательской компетентности, обеспечивающей реализацию ролевой миссии специалиста СКС как потребителя, создателя и посредника при передаче идей и ценностей культуры. Деятельность специалиста социально-культурной сферы все больше наполняется ценностным содержанием.

Социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Она обеспечивает восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. Деятельность по оказанию услуг социокультурного характера – это производство потребительских стоимостей, часто не имеющих овеществленной формы. Это определяет необходимость одновременного развития и взаимопроникновения общих и специальных профессиональных способностей личности, соответствующего уровня социальной культуры студента, нацеленного на реализацию своих способностей в сфере СКС.

Профессия менеджера, специалиста социокультурной сферы неразрывно связана с духовным наполнением досуга, быстрым и высококачественным удовлетворением материальных и нематериальных запросов потребителей, что требует эффективного сочетания и использования разнообразных механизмов управленческого, экономического, психолого-педагогического воздействия на личность. Однако в настоящее время подготовка управленческих кадров в российских вузах зачастую осуществляется в традиционном просветительском русле, тем самым обостряя противоречие незавершенности ценностной культурологической подготовки, ее остановки на уровне интериоризации культуры – простого, механического получения знаний, умений, навыков. Не получают достаточного развития социокультурные аспекты формирования культуры менеджера-предпринимателя – этические, правовые, гражданско-политические. Это подталкивает к более подробному изучению вопросов соотношения профессиональных знаний и умений студентов, поиску путей повышения уровня эффективности применения теоретических знаний в практической деятельности специалистов социокультурной сферы, ценностной направленности образования.

Итак, педагогический процесс подготовки менеджера-предпринимателя СКС выступает как социокультурный процесс, как аспект культурологического подхода. Он направлен на социокультурное развитие личности будущего специалиста сферы сервиса и услуг.

Содержательная сторона формирования специалиста включает в себя:

– ориентацию личности в социокультурных смыслах деятельности менеджера в СКС;

– формирование цели социокультурного образования;

– формирование установки на присвоение ценностей будущей деятельности;

– превращение освоенных ценностей в личностный принцип.

Таким образом, подготовка к профессиональной деятельности менеджера-предпринимателя предполагает опору на культурологический подход, позволяющие сделать процесс экономического образования соответствующим современной системе ценностей цивилизованного общества и предпринимательства, в котором социокультурный аспект выступает как руководящее положение, нацеленное на социокультурное развитие личности.

Список литературы

1. Давыдова, С. Д. К проблеме переосмысления ценностей культуры и образования // Известия академии пед. и соц. наук. 2000. Т. IV. С. 81–84.

2. Дуранов, М. Е. Педагогический процесс и педагогическая деятельность. М. : ВЛАДОС, 2009. 365 с.

3. Малькова, Г. П. Введение в социальную философию / Г. П. Малькова, М. А. Фролова. М. : Роспедагентство, 1995. 192 с.

4. Хоруженко, К. М. Культурология : энциклопедический словарь. Ростов н/Д. : Феникс, 1997. 640 с.

А. А. Морозова

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА МАТЕРИАЛЕ РАДИО

Медиаобразование является эффективным средством и необходимым условием развития средств массовой информации и коммуникации. Однако не все виды масс-медиа одинаково представлены в нем. По нашим данным, радио реже всего оказывается в центре внимания медиапедагогов и их учащихся. В предлагаемой статье обозначены основные темы теоретических занятий и способы реализации медиаобразовательных проектов на практике.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаобразовательный проект, средства массовой информации, радио.

Медиаобразование является эффективным средством и необходимым условием развития средств массовой информации и коммуникации. Однако не все виды масс-медиа одинаково представлены в нем. По нашим данным, радио реже всего оказывается в центре внимания медиапедагогов и их учащихся как на теоретических занятиях, так и при реализации медиаобразовательных проектов. Думается, что данная ситуация нуждается в коррекции, и она возможна, если предпринять соответствующие усилия методического характера.

Прежде всего, нуждается в тщательной проработке вопрос о содержании «радийных уроков». Нам кажется, что к числу первостепенных следует отнести следующие темы:

- *Специфика радио как вида массовой информации.*

Она состоит, прежде всего, в огромной и разнообразной по составу аудитории слушателей, а также в том, что радио воспринимается только на слух. Это дает как «минусы» (отсутствие визуального ряда, одномоментность, сиюминутность – для того, чтобы сохранить программу, переданную по радио, нужно иметь возможность звукозаписи, и так далее).

- *Преимущества радио перед другими видами масс-медиа.*

У радио есть довольно много «плюсов», которые отсутствуют у других СМИ. Однако население не владеет этой информацией, потому что этому вопросу уделяется мало внимания. В качестве преимуществ радио можно отметить:

Оперативность – радио может быстрее всех сообщить любую информацию. Оперативным считается Интернет, но для того чтобы разместить информацию в Интернете, сейчас уходит минимум 15 минут. Радиокорреспондент может сообщить первые сведения с места действия в прямом эфире в ту самую минуту и даже секунду, когда событие происходит.

Рентабельность – на создание радиопродукта нужны намного меньшие материальные затраты, чем на печать и телевидение. Во-первых, отсутствует видеоряд, что сокращает число людей, работающих над программой. Во-вторых, нет материальных затрат на само производство, как, например, услуги типографии в печати.

Избирательность – радиорынок имеет довольно разнообразные формы и форматы вещания. Каждый человек выбирает себе для прослушивания 1-3 радиостанции, которые наиболее всего способны удовлетворить его интересы и потребности.

Доступность – радио в отличие от всех остальных СМИ доступно практически в любом месте нахождения человека. Его можно слушать не только дома, но и на работе, не отвлекаясь при этом от основных дел, в дороге, за городом и так далее.

- *Виды вещания* (проводное, FM-радио, Интернет-вещание и др.).

В последнее время в связи с активным освоением Интернет-пространтва у радио стало больше возможностей. Многие радиостанции стали вести сразу несколько видов вещания. Постоянно появляются новые радиопроекты в Интернете. Поэтому необходимо постоянно следить за развитием радиорынка.

- *Форматы радиостанций.*

Каждый образованный человек должен уметь ориентироваться в медиасреде. В том числе обладать хотя бы базовыми знаниями о форматах вещания. На бытовом уровне это поможет отбирать для себя ту часть вещательных проектов, которая может быть наиболее полезна и интересна этой конкретной аудитории.

• *Технологические аспекты работы на радио.*

Данное направление более актуально для профессионального уровня медиаобразования. Например, в плане обучения теории и практике радиовещания в рамках специализации «Журналистика». Но также данные аспекты работы будут необходимы для учебных радиостанций в рамках дополнительного образования (радио при школах, средних учебных заведениях, центрах детского творчества).

Следует заметить, что по некоторым из перечисленных тем уровень знаний массовой аудитории совершенно неудовлетворительный. Так, согласно данным нашего социологического опроса (Челябинск, июнь 2009 год), общее представление о форматах радиостанций имеет 74,3 % опрошенных, но определить формат могут всего 7 % респондентов. А между тем данные знания и навыки, на наш взгляд, имеют практическое значение как в быту (с точки зрения потребителя радио), так и в профессиональном аспекте (зная специфику всех 27 радиостанций города Челябинска, кампания сможет подать свою рекламу на ту радиостанцию, которой присуща определенная аудитория слушателей/покупателей/потребителей услуг).

Разрабатывая контент «радийного медиаобразования», необходимо учитывать и технологические моменты, например методы и способы медиаобразования. Нам кажется, что наиболее приемлемыми в отношении радио являются следующие способы распространения учебной информации:

o *Публикации в печатных СМИ и программы на ТВ (СМИ о СМИ).*

Здесь можно предложить множество вариантов: подробная информация о конкретных радиостанциях; программы, обучающие теории и практике радиовещания; прямые эфиры из радиостудий с комментариями ведущих и так далее. На самом деле удивляет, что до сих пор почти ничего подобного в медийном пространстве Челябинской области нет. Не вызывает сомнения тот факт, что главная цель всех СМИ (так как почти все 100 % являются коммерческими) – это получение прибыли. Поэтому об образовательных целях речь не идет и просто так идти не может. Но выходы из любой ситуации всегда можно найти. Например, телевидение могло бы рассказывать о радиостанциях по взаимозачету. Соответственно радиостанции рассказывали бы о телевидении или просто делали презентацию каких-то ТВ-проектов. Выгодная реклама обеим сторонам. И при этом уровень образованности среди населения в медиасфере несомненно бы возрастал.

o *Публикации рейтингов.*

Это довольно распространенный способ информирования людей о ситуации в области радиовещания, но очень спорный с точки зрения правдивости публикуемых данных. Если анализировать рейтинги в одном и том же издании несколько лет подряд, то можно прийти к выводу, что позиции первого года и последнего будут практически идентичными. Но если эти результаты сравнить с рейтингами, опубликованными в других СМИ, то мы увидим кардинальное отличие. Только последние места будут везде одинаковы. Такое противоречие объясняется легко и единственным способом – каждое СМИ берет рейтинги у разных социологических кампаний. Тогда как каждая из этих кампаний выстраивает свой рейтинг в соответствии с преобладанием в тройке лидеров названия радиостанции заказчика. Следовательно, на основе анализа различных рейтингов мы можем составить лишь общую картину. Усовершенствовать систему опросов и рейтингов вряд ли представляется возможным. Как решение проблемы можно предложить публикацию в одном СМИ рейтингов нескольких разных социологических кампаний. В таком случае аудитория сама сможет сделать анализ и определенные выводы.

o *Информация о радиостанциях на сайтах самих радиостанций.*

Такой вариант медиаобразования широко распространен. Сейчас практически у всех лицензированных радиостанций есть помимо частоты вещания также и свои собственные сайты. На них дается полная информация о радиостанции: адреса, телефоны, режим вещания, подробно описывается формат, в котором станция ведет свои эфиры. Также существует параллельное он-лайн вещание. То есть сайт косвенно имеет медиаобразовательную функцию – информирует об основных принципах своего вещания и образовывает слушателя относительно ориентации в медийной сфере.

o *Игровые варианты (конкурсы, возможность создавать свои плей-листы на уже существующих сайтах).*

Пока такой способ активного обучения имеет довольно небольшую реализацию на практике. Как один из примеров – музыкальная социальная сесть «Last FM». Объясним кратко принцип работы этого сайта. Для того чтобы

стать слушателем – надо зарегистрироваться. Далее, мы указываем в специальной графе список своих любимых групп. Сайт сам генерирует плей-лист в зависимости от того, к каким музыкальным направлениям принадлежат наши музыкальные фавориты. И в режиме онлайн вещания, как и радио, выдает нам по очереди те песни, которые соответствуют нашему музыкальному вкусу. Сайт автоматически подбирает в плей-лист как названные нами любимые группы, так и тех исполнителей, которые идентичны по звучанию нашим фаворитам. Это вещание может продолжаться практически бесконечно, так как в базу сайта загружены миллионы трэков.

Еще один радиопроект – http://www.fmhost.me. «FMHost – первый международный бесплатный Интернет-радио хостинг. У нас достаточно просто зарегистрировать свою станцию, и Вы сразу можете начинать вещать. Более того, у Вашего радио моментально появляется собственная страница на нашем проекте. Через нее Ваши слушатели могут оставлять комментарии, рецензировать эфиры. Кстати, найти людей, которым нравится Ваш поток, теперь проще простого! Размещайте анонсы своих эфиров, загружайте фотографии ди-джеев и радуйте своих слушателей круглосуточным вещанием Вашей собственной радиостанции!» – пишут об этом сайте на главной странице его создатели. Такие проекты, как этот, являются идеальной творческой площадкой для самообучения и реализации возможностей любого человека в сфере радио.

o *Лекции и семинары в учебных заведениях (школы, средние и высшие профессиональные учреждения).*

Тоже почти отсутствующий на практике вариант образования в сфере СМИ.

Первый вариант – разовые лекции, в качестве внеклассного занятия. Второй вариант более сложный – это введение в учебный процесс предметов, которые бы образовывали в сфере СМИ. Давали хотя бы самые азы функционирования средств массовой информации и коммуникации.

o *Специальные медиаобразовательные сайты.*

Медиаобразовательных полноценных сайтов как таковых практически не существует. Особенно о региональных средствах массовой информации. Есть попытки сделать мини-энциклопедии, они могут помочь сориентироваться, но предназначены они скорее той аудитории, которая уже владеет какой-либо информацией относительно медиапространства. Перечислим для примера некоторые из них:

- http://www.mnogonado74.net/firms.php?cmd=subfirm&id=147
- http://www.chelreklama.ru/firm.php?razdel=14
- http://www.mediageo.ru/ural/chelyabinsk/radio-chelyabinsk.html
- http://www.chel.fm/
- http://www.chelradio.ru/

Подводя общий итог описанию различных форм медиаобразования на материале радио, мы вынуждены констатировать, с одной стороны, их недостаточную развитость, а с другой стороны, безусловную перспективность данного направления медиаобразования, поскольку его основной целевой аудиторией являются подростки и молодежь от 12 до 25 лет. Эта та возрастная группа, которая постоянно слушает и музыку, и радио, потому что это является неотъемлемой частью молодежной культуры. Но молодежь имеет в этой сфере довольно поверхностные знания и представления, которые необходимо развивать.

Т. И. Тукаев

К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ СВОБОДНОГО СООБЩЕСТВА РАЗРАБОТЧИКОВ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

В статье рассмотрен содержательный аспект понятия образовательная технология, как основа построения модели свободного сообщества преподавателей высших учебных заведений.

Ключевые слова: технология, учебно-методический материал, конспекты, лекции, обучение.

В медицине важна отлаженная технология, которая позволяет специалисту среднего уровня проводить операции и лечение болезней с тем же успехом, что и врачу-корифею. Именно технология вкладывает в руки врача инструмент, показывает, как им орудовать, как повернуть, куда приложить. Без отлаженной технологии нормальная, качественная медицина была бы невозможна. С той же уверенностью можно говорить и о важности образовательных технологий. Только четко продуманные и проработанные образовательные технологии могут обеспечить хороший уровень подготовки специалистов на всех ступеньках – от детского сада до аспирантуры.

В данной статье мы будем рассматривать лишь модель (пока модель) построения свободного сообщества преподавателей высших учебных заведений, целью которого будет создание всего спектра учебно-методических материалов, утверждения в Министерстве образования и последующая их публикация.

Несомненно, практически каждый преподаватель вносит в читаемый курс что-то свое, чего нет у других. И подчас эти находки могли бы служить хорошей подмогой коллегам. Кто-то просмотрел дополнительные иностранные источники, кто-то разработал ход семинарского занятия, завязанный на интересной ролевой игре, воспитывающей необходимые навыки, стимулирующей к лучшему овладению знаниями, кто-то написал замечательный, полный, но лаконичный конспект лекции по определенной теме. Все это замечательно – и всем этим, на мой взгляд, надо делиться. На сегодняшний же день сложилась следующая ситуация: большинство качественных методических наработок остается лично у преподавателей в силу лени, необщительности, боязни плагиата, неумения обращаться с компьютером. Ценнейшие материалы со временем попадают в мусорную корзину.

Модель свободного сообщества проверена годами. Множество известных продуктов было создано таким образом, многие проекты существуют именно на такой основе. Взять, например, ОС Linux, FreeBSD, проект FSF с их GNU, веб-сервер Apache и т. п. Да, все эти продукты относятся к программному обеспечению. Но что мешает использовать такую модель для нужд преподавателей, для создания методических материалов. Идея, можно сказать, витает в воздухе. Уже активно развиваются такие проекты, как INTUIT.RU – онлайн система обучения информационным технологиям, Википедия с ее Викиверситетом, системы обучения иностранным языкам, проект по созданию свободных словарей по стандарту XDXF, которые могли бы подключаться к любой программе, подобной ABBYY Lingvo.

Таким образом, проект по созданию свободных методических материалов имеет право на существование. Тогда встает вопрос, как именно функционировал бы подобный проект, какую структуру он мог бы иметь и какие проблемы встали бы перед ним. Ниже я попытаюсь описать его возможную организационную форму. Многие принципы были «подсмотрены» у других свободных сообществ и, пройдя некоторую адаптацию, перекочевали в данную модель. Сильной стороной такой организационной формы является ее независимость от конкретных людей, что может гарантировать относительную защищенность от человеческого фактора. При этом важно, чтобы и в будущем на результат работала именно команда, а не отдельный человек.

Принципы функционирования проекта

Участие в проекте является добровольным, в любой момент каждый из членов сообщества может его покинуть.

Система авторских прав поддерживается благодаря лицензированию материалов под одной из свободных лицензий, которые будут обеспечивать возможность использования всех материалов в учебных целях как преподавателями, так и обучающимися. При этом лицензия должна обеспечивать как сохранение авторских прав за вышедшим из состава сообщества участником, так и гарантировать возможность сохранения и дальнейшего существования в рамках проекта созданных таким участником материалов.

Сообщество является закрытым. Попасть в него можно либо по приглашению одного из членов, либо отправив заявку в оргкомитет.

Раз в год сообщество как результат своей деятельности выпускает срез всего спектра учебно-методических материалов (дистрибутив), открывает к ним свободный доступ в Интернете, а также дает возможность желающим коммерческим предприятиям издавать и распространять эти срезы на бумажных и электронных носителях (такое право является для предприятий платным).

Отличительной особенностью стиля работы такого сообщества должна стать открытость и прозрачность процесса подготовки и разра-

ботки материалов для всех людей. Также у них будет возможность оказывать влияние на процесс разработки и принятия решения по тем или иным ключевым направлениям.

Официально сообщество будет выступать как юридическое лицо – но вопрос о конкретной форме требует конкретной проработки.

Любой желающий может сделать пожертвование в фонд сообщества и таким образом поддержать развитие образовательных технологий как по системе электронных платежей, так и путем банковского перевода.

В набор учебно-методических материалов входят:

Почасовые учебные планы.

Учебно-методические комплексы.

Конспекты лекций.

Учебные пособия.

Методические пособия с вариантами проведения семинарских занятий, коллоквиумов.

Мультимедийная продукция (видеоматериалы, фотоматериалы, презентации, аудиоматериалы).

Рекомендации для преподавателей по изучению тех или иных тем.

Образовательное программное обеспечение.

Наборы тестов и контрольных заданий.

Таким образом, примерно вырисовываются принципы функционирования свободного сообщества, которое бы могло разрабатывать весь спектр методических материалов по тем или иным специальностям и направлениям. Но в статье не прояснен ряд ключевых моментов – выбор конкретных лицензий для того или иного типа материалов, иерархическая организация (структура) сообщества, детальное описание юридических аспектов его существования, а также техническая сторона. Все эти вопросы требуют скорейшей проработки и будут решаться в ближайшее время – в следующих выпусках журнала «Знак».

Однако, на мой взгляд, даже в такой своей – довольно сырой – редакции данное рассуждение имеет право увидеть свет, так как оно способно породить волну обсуждений со стороны коллег. А такие обсуждения очень важны и как раз помогли бы решить проблемы, стоящие на пути организации сетевого сообщества, прояснить ряд трудных вопросов, посмотреть на проект с различных точек зрения.

И. А Фатеева

КОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ГОСУДАРСТВЕННОМ ИНСТИТУТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ НЭПА

Актуализируя исторический материал в целях решения проблем современного журналистского образования, автор статьи рассказывает об опыте функционирования производственных предприятий при первом отечественном высшем учебном заведении журналистской направленности (типография, издательство, бюро вырезок) и о причине их закрытия в конце эпохи нэпа.

Ключевые слова: журналистское образование, Московский (Государственный) институт журналистики, НЭП.

Журналистское образование как полноправная отрасль профессионального образования должно развиваться в тесной связи с медиарынком. Этот организационный императив в равной степени относится к внеформальным институтам журналистской подготовки (т. е. корпоративным и курсовым видам обучения медиаработников) и к формальным (т. е. осуществляемым на базе вузов). Однако система высшего образования в России, как она функционирует на сегодняшний день, демонстрирует институциональное несоответствие новым социально-экономическим и социально-культурным условиям, сложившимся в конце XX–начале XXI веков на этапе смены общественно-экономической формации.

В этой обстановке актуальным становится опыт существования российских высших учебных заведений рубежа XIX и XX веков именно в силу тождественности тогдашних и нынешних исторических условий. Тогда отдельные вузы, особенно частные и технические, имели в своем составе действующие заводы и рудники, что, с одной стороны, подпитывало их материально, а с другой – обеспечивало высокий уровень профессиональной подготовки студентов

за счет глубокой интеграции обучения и производства. И не случаен интерес современных специалистов в области педагогики к параметрам функционирования институтов профессионального образования тех лет[1]. Остается только пожалеть, что учебных заведений журналистской направленности в эпоху первого явления капитализма в Россию не было.

Значит ли это, что собственных ориентиров для актуализации исторического опыта в области журналистского образования в России нет и нам остается только уповать на зарубежные примеры удачного совмещения образовательных и медиапроизводящих структур как на достойные примеры подражания и заимствования? Нет, не значит, поскольку в Советской России была эпоха нэпа (реставрации капиталистических институтов), и именно в эту эпоху родился «первенец» формального журналистского образования – Московский (а затем Государственный) институт журналистики. Возникнув в 1921 году, т. е. на заре новой экономической политики – она, как известно, была провозглашена В. И. Лениным в начале марта на X съезде партии, и именно в первых числах марта в московскую школу РОСТА пришло из Главпрофобра сообщение об утверждении Положения об институте – данное учебное заведение пережило эту эпоху, «закостенев» идеологически и организационно-методически в период складывания командно-административной системы сталинского образца. Однако наиболее жизнеспособные институции в области организационно-педагогических форм названный вуз дал именно в первой половине 1920-х годов, особенно в эпоху ректорства К. П. Новицкого[2] (1921-1924), и определяющий вектор педагогического творчества профессорско-преподавательского и административного персонала был направлен на поиск адекватных времени форм интеграции обучения и медиапроизводства.

Возникнув из корпоративной формы учебы сотрудников Российского телеграфного агентства, институт сохранял в первые годы работы тесные связи с профессионально-журналистской средой, например с РОСТА, с Всесоюзным газетным объединением, с Центральным Бюро Секции работников печати (ЦБ СРП), с подотделом печати агитпропа ЦК ВКП (б). Как следует из Положения об институте (образца 1922/23 г.)[3], Московский институт журналистики (МИЖ) задумывался как особый элемент медиасистемы страны, и его функции изначально должны были выходить за рамки учебных (подготовка опытных газетных работников) и научных (разработка вопросов газетного дела): его целями, кроме того, объявлялись выработка новых форм печатной и устной пропаганды и инструктирование советской и партийной печати по вопросам газетного строительства.

Характерно, что институт относился к т.н. «практическим» учебным заведениям и на третьем месяце его существования, в декабре 1921 года, Президиумом совета (оперативным органом управления вузом) было принято решение об издании по понедельникам институтской информационной газеты «Вечерние известия» (в 1923 году предполагалось перевести ее на ежедневный выход). Планировалось выпускать и толстый ежемесячный журнал, а также другие издательские проекты, и для их реализации в институте имелись типография и издательство. Работали они успешно, и в тяжелой обстановке осени 1923 года ректор сообщал в подотдел печати ЦК, что имевшийся перерасход статей на содержание студентов, капитальный ремонт здания, оборудование и т.д. на две трети покрывается из доходов хозяйственных органов института – учебной типографии и издательства[4]. Насколько данное утверждение соответствует действительности? Судить об этом позволяет сохранившаяся в фонде Агитпропа бухгалтерская справка[5], представляющая собой помесячный баланс приходов и расходов Государственного института журналистики (ГИЖ) за период с 1.10.1922 г. по 1.12.1923 г. Она была подготовлена для комиссии по обследованию ГИЖа, созданной в конце 1923 года из членов Агитационно-пропагандистского отдела ЦК; она должна была произвести обследование учебного дела и деятельности хозяйственных органов и принять решение о составе будущего Правления института. Огромное количество цифр свидетельствует о безнадежном превышении расходов над доходами (по статьям «Содержание личного состава», «Стипендии», «Содержание студентов», «Хозяйственные и общие расходы», «Топливо» и т.д.), и только по статьям «Типография» и «Издательство» картина противоположная. Например, за октябрь-ноябрь 1923 г. она такова:

По-видимому, комиссия осталась довольна положением дел; по крайней мере, ректором института остался К.П. Новицкий. В целях материальной поддержки учебного заведения Правление принимает решение усилить «про-

	Приход	Расход
Типография	4 223 023 р. 50 к.	3 120 100 р. 49 к.
Издательство	3 352 919 р. 53 к.	2 664 368 р. 86 к.
Итого	7 575 922 р. 85 к.	5 784 469 р. 35 к.

изводственную» составляющую работы. Для упорядочения руководства коммерческой деятельностью ГИЖа в 1924 году создается Издательский отдел, курировавший издательство, типографию и два книжных магазина. Располагался он на Тверской улице, 25 (сам институт находился на Малой Дмитровке). При нем имелись редакционный сектор и отделение реклам и распространения[6]. Действовал он на началах полного хозяйственного расчета.

В феврале 1924 года был утвержден штат Издательского отдела из 14 человек. Типография, руководимая Поляновским, выполняла частные заказы и заказы Госиздата. В книжных магазинах ГИЖа существовали скидки для его студентов (на издания неучебного характера – 35%, на другие издания – 15-20%, на писчебумажные товары – 10%). Специальную учебную литературу, издаваемую ГИЖем, отпускали студентам бесплатно. Магазины, по словам зав. Отделом, давали 600-700 рублей прибыли (в летнее время – 200-300 рублей) [7]. Издательство выпускало как книги, так и периодические издания: журналы «Всемирная иллюстрация», «Современник»[8], «Трактор», «Рычаг», «Красная печать», «Юридическая консультация» и др.

В декабре 1924 года в дополнение к прежним коммерческим («подсобным», как их называли в институте) предприятиям в ГИЖе создается Бюро Вырезок. Это предприятие возникло по решению Президиума Всесоюзного Газетного Объединения, выделившего на его обустройство 4900 рублей. Цель Бюро Вырезок ГИЖа – «поставить дело информации госорганов и учреждений путем широкого использования газетного материала»[9].

Бюро просуществовало чуть более года. Первоначально штат составлял всего 3 человека, но уже на пятый месяц работы он вырос до 25 работников. Занимаясь на коммерческих началах предоставлением заказчикам запрашиваемых подборок газетного материала, Бюро Вырезок ГИЖа успешно конкурировало с аналогичными предприятиями (например, с крупным Бюро Вырезок Агентства «Связь»). Это объяснялось поддержкой Всесоюзного Газетного Объединения: его члены (газеты) обязаны были бесплатно предоставлять в ГИЖ по 3 экземпляра каждого своего номера да еще так же бесплатно помещать в своих изданиях рекламные объявления Бюро Вырезок ГИЖа. Помогал со снабжением газетами и отдел печати ЦК. Количество клиентов Бюро достигало сотни, среди них – ЦК ВКП (б), ВЦИК, Совнарком, СТО, секретари Л. Каменева, Л. Троцкого[10]. Бюро было рентабельным: при себестоимости вырезки меньше 4,5 копеек за штуку, они продавались по цене 8–20 копеек (повырезочная расценка), 5–8 копеек (помесячно постоянным клиентам), 10–20 копеек – для статей по мелким вопросам, редко освещающимся на страницах газет. Количество заказов выросло с 959 в феврале 1925 года до 61 621 в сентябре. Всего же предприятие выполнило 439 900 заказов. Количество газет, имевшихся в распоряжении Бюро для выполнения заказов по ним, – 342 названия (данные на 1 июля 1925 года).

Самым крупным и верным клиентом был ЦК ВКП (б). От работы с ним Бюро имело в месяц 800 рублей (не считая бесплатного предоставления газет). По состоянию на 11 февраля 1926 года, когда на Правлении института решалась дальнейшая судьба Бюро, оно получило общий приход в сумме 24 629 р. 60 копеек (18 120 р. 86 к. – от заказчиков, остальное – от продажи инвентаря, газетной бумаги и т.д.). Израсходовано предприятием было 23 500 р. 89 к. Таким образом, общий баланс Бюро Вырезок был положительным.

Что же касается остальных предприятий института, они со временем стали работать менее удачно. Возможно, одна из причин этого кроется в недостаточно квалифицированном руководстве ими. Издательский отдел создавался, когда должность заместителя ректора по административно-хозяйственной части занимал В. С. Бобровский. По всей видимости, он неплохо справлялся с обязанностями, но в конце марта 1924 года Бобровский скончался. Временно заведование административно-хозяйственной частью института было возложено на студента – К. Г. Буторова[11], а ведь институт уже был довольно крупным учебным заведением: в штате числилось 150 ставок, из них 39 – ответственных, 54 – преподавательских, 57 – административно-технических[12].

Вопросы работы подсобных предприятий обсуждались на каждом заседании Правления: отмечалась пассивность Издательского Отдела, постоянно звучали призывы к заведующим «точнее распределить функции сотрудников <…> и требовать от них беспрекословного исполнения распоряжений <…>; предложить Издательскому Отделу развить большую энергию по распространению своих и чужих изданий»[13]. Руководители Отдела постоянно менялись (Лебедев, Гланц, Исаакян). Издательство вместо прибыли стало приносить одни убытки.

Дела оказались совсем плохи, когда в конце 1924 года был отстранен от руководства институтом Новицкий[14]. В январе 1925 года задолженность Издательского отдела перед внешними кредиторами достигла 90 986 р. 17 к.

После увольнения Новицкого Правление возглавил некий Г. А. Ржанов, а в январе 1925 года – по постановлению ЦК РКП (б) – С. И. Канатчиков, зав. Отделом печати ЦК, его замом по АХЧ становится Б. М. Майберг. Но несмотря на высокое положение нового ректора, институт по-прежнему плохо снабжается. Издательский Отдел лихорадит. И постепенно (надо думать, не без давления сверху) формулируется выход из создавшегося положения – ликвидировать его как институтское подразделение и перейти ему на положение самостоятельного в юридическом отношении издательства.

Окончательно вопрос о положении и перспективах подсобных предприятий рассматривался на заседании Правления ГИЖа 23 июля 1925 года[15]. Обсуждение фактически превратилось в ристалище взаимных обвинений проректора Майберга и зав. Отделом Исаакяна. Правление констатировало отсутствие точного разграничения функций между ними двумя плюс еще зав. типолитографией Д. П. Кузьменко. Издательству в очередной раз было предложено «работать по строгим операционным планам и сметам», «разобраться с точным списком сотрудников», «взять курс на стабилизацию штата», но в результате к 15 августа оформить Издательский Отдел как самостоятельную юридическую единицу[16].

Неблагополучие в производственных подразделениях ГИЖа привлекло внимание сторонних и вышестоящих организаций. 24 сентября вопрос об обследовании ГИЖ и его подсобных предприятий рассматривался на заседании Коллегии Н.К.Р.К.И. СССР. Она постановила «издательство <…> ввиду его полного финансового краха, нездоровой хозяйственной деятельности и как не имеющее перспектив для дальнейшего существования немедленно ликвидировать», «типолитографию ввиду ее непригодности для учебно-вспомогательных целей», а также магазин «передать соответствующим хозорганам для более целесообразного использования». Объявлены были выговоры бывшему ректору Новицкому, «как проявившему бесхозяйственность, повлекшую за собой значительные убытки для государства», и заместителю ректора Б. М. Майбергу, «не принявшему достаточно энергичных и своевременных мер к предотвращению дальнейших убытков»[17].

Дело нашло свое отражение даже в печати. 24 ноября 1925 года «Рабочая газета» (с. 5) опубликовала заметку «Довели до полного развала». В ней речь шла о типолитографии ГИЖа, в прошлом типолитографии «Печатник». Из нее следовало, что успешное когда-то предприятие было доведено до развала всего за несколько месяцев неумелого хозяйничанья сотрудников ГИЖа. Автор заметки не скупился на сильные выражения: «бесхозяйственность на фабрике неописуемая», «рабочие и инструктора пьянствуют во время работы», «зачастую пьянство кончается мордобитием», у фабрики 30 000 рублей дефицита, рабочим не выдана зарплата за первую половину октября… Нарисованная картина в корне отличается от того, что докладывал 4 месяца назад на Правлении Исаакян: «Типолитография досталась нам без средств, без оборудования. Теперь работа идет уже в 2 смены. Ежемесячный расход ее 10 560 рублей, приход – 12 600»[18].

Так или иначе, но с типографией, издательством и магазинами институту пришлось расстаться. А затем пришел черед и Бюро Вырезок. 11 февраля 1926 года на Правлении решалась его судьба, это объяснялось тем, что ЦК ВКП (б) отказывался от дальнейшего сотрудничества с ним. На заседании рассматривались три варианта дальнейшего существования Бюро:

1) оставить на условиях самоокупаемости, сократив штат на четыре человека, понизив зарплату сотрудникам, расширив сеть агентуры;

2) ликвидировать, при этом от продажи помещения и инвентаря можно получить до 3,5 тысяч рублей плюс до 1,5 тысяч от передачи клиентуры;

3) передать другому учреждению (рассматривался вариант с Бюро клише при журна-

ле «Огонек»). При этом прибыль от продажи предполагалась в районе 3 тысяч рублей).

В результате Бюро было продано своему главному конкуренту – Бюро Вырезок Агентства «Связь», прибыль от ликвидации и продажи предприятия составила 2 тысячи рублей.

Так закончилась история последнего «подсобного» предприятия ГИЖа 20-х годов. Стоит ли удивляться? Эпоха нэпа заканчивалась, существование при ГИЖе коммерческих предприятий не соответствовало государственному и идеологическому статусу вуза. Поэтому они были обречены.

Сейчас на дворе другая эпоха. Тоже, правда, переходная. Но если в 1926 году происходил переход от «нэпманства» к индустриализации и коллективизации (т. е. к социализму сталинского образца), то сейчас, наоборот, к рыночным (т. е. капиталистическим) формам хозяйствования. И хозяйствующими субъектами становятся в том числе государственные вузы.

И вот уже государство озабочено стимулированием их хозяйственной активности. Новый 2009–2010 учебный год начался в обстановке активного обсуждения в обществе Федерального Закона № 217 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» (от 2.08.2009). Но что-то в числе учреждаемых вузами ООО или ОАО вновь отсутствуют предприятия медийной направленности, созданные на базе факультетов и отделений журналистики с привлечением результатов их «интеллектуальной деятельности». А это значит, что задача выхода вузов – как учредителей полноценных СМИ – на современный российский медиарынок вновь не попала в повестку дня.

Примечания

[1]См., напр.: Шилов, А. И. Развитие общего и педагогического образования Восточной Сибири конца XIX – начала XX вв. : дис. ... д-ра пед. наук. Красноярск, 2005; Бурлова, Н. В. Вклад российских негосударственных высших учебных заведений в развитие отечественной культуры : на примере московских образовательных заведений конца XIX–начала XX вв. : дис. ... канд. ист. наук. М., 2004; Магсумов, Т. А. Среднее профессиональное образование в Казани в конце XIX–начале XX вв. : дис. … канд. ист. наук. Казань, 2008; Самсонова, Т. В. Основные направления развития социальной педагогики в России конца XIX–начала XX вв. : дис. ... канд. пед. наук. Н. Новгород, 1997 и др.

[2]О К. П. Новицком см.: Фатеева, И. А. К. П. Новицкий: у истоков профессионального медиаобразования // Вестник Челябинского государственного университета. История. 2007. № 11 (89). Вып. 20. С. 102–109.

[3] Справочная книжка журналиста на 1923 год / под ред. К. П. Новицкого. М. : Изд-во Московского Института Журналистики, 1923. С. 238–240.

[4] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 924. Л. 36–37.

[5] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 909. Л. 12–14.

[6] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 2. Л. 9, 9 (об.).

[7] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 2. Л. 1; Д. 3. Л. 418 (об.).

[8] О журнале «Современник» см.: Фатеева, И. А. «Современник» (1922–1925) – первый журнал по журнализму в России // Знак. 2009. № 1 (3). С. 52–57.

[9] Протокол заседания Правления, рассматривавшего дело Бюро Вырезок, – ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 3. Л. 291–308.

[10]ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 3. Л. 295.

[11] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 2. Л. 22.

[12] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 2. Л. 19–20.

[13] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 2. Л. 18.

[14] Впоследствии в анкетах в графе «Партийные взыскания» бывший ректор ГИЖа указывал: 1924 год – поставлено на вид ЦКК ВКП (б) за нетактичное поведение, резкое отношение к товарищу (Архив Российской экономической академии. Оп. 3. Д. 499. Л. 28, 100). В точности выяснить, что произошло, пока не удалось. Рискнем предположить, что приведший к увольнению инцидент как-то связан с проводившейся в 1924 году кампанией «чистки» вузов.

[15] В это время ректором был назначен С. Д. Муравейский.

[16] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 3. Л. 415.

[17] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 3. Л. 384, 384 (об.).

[18] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 3. Л. 418 (об.).

Д. Е. Филиппов

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА КАК УСЛОВИЕ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

В статье рассматривается взаимосвязь таких элементов корпоративной культуры вуза как миссия, видение, корпоративная философия и системы воспитания.

Ключевые слова: корпоративная культура, ценностный подход, миссия, видение, корпоративная философия, высшее образование.

Деидеологизация общества, когда на смену коммунистической идеологии, ставившей перед собой целью всестороннее гармоничное развитие личности[1], привела к разрушению системы идейно-воспитательной работы, существовавшей в советское время в каждой организации. Существует печальная опасность заполнения образовавшегося вакуума различными учениями, в том числе деструктивного характера. Нам представляется, что на смену коммунистической идеологии может придти (и в ряде случаев) приходит корпоративная культура. Под корпорацией мы понимаем организацию или группу организаций, объединенных общими и формализованными, главным образом экономическими, а также социальными, политическими и иными интересами[2]. Не менее важной представляется нам категория «корпоративное пространство», которое в узком смысле представляет собой пространство внутри некоторой организации или группы организаций, объединенных общими интересами[3]. Одним из факторов, его определяющих является корпоративная культура, как специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности[4]. Под корпоративной культурой понимается система духовных, нравственных ценностей, традиций и обычаев, писанных и не писанных правил, по которым живет персонал организации[5], что подразумевает образование, воспитание человека, его постоянное информирование, широкие возможности для его убеждения с помощью средств массовой информации и иных[6]. С другой стороны и воспитание является специфической деятельностью, подчиненной организации процесса по активному овладению и развитию человеческой культуры[7].

Корпоративная культура – категория многоаспектная, включающая в себя корпоративный имидж, систему формальных идентификационных признаков, систему корпоративных СМИ и т. д. Нас же интересует ее политическая составляющая. Идеологическую основу корпоративной культуры, ее своеобразный фундамент образуют миссия, видение и корпоративная философия[8].

Миссия – это краткое выражение функции, которую организация пытаются выполнить в обществе. Формулировка миссии описывает причину существования корпорации[9]. Другими словами – это философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке, отличие от остальных организаций[10]. Миссия может быть сформулирована в одном предложении, а может быть изложена на 3–4 листах. И чем более грамотно эта миссия отвечает на те вопросы, которые ставит жизнь перед корпорацией и ее членами, тем более четкие ориентиры появляются у человека.

Вторая составляющая – видение – в данном случае это те ориентиры, которые ставит перед собой организация. Описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она сейчас находится в настоящее время. Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния корпорации в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенный вариант будущего[11]. то есть мы рисуем реальное, но желаемой будущее. Куда мы движемся и кем должны быть члены корпорации. В видение можно заложить ценности как общечеловеческие, так и ценности, которые могут отвратить от серьезных проблем.

Третья составная идеологическая часть, определяющая ориентиры – корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы[12]. Эта категория является

источником сведений о корпоративной этике, политике, поведении и образе жизни, об ответственности за защиту окружающей среды, отношении к работникам и даже о личности руководителя[13].

Особым видом корпорации можно считать высшие учебные заведения. Во-первых, в вузах потребители образовательных услуг включены во внутреннюю целевую аудиторию, так как к ней относят группы людей, входящих в состав учебного заведения: преподаватели; менеджеры образовательного процесса; сотрудники; обучающиеся[14]. Второй важной для нас особенностью вуза как корпорации является наличие в его структуре воспитательной системы. Функционирование любой воспитательной системы подчинено конкретной цели, всегда связано с развитием конкретных личностных качеств человека, с взаимодействием трех ее составляющих: педагога, воспитанника, средств воспитания[15]. Причем положение облегчается тем, что вузы повсеместно вводят систему менеджмента качества образования. Данная система предполагает наличие политики вузов[16], на основании которой формулируется доктрина в области качества образовательного учреждения. Она же, в свою очередь, включает в себя формулировку миссии, основных ценностей, видения будущего, целей и задач образовательного учреждения с проекцией этих целей и задач на конкретные подразделения и мероприятия[17].

Рассмотрим действие данного механизма на конкретном примере. Так, миссия Челябинского государственного университета провозглашает ценности уважения и терпимости к другим взглядам, к другому мнению. «Толерантность является показателем высокого культурного и образовательного уровня человека. Мы стремимся к тому, чтобы из стен Челябинского государственного университета выходили просвещенные представители цивилизованного общества» [18]. Одним из средств реализации этого тезиса стало открытие в 2007 году на историческом факультете ЧелГУ отдельного образовательного направления – бакалавр религиоведения. При этом задача вузовского религиоведческого образования выходит за рамки узкой проблемы подготовки религиоведов-профессионалов. Для высшей школы сегодня весьма важным является решение задачи духовно-нравственного воспитания студентов. В этом деле необходимо и возможно опираться на основания отечественной духовной культуры, которая непосредственным образом связана с этическими ценностями христианства, ислама, других традиционных для данного региона религий[19]. Для того, чтобы обучение принесло плоды, знания должны распространяться по организации быстро и эффективно. Они оказывают максимальное воздействие, когда охватывают большую аудиторию, а не остаются в распоряжении ограниченной группы людей. Процесс распространения знаний можно активизировать различными способами. Среди них – письменные, устные и визуальные отчеты, визиты и экскурсии, ротация персонала, образовательные программы и тренинги, программы стандартизации. У каждого способа есть отличительные черты, сильные и слабые стороны[20].

Одним из самых эффективных способов передачи информации являются визиты и экскурсии. За неполных два года ведения образовательной деятельности по направлению «религиоведение» Челябинский государственный университет посетили с визитами представители различных конфессий, в том числе занимающие значительные посты. К числу таких гостей можно отнести Верховного Муфтия России Талгата Таджуддина. Его визит стал одним из пунктов программы мероприятий, посвященных празднованию 220-летия Центрального духовного управления мусульман и 175-летия со дня рождения известного исламского просветителя Зайнуллы Расулева. В Челябинском государственном университете Талгат Таджуддин встретился с ректором А. Ю. Шатиным, студентами и преподавателями. При этом Верховный Муфтий отозвался о ЧелГУ как об университете, который думает о судьбах страны и мира в целом. Затронул проблему духовного развития современной молодежи, одним из путей решения которой, по его мнению, является вера и постоянный духовный рост. Студенты охотно задавали вопросы высокому гостю. В частности, они интересовались, какими полномочиями обладает Верховый Муфтий, отношением к женщине в мусульманстве, о том, что такое «намаз». Отвечая на вопросы, Талгат Таджуддин подробно и доступно объяснял аудитории сложные понятия[21].

Не меньшее воспитательное значение имел круглый стол: «Ислам – религия мира: ислам о личности, семье и обществе». В его работе приняли участие муфтий Челябинской и Курганской области Ринат Раев, председатель совета старейшин Челябинского религиозно-духовного совета мусульман Ва-

сил Мингазов, управляющий делами Челябинского религиозно-духовного совета мусульман М. Н. Сабиров, председатель комитета по взаимоотношениям с общественными, религиозными и национально-культурными объединениями Главного управления по делам печати и массовых коммуникаций Челябинской области И. И. Аносов, ректор ЧелГУ А. Ю. Шатин, а также ученые Челябинского государственного университета – религиоведы, политологи и историки. Тема обсуждения касалась представлений традиционного ислама о семье, обществе и государстве, а также различий между традиционным исламом и его радикальными течениями. Так, участники круглого стола отметили, что традиционный ислам, в противовес радикальным течениям, основан на уважении к Закону, семейным ценностям и традициям предков, миролюбив по отношению к другим религиям. Собравшиеся обсудили социально-политические причины появления экстремистских течений в России, а также возможные меры по профилактике религиозного экстремизма, в том числе и в Челябинской области. Участники круглого стола подчеркнули, что достижения мусульманской правовой культуры – классической, традиционной – могут стать стержнем идейной альтернативы позициям исламских экстремистов. Позитивные исламские ценности должны стать союзником национальной безопасности России. Необходимо разрабатывать диалоговые межконфессиональные проекты, активизировать процесс сотрудничества с духовными мусульманскими центрами, организовывать широкую просветительскую и образовательную программы в нашей области.

Широкий резонанс в студенческой среде имел телемост с представителями общественных организаций, молодежных просветительских объединений и движений, существующих при православных епархиях Санкт-Петербурга. Инициаторами проведения Интернет-конференции выступила Межвузовская ассоциация духовно-нравственного просвещения «Покров», организатором телемоста в Челябинске стал Совет православных молодежных объединений Челябинской области. В крупных городах существует значительное количество молодежных общественных объединений, выступающих за духовно-нравственное просвещение, возрождение традиций и культуры. Тема моста была сформулирована следующим образом: «Социальное служение в православном молодежном движении». Во встрече приняли участие не только студенты Челябинского государственного университета, но и вузов города Челябинска, причем представители различных конфессий[22].

К образовательным программам и тренингам прежде всего следует отнести участие студентов-религиоведов в конкурсе социальных проектов «Судьба России в руках молодых», на который они представили проект под названием «Школа толерантности»[23]. Он ставит своей задачей научную, социальную и просветительскую работу среди молодежи в религиозно-культурном и духовно-нравственном аспектах. Конечной целью его реализации планируется формирование в Челябинском государственном университете научного студенческого Центра по проблемам толерантности, веротерпимости и профилактики молодежного экстремизма в религиозной сфере. Можно сказать, что этим проектом наши студенты предвосхитили постановку проблемы, которая 11 марта обсуждалась на встрече Президента РФ Д. А. Медведева с представителями религиозных организаций в Туле[24].

Необходимо отметить также участие студентов в заседании государственно-патриотического клуба партии «Единая Россия», посвященное поиску и обсуждению эффективных технологий по патриотическому воспитанию современной молодежи. На него были приглашены представители заинтересованных структур и организаций, так или иначе ведущих работу с подрастающим поколением: общественных и молодежных организаций, соответствующих подразделений государственной власти, науки, церкви, бизнес-структур, молодежных представительных органов и, конечно, представители образовательных учреждений[25]. Очень эффективным оказалось участие студентов-религиоведов в работе международного круглого стола «Через кризис к обновлению и развитию», проводившегося совместно с Костанайским филиалом ЧелГУ. В центре внимания оказались проблемы реализации антикризисных мер. В ходе обсуждения были затронуты также вопросы межнациональных и межконфессиональных отношений.

Одной из интересных форм образовательной деятельности является созданное по инициативе студентов второго курса Челябинское студенческое общество исследователей религии «Сигма», которое вошло в Российское студенческое объединение, руководимое кафедрой религиоведения Московского госуниверсите-

та им. М. В. Ломоносова. Создан Интернет-ресурс, и любой может ознакомиться с деятельностью этого объединения и принять участие в его работе[26].

Достаточно традиционной формой образовательной деятельности являются конференции. Студенты, обучающиеся по направлению «религиоведение» приняли участие в пяти конференциях. Первым из таких мероприятий стало участие студентов-религиоведов в научно-практической конференции «Свобода слова, свобода совести, право на объединения: международный и российский опыт реализации», проходившей в Екатеринбурге. В форуме участвовали как российские, так и зарубежные специалисты, а также представители различных религиозных организаций. Опыт посещения мероприятия такого уровня, несомненно, расширил представления наших студентов о специальности и области применения их знаний[27]. 7–9 марта в Челябинском государственном университете по инициативе Молодежного отдела Челябинской епархии и Совета православных молодежных объединений Челябинской области проводилась первая областная научно-практическая конференция «Православное просвещение в молодежной среде: Соборность как основа молодежного служения», приуроченная к празднеству Торжества православия. Доклады студентов отличали актуальность и ориентированность на молодежные проблемы: «РПЦ и проблемы современной молодежи» (Е. Щетинина); «Православная молодежь и Интернет» (А. Жуков); «Феномен православной субкультуры» (Е. Мочалкина). В качестве слушателей студенты участвовали и в работе Всероссийской научно-практической конференции «Духовные аспекты национальной безопасности».

Самыми значимыми элементами процесса распространения знаний в корпоративной культуре представляются нам письменные, устные и визуальные отчеты. Информирование внутренней общественности началось еще до набора первых студентов. Информирование происходило через газету «Университетская набережная» и Интернет-ресурс www.csu.ru. Эффективность такого вида распространения информации в ЧелГУ очень высока. По результатам социологического опроса студентов Челябинской области, проведенного по заказу Главного управления молодежной политики Челябинской области, читают газету в Челябинском государственном университете 87 % студентов[28]. Основным видом информационных материалов, размещаемых на Интернет-ресурсе ЧелГУ, являются пресс-релизы – краткие информационные сообщения, содержащие информацию о том или ином событии, адресованные средствам массовой информации и составленные с учетом профессиональной специфики этой отрасли[29]. Они находили свое воплощение в публикациях внешних СМИ, которые, в свою очередь, также оказывали влияние на студентов.

Таким образом, идеологические аспекты корпоративной философии находят свое отражение в содержательно-процессуальных особенностях воспитательной системы высшего учебного заведения[30] и, следовательно, занимают основополагающее место в духовном воспитании студентов.

Примечания:

[1] Идейно-воспитательная работа первичной партийной организации : консультации / сост. И. Д. Троценко ; под общ. ред. М. В. Грамова. М. : Политиздат, 1979. С. 20.

[2] Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М. : Дело, 2003. С. 90.

[3] Там же.

[4] Арнольдов, А. И. Культура / А. И. Арнольдов, М. А. Батунский, В. М. Межуев // Философский энциклопедический словарь. М. : Сов. энциклопедия, 1989. С. 293.

[5] Белкина, Н. Корпоративная культура как она есть / Н. Белкина, Н. Артемьева, А. Балакин, В. Лычагина, Д. Матерова, Е. Чуличков // Челябинский гуманитарий. 2008. № 6. С. 89.

[6] Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского. М., 2001. С. 33.

[7] Педагогика / под ред. Г. Нойнера и Ю. К. Бабанского. М. : Педагогика, 1984. С. 74–75.

[8] Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского. М. : Издательство РАГС, 2001. С. 320.

[9] Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Указ. соч. С. 101.

[10] Цит. по: Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб. : Питер, 2009. С. 65.

[11] Чумиков, А. Н. Указ. соч. С. 103.

[12] Там же. С. 105.

[13] Дробо, К. Секреты сильного бренда : как добиться коммерческой уникальности / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 14.

[14] Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг : актуальные проблемы управления. М. : Маркет ДС, 2003. С. 173.

[15] Дуранов, М. Е. Педагогический процесс и педагогическая деятельность : проблемы, исследование и организация : монография. М. : Гуманитарный изд. центр «ВЛАДОС», 2009. С. 178.

[16] Стандарты и рекомендации для гарантии качества высшего образования в европейском пространстве. Йошкар-Ола : Аккредитация в образовании, 2008. С. 11.

[17] Методические рекомендации по внедрению типовой модели системы качества образовательного учреждения. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ, 2006. С. 65.

[18] Шатин, А. Ю. Уважение и терпимость к другим взглядам… // Университетская набережная. 2008. № 35 (832). С. 2.

[19] Чумаченко, Т. А. Мы против экстремизма // Университетская набережная. 2008. № 35 (832). С. 2.

[20] Гарвин, Д. Создание обучающейся организации // Управление знаниями / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 69.

[21] Путь к свету // Университетская набережная. 2008. № 12 (861). С. 2.

[22] Панарин, В. Социальное служение // Университетская набережная. 2008. № 9 (858). С. 5.

[23] Талыпов, Е. Защищайся! // Университетская набережная. 2009. № 36 (886). С. 8.

[24] Чумаченко, Т. А. Православное просвещение в молодежной среде // Университетская набережная. 2009. № 29 (879). С. 2.

[25] Уфимцев, А. В. Воспитываем патриотов // Университетская набережная. 2009. № 33 (883). С. 4.

[26] Чумаченко, Т. А. Православное просвещение в молодежной среде // Университетская набережная. 2009. № 29 (879). С. 2.

[27] Группа ИР-101. «Каждый имеет право на свободу мысли, совести и религии…» // Университетская набережная. 2008. № 38 (835). С. 6.

[28] Сборник материалов № 10 по реализации молодежной политики. Челябинск, 2008. С. 53.

[29] Карпушин, Д. Пресс-релиз : правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. СПб. : Питер, 2007. С. 217.

[30] Дуранов, М. Е. Указ. соч. С. 178.

Т. М. Артишевская

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА : АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ И СУБЪЕКТИВНОСТЬ

Автор статьи рассматривает проблему объективной и субъективной подачи журналистского материала с точки зрения восприятия аудитории и этических принципов журналиста.

Ключевые слова: профессиональная этика, авторская позиция, журналистская объективность/субъективность.

Судя по выпускным квалификационным работам студентов журналистов, часто встречающейся проблемой, подлежащей обсуждению в их исследованиях, является проблема субъективности и объективности в освещении информации. Вероятно, эта проблема является острой потому, что на протяжении всего обучения в университете, на всех курсах, их призывают к объективности, непредвзятости, честности, а столкнувшись с практикой, они понимают, что границы между субъективным и объективным в творчестве журналиста очень размыты.

Полемика среди ученых и практиков в области журналистики показывает, что в последнее время эта проблема обострилась из-за переполненности СМИ субъективными оценками авторов. И действительно, что представляет собой журналистский текст с позиции его подачи аудитории? Как связано выражение позиции с конкретными жанрами журналистского творчества, и несёт ли автор за выражение своего мнения какую-либо ответственность перед обществом? – вопросы, по-прежнему путающие представление об объективности журналистских материалов. С этой путаницей связаны мнения об ангажированности прессы, о «продажности» журналистов, о политических пристрастиях и потенциальной предвзятости, о свободной и независимой прессе, что практически повсеместно считается неотъемлемой частью демократического общества. Можно ли относительно профессиональной деятельности журналиста поставить точку в полемике «субъективно-объективно»?

Если представлять журналистский текст как особый продукт творчества со своими особенностями и закономерностями построения, то можно сказать, что специфика его стиля определяется единством двух противоположных тенденций. С одной стороны он тяготеет к стандартности, с другой – к экспрессивности. Стандартность стремится к строгости и информативности официально-делового и научного стилей, а экспрессивность – к живости и занимательности изложения, к доступности и привлекательности форм выражения, характерных для языка художественной литературы и разговорной речи [4].

В проблеме субъективного начала журналистского творчества главным критерием является «авторская позиция», демонстрирующая степень выраженности соответствия с требованием объективности.

Таким образом, проблема субъективности-объективности авторской позиции упирается в кодексы, связывающие журналиста с профессиональной этикой.

Журналистская этика – понятие, которым обозначается практическое применение стандартов профессионального поведения в журналистике, сущностной характеристикой которой является нравственный выбор. В журналистской этике система ценностей и нравственных принципов, как правило, соединяется с проблемой выбора, возникающей в повседневной профессиональной деятельности. В ситуации ценностного выбора журналистам приходится иметь дело с понятиями «правильно-неправильно», со степенями «правоты» и «неправоты» [2].

И здесь мы сталкиваемся с противоречием между фиксированными правилами, заключенными в кодексе и реальным их воплощением на практике. Для журналистов это означает необходимость сделать такой выбор, который согласовывался бы с правилами и принципами профессии, записанными в этическом кодексе, но на практике нравственный выбор предполагает определённую свободу в принятии реше-

ния. Это дает возможность варьировать в определении «правоты» и «неправоты», поскольку невозможно отыскать нравственное решение, подходящее ко всем случаям жизни. Вот почему трудно дать окончательное определение «этичному» поведению журналиста. Например, во второй статье Кодекса профессиональной этики журналиста отмечено следующее: «Правдивость и объективность. Журналист обязан давать правдивое изображение действительности путём точной и исчерпывающей информации. Он излагает факты, сохраняя их подлинный смысл, вскрывая важнейшие связи и не допуская искажений, с тем, чтобы общественность получила достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное, связное и наиболее адекватное представление о текущих социальных процессах». Второе положение Международных принципов профессиональной этики журналиста также гласит: «Верность журналиста объективной реальности. Первейшая задача журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности. Журналист излагает факты добросовестно, сохраняя их подлинный смысл и не допуская искажений. Он максимально использует свои творческие способности для того, чтобы общественность получила достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связное представление о мире. Так, чтобы происхождение, природа и сущность событий, течение и положение дел были поняты как можно более объективно» [3].

Д. С. Авраамов в своём исследовании ссылается на тематический анализ 59 журналистских кодексов, на первом месте в которых стоит то же требование – правдивого и честного распространения информации [1].

Но давайте остановимся и задумаемся над такими категориями как «честность», «правдивость». Что такое честность и правдивость в то время, когда «правда у каждого своя» и если «правда горькая», то лучше, если бы о ней не слышать? Быть честным относительно кого, чего, когда, где, в каких ситуациях? Может ли «честность» являться коварной манипуляцией, а «правда» навредить? Если да, то в каких ситуациях?

Для журналистов объективность означает такое освещение фактов, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений. Можно ли представить живого журналиста без эмоций? Даже если это ведущий новостей. Спокойствие – это эмоция. Напористость – это эмоция.

Журналистская объективность часто ассоциируется с «перевёрнутой пирамидой» и структурой написания текста, когда факты располагаются сверху вниз в соответствии с их важностью и даётся ответ на вопросы: «кто? что? где? почему? когда? и как?». На вопросы «что», «где», «когда» можно ответить по факту случившегося, но на вопросы «почему» и «как» ответы будут всегда субъективными, потому что они интерпретируются людьми, природа которых субъективно-отражательна.

Нельзя не согласиться с американским исследователем СМИ Дж. Мэрриллом в том, что журналистская объективность невозможна: Он, ссылаясь на известного специалиста по семантике Хайакаву, доказал, что ни один журналист не знает правды, ни один материал не может точно соответствовать действительности, потому что, «карта – это ещё не территория». Это значит, что статья, написанная журналистом, всегда означает больше, чем выражено словами [2].

В самом деле, помимо того, что все журналисты ограничены в своей объективности несовершенством языка, на их творчество также влияет их опыт, физическое состояние, образование и много других факторов. К тому же, журналист уже постольку субъективен, поскольку он сам выбирает тему материала, сам отбирает факты, рассматривает их со своей точки зрения

Большинство специалистов, изучающих проблему объективности, соглашаются лишь в одном: «Хроникальные сообщения не должны содержать мнений или отличаться какой-либо тенденциозностью». Но тут же следует уточнение, указывающее на то, что «Это правило не распространяется на так называемые специальные статьи, сам характер которых и подпись под ними обеспечивают автору право на собственную интерпретацию» [1]. А «…та оценка ценностей, которая требуется от журналиста в ходе его расследования или интерпретации фактов, должна отражать те ценности, в которые верит он сам. Эти ценности вырабатывались им в ходе всей его жизни. Он приобрёл их во время учёбы, на него повлияли его детство, семейная жизнь, происхождение, друзья и круг общения, национальность и связанная с ней культура, жизненный опыт и здравый смысл» [2].

Таким образом, студенты еще в процессе первых практик замечают, что требование объективности, которое является главным во всех кодексах журналистской этики, на деле невы-

полнимо уже потому, что журналист – это, прежде всего, личность, субъективно отражающая объективный мир. И для них это противоречие становится острой проблемой, требующей уточнения. Нет авторской позиции только субъективной или только объективной. Она всегда «субъективно-объективная». Субъективность журналиста – это следствие убеждений, мировоззрение, позиция пишущего, как наиболее целостное образование личности. А объективность – это факты, преломляющиеся через призму восприятия его личности.

Список литературы:

1. Авраамов, Д. С. Профессиональная этика журналиста : парадоксы развития, поиски, перспективы. М. : Мысль, 1991. 272 с.
2. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэрилл. М. : Вагриус, 1997. 190 с.
3. Кодекс профессиональной этики журналиста / сост. Г. М. Пшеничный, В. М. Хруль // Правовые и этические нормы журналистской деятельности в документах. М. : МГУ, 1991.
4. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. С. 74–91.

В. С. Артюхов

ФОРМЫ ИНТЕНЦИИ В ТЕЛЕМАТЕРИАЛАХ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕМЫ (на примере освещения отношений Египта и сектора Газа)

Под интенцией в статье понимается общее намерение, целеполагание журналиста, создающего сюжет. Это намерение при изложении событий из «горячих точек» оказывается подчинено общей политической задаче того СМИ, которое представляет журналист.

Ключевые слова: интенция, Ближний Восток, телерепортаж, медиатекст.

Материалом статьи послужили телерепортажи, связанные с таким событием, как восстановление подземных тоннелей на границе сектора Газа с Египтом. 25 января 2009 года в Каире у представителей Израиля и движения Хамас возникла очередная возможность обсудить долгосрочное перемирие. После временного прекращения огня сектор Газа возвращался к привычным будням. Телекомпания НТВ начала освещать это событие с обратной стороны. В заголовке звучало: «Арабы восстанавливают разрушенные израильскими военными подземные тоннели, ведущие на территорию Египта» (http://www.ntv.ru/novosti/148930/video/). Для сравнения: ведущий новостей телеканала BBC в этот же день начал «подводку» к этой новости так: «Сотни палестинцев вновь принялись за рытье тоннелей, по которым, как утверждает израильская сторона, боевики ХАМАС переносят оружие» (http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_7844000/7844356. stm). Таким образом, мы видим, что журналисты BBC начинают освещение переговорного процесса с жесткой критики руководства ХАМАС, которое позволяет себе заниматься контрабандой. Но одновременно журналист BBC также освещает мнения местных жителей по этому поводу: «Местные жители рассказывают, что на египетской границе продолжают действовать несколько десятков таких тоннелей. Палестинцы, со своей стороны, указывают, что из-за жесткого контроля Израиля над границей с сектором Газа тоннели являются единственным способом доставки горючего и товаров первой необходимости» (http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_7844000/7844356. stm).

Журналисты, находящиеся в этом районе, сообщали, что, действительно, продолжается активное строительство тоннелей, но невозможно сказать, занимается ли этим ХАМАС или обычные контрабандисты и торговцы. Израиль тогда предупредил, что, если палестинцы продолжат нелегально ввозить товары из Египта по этим тоннелям, Израиль может нанести новые удары. «Мы не должны позволить группировке ХАМАС перевооружиться», – заявил представитель израильского правительства Марк Регев.

Однако критика ХАМАС, как считал автор, вполне обоснованная. BBC располагали эксклюзивными кадрами. В телерепортажах было показано, как грузовик в Газе заправляют

бензином, который, судя по всему, был доставлен нелегально. Также корреспонденты хозяин одного из тоннелей дал комментарий, где рассказал, что его тоннель скоро будет восстановлен. «Я не буду возить наркотики и оружие. Я планирую использовать тоннель для доставки товаров, которые людям нужны больше всего, – это продукты и горючее. И это очень выгодно».

По словам Н. Формановской, под интенцией понимается мотивационно-целеполагающий компонент текстового высказывания. В данном случае мы могли бы уточнить, что речь идет не только собственно об интенции отдельного коммуникативного высказывания, но о *направленности* целого журналистского произведения.

Так, в российском эфире был включен эпизод, когда один из владельцев тоннеля рассказал: «Мне нужно кормить семью, а в Рафахе совсем нет работы. 20 тысяч таких, как я, живут только за счет тоннелей. Мы получаем совсем маленькие деньги, их едва хватает на еду и совсем не остается одежду и лопаты, чтобы копать землю». Очевидна интенция телерепортажа, в который включена такая фраза.

Уничтожение сети тоннелей между Газой и Египтом было одной из главных задач военной операции, начатой 27 декабря 2007 года. Израильские военные утверждали, что разрушили 150 тоннелей – более половины их общего числа. Поэтому очевидна интенция высказываний главы МИД Израиля Ципи Ливни, которая ясно дала понять, что Израиль не потерпит возобновления нелегальных поставок. «Все предельно ясно: Израиль оставляет за собой право применить военную силу, чтобы раз и навсегда решить проблему с тоннелями», – приводит слова Ливни агентство Франс пресс. «Если нужно будет действовать, мы пойдем на это, мы воспользуемся своим правом на законную самооборону, мы не оставим нашу судьбу в руках египтян, европейцев или американцев», – добавила она. Такие фрагменты определяют общую направленность телерепортажа.

Автор сюжета на канале НТВ Алексей Ивлиев начинает свой репортаж со съемок разрушенных тоннелей. Вот его текст за кадром: «В двухстах метрах от границы с Египтом израильская авиация уничтожила практически все тоннели, ведущие туда из сектора Газа, работы по их восстановлению идут полным ходом. Перед тем как начать бомбежки подземных ходов, израильтяне за двое суток предупредили местных жителей и попросили всех покинуть границу анклава с Египтом. Именно поэтому здесь всего 4 человека получили ранения. Палестинские рабочие приехали на место авиационных ударов в районе тоннелей после прекращения операции “Расплавленный свинец” и увидели огромных размеров воронки, осколки снарядов и неразорвавшиеся ракеты, от палаток подземных контрабандистов остались лишь обрывки полиэтилена и металлические обломки. Сюда подгоняют бульдозеры, засыпают воронки, следов налетов израильской авиации почти не остается. В колодцы сохранившихся подземных лабиринтов уходят первые рабочие. Они проверяют, есть ли завалы на пути в Египет. Нужно быть предельно осторожным, ведь засыпанные проходы могут быть очень опасны. На восстановление одного тоннеля уйдет 5 месяцев, другие начнут свою работу уже через месяц или два. Есть районы на границе, где подземные ходы не пострадали совсем. Контрабандный товар, продукты, одежда, а также топливо – бензин и мазут – в гораздо меньших объемах по-прежнему поступают из Египта в Газу. Кто-то из рабочих приспособил движки для подъема емкостей с землей, кто-то вытаскивает ведра вручную, а кто-то обучил свою лошадь выполнять команды – благородное животное идет вперед, вытаскивая камни и песок. Сейчас весь участок земли в районе так называемого филадельфийского коридора напоминает огромного размера муравейник. По приблизительным подсчетам, действует каждый пятый тоннель, а остальные спешно восстанавливаются. Хозяева подземных лабиринтов не испытывают недостатка в рабочих руках. Даже маленькие бедуинские дети, чтобы накормить своих младших братишек и сестер, готовы идти под землю» (http://www.ntv.ru/novosti/148930/video/).

В этом сообщении мы можем обнаружить интенцию как в выборе самого материала для показа, так и в построении закадрового текста. В первом случае тележурналист сосредоточен на показе разрушений и ущерба, нанесенного израильской авиацией. Здесь невольно зритель оказывается на стороне палестинцев, хотя дается объективная информация о том, что Израиль заблаговременно предупредил об этой акции и местные жители имели возможность уйти. Весь репортаж фокализован на сочувствии к тем, для кого подземные лабиринты были источником маленького дохода, позволяли кормить семьи.

И если в этом репортаже автор старается описать в деталях, что происходит в этот мо-

мент с местными жителями и совсем немного затрагивает тему переговоров, телеканал BBC большую часть сюжета рассказывает о как раз-таки о переговорном процессе: «Дипломаты в Египте продолжают переговоры в поисках прочного и стабильного перемирия. С израильской стороны в переговорах принимает участие Амос Гилад. Ожидается, что Гилад будет настаивать на жестких мерах против палестинских боевиков, которые нелегально ввозят оружие в Газу с территории Египта. Израильская военная операция против движения ХАМАС, контролирующего Газу, продолжалась три недели. В течение этого времени израильская армия подвергала сектор интенсивным обстрелам с воздуха и с моря, войска также проводили наземную операцию. Тем временем ХАМАС не прекращала обстрелы территории Израиля. Как утверждают палестинские медики, в ходе военных действий погибло 1300 палестинцев, почти треть из которых – дети, а ранения получили 5500 человек. Израильские военные сообщили, что в результате конфликта было убито 13 израильтян, в том числе трое гражданских лиц. В минувшее воскресенье Израиль отметил, что цели его операции полностью выполнены, и в одностороннем порядке прекратил огонь. Движение ХАМАС в свою очередь также заявило о победе над израильтянами и объявило недельное перемирие, срок которого истекает 25 января. В течение трех недель конфликта в Газе Египет вел переговоры как с Израилем, так и с ХАМАС. Ожидается, что представители группировки снова прибудут в Каир для переговоров в ближайшее воскресенье» (http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_7844000/7844356.stm).

Этот материал позволяет увидеть событие совсем иными глазами. Здесь уже нет и речи о мирном строительстве и нет установки на формирование сочувствия к палестинцам. ХАМАС и Израиль представлены как две непримиримо воюющие стороны, каждая из которых со стороны выглядит не совсем разумной. Материал о том, что и Израиль, и ХАМАС сочли каждый себя победителем в этом столкновении мог бы рассматриваться как ироничное признание абсурдности этого конфликта.

Общий обзор разных телерепортажей, освещающих одно и то же событие, позволяет обнаружить разницу интенций авторов-тележурналистов в освещении одного и того же события.

Список литературы

1. Рэндалл Д. Универсальный журналист. М. : Международный центр журналистики, 1996.

2. Стенли П. Телевизионный репортаж : практ. пособие для профессионалов. 4. Freedom of the Press 2006. A global survey of media independence. N.-Y., 2006.

3. Формановская Н. И. Эмоции, чувства, интенции, экспрессия в языковом и речевом выражении // Эмоции в языке и речи : сб. науч. ст. / под ред. И. А. Шаронова. М. : РГГУ, 2005. С. 106–116.

Д. Э. Коноплев

ОСОБЕННОСТИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ МАРКИРОВАННОСТИ В КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ИД «КОММЕРСАНТЪ», ЖУРНАЛА FORBES И «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»

Специфика качественной прессы предполагает наличие большого количества политических текстов, содержащих элементы идеологической маркированности. В отличие от массовой и глянцевой печати, политические тексты в качественной прессе занимают доминирующее положение. В статье рассматриваются характерные особенности идеологической маркированности в такого рода изданиях, и дается объяснение основным тенденциям, прослеживаемым в качественных СМИ.

Ключевые слова: стереотип, позитивная идеология, позиционно-структурные маркеры.

Необходимость практического осмысления идеологической маркированности в современном политическом тексте предполагает статистический анализ маркеров, присутствующих в журналистских материалах. В данной статье мы обращаемся к рассмотрению качественных изданий, в которые входят: газета «Коммерсантъ», журналы «Коммерсантъ-Власть» и

«Коммерсантъ-Деньги», «Российская газета», а также журнал «Forbes». В этих изданиях с марта 2006 по октябрь 2009 было опубликовано 15368 статей, которые можно рассматривать в качестве политического журналистского текста. В девятнадцати категориях маркированности из сорока шести возможных именно качественная пресса занимает лидирующие позиции со средним показателем 17,916 маркеров на один журналистский материал. Необходимо отметить, что в целом для всех изданий качественной прессы характерно увеличение числа стереотипов и позиционно-структурных маркеров на протяжении всего времени выборки. При этом в журнале «Forbes» и «Российской газете» подобная динамика имеет векторную направленность: с 12 и 498 стереотипов в 2006 году до 60 и 2136 в 2009 году соответственно. В других изданиях периоды роста числа используемых стереотипов сменяются периодами стабильности: в газете «Коммерсантъ» явно просматривается рост числа стереотипов в 2007, 2008 годах (с 483 до 1190), в журнале «Коммерсантъ-Власть» в 2006, 2007 (84 и 235 соответственно). Периоды стабильности фиксируют показатели близкие к средним по данному параметру за весь период выборки: 476 для газеты «Коммерсантъ» (среднестатистический показатель – 537,25), 294 для журнала «Коммерсантъ-Власть» (среднестатистический показатель – 226,75). Однако важно помнить, что в качественной прессе в абсолютных цифрах стереотипов меньше всего: 0,451 на статью против 1,012 в глянцевой и 1,023 в массовой печати. По всем изданиям, представляющим качественную прессу, отмечается ежегодный прирост позиционно-структурных маркеров (композиционное построение текста и его разделение на блоки) за исключением журнала «Forbes», где число таких маркеров остается относительно стабильным на протяжении всего периода выборки. В целом, увеличение числа композиционных маркеров, в число которых входят и позиционно-структурные, фиксируется во всех изданиях, кроме журнала «Коммерсантъ-Деньги». В «Российской газете» и газете «Коммерсантъ» прослеживается рост публикаций, относящихся к позитивной идеологии, хотя в качественных журналах такой рост был выявлен только в материалах за 2007 и 2008 годы в журнале «Коммерсантъ-Власть». В остальном между изданиями, которые мы относим к качественным, нет общих закономерностей, которые распространяются на все заявленные средства массовой информации. Более того, среди изданий одного издательского дома «Коммерсантъ» нет общих черт и закономерностей, относящихся к сфере идеологической маркированности. Данный факт может служить опровержением того, что корпоративная политика неизбежно затрагивает идеологию прессы. Среди других важных тенденций, относящихся к отдельным изданиям из числа качественной прессы, необходимо выделить: общее падение числа цитируемых источников в журнале «Forbes» и общий рост числа подобных цитат в «Российской газете» и газете «Коммерсантъ», общий рост числа перформативных высказываний во всех изданиях, кроме журнала «Forbes», рост числа аргументов к здравому смыслу в «Российской газете» и газете «Коммерсантъ», а также в журнале «Коммерсантъ-Власть». Наиболее важны для качественных изданий следующие маркеры: перформативные высказывания, в которых результат подменяется условным действием (1,942 на одну статью), риторические приемы и пейоратив, с помощью которых автор искажает логику текста (1,504), предвосхищение основания с использованием немотивированных предположений (0,967), использование внутритекстовых ассоциативных рядов (0,766), а также флюгеризмы, представляющие собой пустые словоформы без конкретного смыслового содержания (0,548). Также в качественной прессе фиксируется присутствие интержаргона и уголовной лексики. Обсценная лексика в ходе контент-анализа обнаружена не была. Примечательно, что обсценная лексика не встречается также и в массовой прессе, но фиксируется в глянцевых изданиях. Для качественной и массовой прессы характерно и отсутствие скрытой идеологии, случаев использования которой в массовых изданиях при контент-анализе не выявлено, а в качественных изданиях данный тип идеологии находится в рамках статистической погрешности с показателем 0,001 на одну публикацию. Близко по абсолютным показателям и число тропов в качественной и массовой прессе – 0,217 и 0,215 соответственно. Обозначенные закономерности легко поддаются анализу, если сопоставить политические и общественные события с динамикой маркированности в прессе. Джон Томпсон в своей книге «Идеология и современная культура» напрямую связывает степень выраженности идеологии в журналистских текстах с текущей ситуацией в обществе и предлагает рассматривать

первую неотъемлемой частью последней. Таким образом, заметная стереотипизация качественной прессы представляет собой явную тенденцию к упрощению политических журналистских материалов с расчетом на менее подготовленную к серьезной аналитике аудиторию. Так в статье Федора Лукьянова «Поиски мягкой силы» в журнале «Forbes» за октябрь 2009 года читаем: «России умение применять мягкую силу несвойственно. Отечественное мышление базируется на классическом понимании международных отношений как баланса военно-политических потенциалов, а не идейного соревнования. Так было всегда, разве что в эпоху Коминтерна популярность советской идеологии за рубежом была не менее мощным инструментом внешней политики, чем привычные компоненты влияния». Приведенная цитата отталкивается от стереотипного представления о России как стране не умеющей решать конфликтные ситуации дипломатическим путем. При этом, по крайней мере два последних десятилетия показывают обратное: современной России более свойственен политико-дипломатический подход к решению конфликтов, нежели применение военной силы. В данном случае мы можем предположить, что автор, высказывая подобное суждение, подразумевает прямую связь между формой решения международных вопросов и державной мощью. Иначе говоря, то, что «России применять мягкую силу несвойственно» есть показатель ее международного влияния. Налицо типичный неоимпериализм и связанные с ним представления (в определенной степени характерные для всех бывших империй) о высоком международном статусе страны как военной державы, временно утраченном в недавнем прошлом. Между тем большую часть стереотипов в качественной прессе составляют высказывания об отношении государства к человеку, политической стабильности и образе жизни элиты. Подобные утверждения в значительной мере являются обобщениями, не требующими дополнительных пояснений. В отдельных случаях стереотипизация служит экономии изобразительных средств. Вместо описания закрытых английских клубов и мишленовских ресторанов, которые посещает политическая и бизнес элита и о которых среднестатистический читатель не знает практически ничего, журналисты все чаще используют название курорта Куршевель как синоним красивой жизни. Замеры с помощью программы «Wordstat» показывают, что в материалах, рассказывающих об отдыхе известных политиков и бизнесменов, только за восемь месяцев 2009 года слово Куршевель встречается в каждой второй статье. Среди других заметных тенденций в качественной печати следует отметить общее увеличение числа маркеров, относящихся к композиции текста, а именно позиционно-структурных. Главным образом это относится к сегментации текста. Сегментация текста предполагает его разделение на блоки с помощью отдельных подзаголовков и особого графического оформления. Увеличение числа подобных подзаголовков и является наиболее характерной тенденцией в качественной печати. Исключением служит только журнал «Коммерсантъ-Деньги», отличающийся от других СМИ особенностями своего формата политико-экономического еженедельника. В качественной прессе отмечается общее упрощение подачи журналистских политических материалов и их восприятия потенциальным читателем. Мы уже упоминали в качестве наиболее распространенного способа осуществления подобной редукции стереотипизацию текста. Сегментация упрощает восприятие уже не на лексическом, а на композиционном уровне: большой текст делится на несколько небольших текстов с отдельными подзаголовками, которые могут нести смысловую нагрузку, сопоставимую со всем озаглавленным фрагментом. Фиксируемый рост такого рода озаглавливаемых фрагментов и является показателем редуцирования текста в целом. Подзаголовки сообщают соответствующим фрагментам дополнительный идеологический смысл. Примечательно, что за период выборки число нейтральных подзаголовков, не производящих впечатления идеологически окрашенных, неуклонно уменьшается при общем росте идеологически заданных заглавий. Так в статье Валерия Калныша «Информационные консервы» (Коммерсантъ-Власть. 2009. № 30) о политической ситуации на Украине все подзаголовки блоков обладают идеологической заданностью, а также контекстуальной иронией и контекстуальным сравнением, использование которых можно расценивать как неоправданное с этической точки зрения. Автор использует следующие заглавия: «Генерал с журналистским прошлым», «Президент с журналистским настоящим», «Президент с уголовным будущим» и «Предвыборные подснежники». В относящимся к ним фрагментах текста речь идет о генерале Алексее Пукаче, считающимся главным подозреваемым в

убийстве журналиста «Украинской правды» Георгия Гонгадзе (Генерал с журналистским прошлым), президенте Ющенко, дающем все новые обещания раскрыть совершенное в 2000 году преступление (Президент с журналистским настоящим), экс-президенте Кучме, которого называют заказчиком убийства (Президент с уголовным будущим) и обнаруженных фрагментах черепа и устраненных свидетелях (Предвыборные подснежники). Только по имеющимся подзаголовкам, не читая самого текста статьи, можно понять точку зрения журналиста и авторскую манеру подачи материала. Подобная сегментация устраняет необходимость доказывать правомерность авторской точки зрения и позволяет подменить доказательства объяснением подзаголовка. На уровне психологии это означает, что читатель связывает правдивость информации с пониманием смысла заглавия. Иначе говоря, когда происходит осознание, что «предвыборные подснежники» это фрагменты черепа убитого журналиста, потенциальный читатель ставит между авторским образом и соответствующей этому образу позиции с одной стороны и действительным положением дел с другой стороны знак равенства. Использование подобных подзаголовков более характерно для материалов с преимущественно политической тематикой. Журналистские тексты, затрагивающие наравне с политикой также экономические вопросы, менее сегментированы в силу специфики излагаемого материала и ограниченности в возможностях его редукции. Последняя не является для подобных текстов приоритетом, поскольку a priori такие тексты рассчитаны на подготовленного читателя. Данный факт и служит объяснением того, что в журнале «Коммерсантъ-Деньги», ориентированного главным образом на материалы, совмещающие политический и экономический компонент, не фиксируется увеличение числа позиционно-структурных маркеров. Стоит отметить и относительную стабильность подобных маркеров в журнале «Forbes», обладающем схожими текстовыми характеристиками. Здесь, однако, незначительные колебания в сторону увеличения все же фиксируются. Главным отличием журнала «Forbes» от других изданий данной группы является отсутствие роста числа перформативных высказываний и цитируемых источников, положительная динамика по которым прослеживается в остальных изданиях, относящихся к качественной прессе. Такие отличительные черты следует рассматривать в рамках специфики формата издания. Основное число публикаций в журнале «Forbes» – истории построения бизнеса в современных политических и экономических условиях. Любое дело оценивается по результату и объективным статистическим данным (например, знаменитому ежегодному рейтингу богатейших бизнесменов). Оценка результата вместо действия сводит использование перформатива к минимуму, цитируемые источники заменяются более показательной статистикой.

Вместе с тем необходимо обратить внимание на смещение акцентов в самом типе доминирующей в качественной прессе идеологии. Несмотря на лидирующие позиции негативной идеологии, увеличение числа материалов с идеологией позитивной явно просматривается в Коммерсанте и Российской газете, а также в журнале «Коммерсантъ-Власть» за 2007 и 2008 годы. Оценивать данное явление стоит, прежде всего, с позиции общего состояния стабилизации политической и экономической ситуации в стране за последние годы. Именно этим объясняется снижение числа статей, реализующих позитивную идеологию в журнале «Коммерсантъ-Власть» в «кризисном» 2009 году до четырех. В 2008 году таких статей было 89. При этом в «Коммерсанте» и «Российской газете» позитивная идеология вопреки сложившейся непростой финансовой обстановке продолжает отвоевывать все новые территории. Мы предполагаем, что это связано с периодичностью выхода названных газет: в ежедневных изданиях публикуется значительное число материалов, имеющих ограниченный интерес для широкой аудитории и потому не входящих в еженедельные и ежемесячные выпуски. Обилие маловажных событий, которые подаются в позитивном ключе, и фиксируется статистически как рост позитивной идеологии. Межгосударственное сотрудничество в военной сфере, подписание международных соглашений и контрактов, многочисленные форумы и заседания описываются с помощью перформативных высказываний и оцениваются положительно ipso facto, как состоявшиеся. За рассматриваемый период выборки мы не обнаружили ни одного примера, когда журналист отмечает неэффективность прошедших переговоров, формальность международных обсуждений и фиктивность подписанных соглашений. К тому же краткость подобных информационных сообщений сводит к минимуму всю детализацию описываемых событий. В таких случаях автор

текста нередко подменяет реальную ситуацию абстрактной проекцией, приводя аргумент к здравому смыслу в качестве отсутствующего доказательства правомерности тех или иных утверждений. Так во время апрельского саммита стран «Большой восьмерки» значительная часть журналистских материалов в качественной прессе была посвящена важности переговоров в разрешении кризисной ситуации. При этом главный аргумент в пользу того, что определенные результаты будут достигнуты, сводился к тому, что у стран участниц саммита нет другого выхода. То есть должен восторжествовать здравый смысл. На деле подобные заявления оказались не более чем условными словоформами, а итоги саммита с большей охотой обсуждала глянцевая пресса и обозреватели светской хроники, нежели финансовые аналитики деловых изданий. В данном случае не вызывают вопросов и лидирующие позиции Коммерсанта и Российской газеты по числу аргументов к здравому смыслу и общей динамике данного типа маркированности. Значительная масса протокольных мероприятий, не предполагающих быстрых и эффективных решений, вынуждает качественную прессу строить прогнозы и предоставлять читателю неаргументированные проекции текущей ситуации. В схожих условиях глянцевая и массовая печать предпочитают не давать никаких комментариев и прогнозов.

В целом на качественную прессу возложена непростая миссия по донесению до читателя основной массы политической и экономической информации. Как мы уже говорили, за рассмотренный период это более пятнадцати тысяч статей. Учитывая то, что политических журналистских текстов в массовой и глянцевой прессе 6084 и 241 соответственно, масштаб и значение идеологии в качественной печати нельзя недооценивать. Это наиболее обширный пласт политической журналистики, влияние которого на наше восприятие экономической и политической реальности следует признать доминирующим.

Список литературы

1. Grimes, T. Media violence and aggression : science and ideology / T. Grimes, L. Bergen, J. Anderson. . NY. : Sage Publications, 2007.
2. McChesney, R. Rich media, poor democracy : communication politics in dubious times. NY : The New Press, 2000.
3. Thompson, J. Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication. NY., 1990.

Е. И. Морозова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ТВОРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

Подготовка текста – статьи, репортажа, интервью или рецензии – является творческим процессом. Как правило, в этом процессе рассматривается субъект, сам автор, и объект, произведение. Но тот, кто является основным адресатом сообщения, то есть читатель, зачастую остается за кадром, его интересы и запросы остаются вне поля зрения автора. Тогда как читатель является неотъемлемой частью системы массовых коммуникаций.

Ключевые слова: творческая деятельность журналиста, читательская аудитория, журналистское произведение.

Оказывая воздействие на аудиторию посредством текста, журналист задает параметры оценки эффективности своего труда – отклик от читателей. Текст хотя и не является единственным способом взаимодействия с читателями, представляет собой один из ключевых каналов этого взаимодействия. Вслед за Т. Д. Орловой обозначим два направления влияния на поток информации, идущей от аудитории. Во-первых, прямая организация (целенаправленный заказ материалов, зондирование общественного мнения, журналистские акции и др.) – назовем такую работу организационным методом – и, во-вторых, использование текстов (побуждение к откликам с помощью определенного содержания и формы журналистских материалов) – текстовой метод[1].

Что касается аудитории средств массовой информации – то это отдельный полюс для ученых и их исследований. Так, проблему взаимо-

действия аудитории и СМИ рассматривает Б. Н. Лозовский. Он обращается к интересной и актуальной, на наш взгляд, проблеме возникновения и встраивания в коммуникативный процесс новых аудиторий, которые появляются вслед за перестройкой и исторической модификацией системы средств массовой информации[2].

Приведем определение В. Ф. Олешко, которое он дает применительно к деятельности редакции по установлению контактов с аудиторией. Оперативные формы связи с аудиторией СМИ – это технически и творчески осуществленные, планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между журналистом (коммуникатором) и конкретным представителем аудитории, группой или всей аудиторией, а также способствующие формированию его имиджа и в конечном итоге – реализации коммуникативной функции СМИ в обществе[3]. Этот термин раскрывает суть рассматриваемого нами понятия и отражает характер взаимодействия редакций и их аудитории в сегодняшнее время.

Если в эпоху советской формации в редакциях существовали целые отделы по работе с читателями, то новый режим в стране принес перемены и в штатных расписаниях средств массовой информации. Многие СМИ резко сократили или даже исключили затраты на изучение своей аудитории. Отделы по работе с письмами были расформированы. Отработанные годами способы взаимодействия с читателями были утрачены, следом ослабла, а в некоторых случаях и вовсе прервалась связь редакций и аудитории. Сотрудники редакции посвящали себя новым задачам – продвижению СМИ, обеспечению его экономической успешности, привлечению рекламодателей. На рубеже веков создалась ситуация, когда журналисты и редактора в большей степени ориентировали СМИ на рекламодателей, чем на читателей. Отстраняясь от аудитории многие СМИ попросту потеряли приверженных читателей, а вслед за ними и рекламодателей. Таким образом, между журналистами и читателями образовался рубеж непонимания, отчуждения и недоверия.

Среди основных тенденций во взаимодействии печатных изданий и их аудитории на рубеже веков можно назвать следующие. Во-первых, передача в руки журналистов практически полного объема функций по подготовке издания, сокращение во многих редакциях таких должностей как ответственный секретарь, специалист по работе с корреспонденцией читателей. Во-вторых, сокращены каналы взаимодействия с аудиторией, читатель в большей степени рассматривается как потребитель продукта, то есть информации, нежели участник в создании этого продукта. В-третьих, из-за расцвета «желтой» и бульварной прессы общее доверие аудитории к СМИ снизилось, читатели перестали рассматривать издания как возможности для изменения текущей ситуации общественной жизни и приняли правила игры товарно-денежных отношений[4].

К сожалению, многие редакции стали пренебрегать таким ресурсом в редакционной работе, как аудитория. Хотя Гуревич С.М. в своей работе «Газета: вчера сегодня завтра»[5] уже обращался к вопросу привлечения читателей в работе над созданием журналистских материалов. Хотя описанные ими способы предложены в качестве инструмента для газетных редакций, они вполне могут быть успешно использованы и при подготовке журналов, радиопрограмм и телепередач.

Пока, к сожалению, процесс вовлечения аудитории в творческую работу журналистов не велик. Существует некоторый социальный снобизм – журналисты считают, что сами создают новости и делают события более значимыми,

Рейтинг информационной емкости

1. Редакция или телекомпания	69 %
2. Обмен информацией с коллегами из других СМИ	66 %
3. Различного рода пресс-службы	34 %
4. Неофициальное общение с бывшими героями публикаций	24 %
5. Диспетчерские службы, оперативные дежурные	11 %
6. Домашняя кухня, родственники	10 %
7. Городской транспорт	8 %
8. Афиши и объявления	6 %
9. Жилищно-эксплуатационное управление, его службы	4 %

обратив на них внимание и осветив на своих страницах. Для иллюстрации этого тезиса приведем данные исследования В. Ф. Олешко, в котором приняли участи триста журналистов Екатеринбурга[6].

То есть в лидерах мы можем увидеть профессиональное сообщество, общение с коллегами. С одной стороны, результат вполне логичен и обусловлен тем, что специалисты проводят достаточно много времени в профессиональном социуме, но с другой стороны – такой ответ журналистов свидетельствует об их отстраненности, отчужденности от потребителей информации, или аудитории. То есть можно отметить также такую особенность, что большую часть среди источников информации для самих журналистов занимают институты, заинтересованные в распространении этой самой информации (пресс-службы – 34 %, диспетчерские службы – 11 %). Речи о заинтересованной в получении информации, а соответственно стороны, имеющей на нее запрос, по определенным причинам не стоит вовсе.

Вопрос участия аудитории в подготовке журналистских материалов СМИ в основном рассматривается теорией журналистики и социологией и имеют научную основу. Социология в значительной степени пополнила арсенал журналистских приемов сбора информации. В последнее десятилетие журналисты стали особенно охотно использовать социологические методы сбора информации, ориентированные на выявление глубинных характеристик изучаемого объекта, выяснение закономерностей изменений, происходящих в социальной действительности, наконец, на воссоздание тех процессов, которые невозможно объяснить анализом статистических данных[7].

Но социология дает журналистам только часть методов, которые зачастую помогают собрать лишь количественные и в меньшей степени качественные данные о мнение и настроении аудитории. Для полномасштабного исследования и выявления глубинных настроений, как правило, требуются значительные ресурсы, как материальные, так и человеческие, а журналисты ими зачастую не располагают.

Практические методы, которые сегодня использует редакция, стоят на стыке творческой деятельности и связей с общественностью и зачастую курируются разными службами и сотрудниками. От этой рассогласованности эффективность используемых приемов может несколько снижаться. А значит, участие аудитории в творческом процессе требует помимо прочего решения организационных задач редакции.

Обратим также особое внимание на классический и важнейший источник информации, забытый на время, но получивший новую популярность. Это редакционная почта. Воскрешению и новому развитию редакционной почты в большей степени способствовало развитие электронных сетей, в частности, Интернет. Общедоступность электронных способов общения вытеснила традиционные бумажные письма, зато придала процессу общения читателей и аудитории большую оперативность и вариативность. Сегодня большинство СМИ имеют электронную версию в Интернете с возможностью комментирования материалов. Есть форумы, своеобразные полемические площадки, где можно обсудить те или иные темы, оставит свое мнение, по затронутым в журналистских текстах темам.

Возможности интерактивного общения с читателями посредством Интернет многогранны: от опросов общественного мнения до вовлечения читателей в процесс создания новых статей. Вопрос использования этих методов стоит только в желании редакции налаживать связь со своей аудиторией. Ведь как показывает опыт последних лет СМИ – это только часть системы коммуникации и без читателей, их участия и интереса, эта система попросту не будет функционировать.

Примечания

[1] Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.

[2] Лозовский, Б. Н. Аудитория и СМИ : взаимодействие и манипулирование // Известия Уральского государственного университета. 2008. № 56. С. 277–291.

[3] Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество. М. : РИП-холдинг, 2003.

[4] Там же.

[5] Гуревич, С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2004.

[6] Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество. М. : РИП-холдинг, 2003.

[7] Свитич, Л. Г. Журналистское образование : взгляд социолога / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. М., 1997. С. 154–168.

И. И. Ротару

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА СМИ НА РЫНКЕ ДВУХ СТРАН: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «PSYCHOLOGIES»)

В данной статье автор рассматривает позиционирование бренда журнала Psichologies на рынке двух стран: России и Франции. Выделяются основные функции сильного бренда и его составляющие, даются примеры разных видов сегментирования целевой аудитории СМИ.

Ключевые слова: бренд, Psychologies, позиционирование, французский журнал, психология.

Две главные функции сильного бренда: идентификация продукта и его производителя, а также различимость продуктов в конкурентной среде. Создание и продвижение брендов – средств массовой информации также укладывается в рамки концепции общего брендинга: везде обязаны присутствовать эмоционирование и позиционирование. Рассмотрим печатные издания как сегмент рынка средств массовой информации. Этот рынок заполнен очень плотно, причем рост количества новых брендов продолжается (правда, процесс ухода брендов с этого рынка также достаточно интенсивен). Помимо классического сегментирования по возрасту, полу и социальному статусу мы можем наблюдать результативную сегментацию по стилям жизни, личным интересам (журналы «О рыбалке», «За рулем», «Вокруг света», «Psychologies»). Именно сегментация, зависящая от результатов изучения целевой аудитории, предшествует позиционированию СМИ на рынке.

Успешный бренд СМИ характеризуют преимущества, которые получает его целевая аудитория. Они делятся на функциональные (качество содержания СМИ), психологические (степень лояльности аудитории), экономические (относительная стоимость бренда, выраженная в тираже, размере аудитории, объеме рекламы).

Обратимся к примеру международного журнального бренда «Psychologies», который возник в 1970 году и длительное время существовал как средненький печатный продукт. За почти сорок лет объем издания вырос на 250 %, тиражи увеличились почти в 5 раз, количество читателей превысило 2 миллиона человек, а само слово «психология» прочно вошло в повседневную жизнь французов, став неоспоримым трендом. После 2000 года журнал «Psychologies» смогли открыть читатели еще 6 стран мира – Италии, Испании, Бельгии, Великобритании, России и Китая [1]. Русскоязычный вариант «Psychologies» увидел свет в декабре 2006 году. Свидетельством успешности вхождения в Россию является факт, что, по данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), журнал «Psychologies» второй год показывает лучший результат в своей категории в розничном распространении [2]. На сегодняшний день тираж издания составляет 360000 экземпляров. Также журнал стал обладателем премии бренд года «EFFIE 2006».

И французская, и русская версии выходят раз в месяц, на глянцевой бумаге, в полном цвете и в двух форматах А4 и А5. В России «Psychologies» дешевле большинства массового глянца, во Франции он стоимость этого журнала и таких брендов как «Gala», «Glamour», «Vogue», «Cosmopolitan» практически одинакова.

Ориентацию журнала на женскую аудиторию может выявить как анализ содержания, так и формат издания. В частности, наличие мини-версии на территориях распространения журнала: традиционно этот формат используют издания ориентированные на женскую аудиторию. Свидетельством ориентированности именно на данную целевую аудиторию является реклама, размещенная в изданиях. Так как отныне успешность журналов заключается в грамотном процессе брендирования СМИ, его позиционировании на информационном рынке, то борьба за аудиторию уступает свои позиции борьбе за знаковые бренды, которые готовы размещать свою рекламу только в качественных и перспективных СМИ. Интерес вызывает тот факт, что в основной своей массе рекламируемые товары в обоих журналах идентичны, что связано с активной маркетинговой деятель-

ностью транснациональных корпораций, для которых весьма удобно размещать рекламу в изданиях, имеющих представительства сразу в нескольких странах. Однако если развивать тему различия менталитетов французов и россиян, прежде всего, следует сделать акцент на структурных составляющих версий журнала и его рубрикаций.

Изучив основные темы рубрик, мы выявили своеобразную закономерность: если европейцев интересует познание окружающего мира через себя, свои чувства, эмоции и фантазии, то россияне привыкли изучать себя, анализируя окружающий мир и реакцию других людей на внешние воздействия.

Потребность в ориентации на кого-то, в сравнении собственной системы жизненных координат и исправлении вероятных неточностей также находит определенное решение в позиционировании журнала «Psychologies» посредством обложки. Важно отметить, что обложка печатного журнала наряду с узнаваемостью журнального бренда является одним из важнейших факторов, влияющих на вероятность приобретения этого товара.

В контексте сопоставительного анализа можно говорить о том, что, несмотря на различия в форме и способе подачи информации, визуальном сопровождении материалов, французский журнал «Psychologies» и русская его версия имеют одинаковый эмоциональный и ценностно-ориентированный вектор бренда. Это важный залог устойчивости интернационального бренда, ведь грамотное позиционирование СМИ на рынке в настоящее время становится все более перспективным как для взаимодействия с целевой аудиторией, так и для создания прочного вектора актуальных для СМИ ценностей, которые смогут разделять остальные бренды, использующие данное СМИ как площадку для саморекламы.

Список литературы

1. URL : http://www.psychologies.ru/about/concept.

2. URL : http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=498ffeb7.

Е. А. Сарасов

ИНФОРМАЦИЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В статье рассмотрены социологические, экономические, культурные аспекты понятия информация. Отмечены особенности функционирования информации в различных условиях, ее мировоззренческая способность, коммуникационные возможности.

Ключевые слова*:* информационная сфера, феномен, функционирование, социокультурное пространство, мировоззрение.

Человечество уверенно движется в информационную эру. В передовых западных странах финансовые вложения в информационные технологии превысили вложения в индустриальное производство. Информация становится орудием, средством и предметом практической деятельности человека. Поэтому как никогда актуальной становится проблема функционирования феномена в социальной среде. Многие исследователи отмечают, что информатизация общества несет с собой индивидуализацию, разъединение человеческих индивидов и как следствие размывание основы для социальной идентификации. Поэтому особую значимость сегодня приобретает исследование диалоговой стороны феномена. Из орудия массового манипулирования и агитации, инструмента «мягкой силы», используемой политиками, он должен измениться и стать ближе человеческой сущности, трансформироваться в элемент духовной среды общества.

Проблема функционирования информации в социокультурном пространстве, безусловно, не является беспрецедентной. Социальный аспект данного феномена затрагивается в работах В. Г. Афанасьева. Указанный исследователь считает, что информационные процессы возможны лишь в социальных системах. В работе «Социальная информация» он сделал попытку типологической классификации феномена, в основу которой кладет принцип организации во времени.

В работах А. Д. Урсула раскрываются составляющие элементы теории социальной информации, обобщаются функции данного феномена. В книге «Теория информации и религия» исследователь рассматривает информацию как мировоззренческий фактор.

Основной тезис работы Н. Винера «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине» – подобие процессов управления и связи в машинах, живых организмах и обществах, будь то общества животных (муравейник) или человеческие. Процессы эти суть прежде всего процессы передачи, хранения и переработки информации.

Наиболее полно отразил проблему циркуляции информации в социокультурной среде исследователь А. Моль.

По Молю, отправитель и получатель имеют одинаковые системы идентификации[1]. Это и обеспечивает процесс коммуникации, «необходимо только, чтобы сообщение могло быть воспринято…»[2] С точки зрения прагматического подхода это не совсем верно. Социальные отношения, строящиеся, по нашему мнению, на информационной основе, просто распались бы, если бы не существовало в обществе универсального информационного диалога. Он предполагает не просто восприятие и идентификацию информации, но и определенную социальную рефлексию, определенное ответное действие, реакцию. Например, неинтересную газету читатель не купит второй раз. В итоге газета, распространяющая не значимую информацию, перестанет существовать. С деловым партнером, не выполнившим условия договора, никто повторно не заключит соглашение, и он обанкротится. Именно диалоговая составляющая заслуживает наиболее пристального внимания. Она заключена как в форме, так и в содержании феномена, которые соответствуют человеческой природе и психологии.

А. Моль пишет, что «информацией в строгом смысле слова называют количество непредсказуемого, содержащегося в сообщении. По сути дела, это количество есть мера того нового, что данное сообщение вносит в среду, окружающую получателя… Информация есть мера степени оригинальности»[3]. По моему мнению, «количество непредсказуемого» и «мера степени оригинальности» – это лишь одна из граней такого феномена, как информация. Повторюсь: по моему мнению, сущность информации заключается именно в ее диалоговой природе. Если для получателя будет значима степень оригинальности, то для него, безусловно, окружающая энтропия будет преодолена, другими словами, он потребит информацию. Однако, если «степень оригинальности» не вызовет социальную реакцию, энтропия сохранится. Приведу конкретный пример. Телезритель в процессе просмотра телевизионных передач может постоянно испытывать влияние оригинальной продукции, поэтому для него данная оригинальность утратит возможные варианты измерения. Другими словами, уже сама оригинальность утратит новизну и станет фактором энтропии (отсутствия информации). Избыток новых оригинальных сообщений приводит в некоторых случаях к утрате способности распознавания оригинальной новизны в сообщениях. Таким образом, социальная информация напрямую связана со способностями и возможностями восприятия адресата.

Кстати, в другой своей работе «Теория информации и эстетическое восприятие» А. Моль выявляет роль теории информации в механизме восприятия, и особенно в механизме эстетического восприятия. Здесь сделана попытка подхода к проблеме с точки зрения психологии. В частности, исследователь выделяет виды анализируемого явления в зависимости от особенностей воздействия на человека.

Психической составляющей социальной информации уделяет внимание также Ф. Н. Цырдя в работе «Социальная информация». Он отмечает, что «понятие информации … способно проложить путь к объяснению многих психических процессов и явлений, которые обычно описываются с помощью других понятий …»[4]. В данном труде исследователь систематизировал понятия и виды информации, описанные предшествующими исследователями. Отразил точки зрения ученых на психическую составляющую феномена.

Исследователь Г. Т. Журавлев в монографии «Социальная информация и управление обществом» акцентировал внимание на изучении роли политической, идеологической разновидности информации в обществе. Им сделана попытка интеграции разнородных определений социальной информации и разработки ее универсального понятия.

В контексте рассматриваемой проблемы надо отметить, что глубокий и разносторонний анализ проблемы информационного общества, на мой взгляд, дается в работе Р. Ф. Абдеева «Философия информационной цивилизации». Автор данной монографии доказывает и иллюстрирует мысль, что в современном обществе информация становится наиболее значимым товаром, а информационные услуги превращаются в лидирующий сектор экономики, способный дать миллионы новых рабочих мест. Особое внимание автор уделяет экономическому и

техническому значениям информатизации, но недостаточное – социокультурному.

Книга английского исследователя К. Черри «Человек и информация» излагает методы обмена информацией между людьми, а также между человеком и машиной. Рассматриваемые методы обсуждаются с теоретико-информационной, философской, семантической и психологической точек зрения.

Укажу также, что анализ влияния информации на политические события в современной истории нашел отражение в работах исследователей Г. Г. Почепцова и И. Засурского[5].

Однако, мной практически не обнаружены исследования, посвященные роли информации в субъективном бытии человека.

Вышеуказанные исследователи практически не затрагивают проблему диалоговой взаимосвязи социальных объектов посредством передачи информации. Они недооценивают диалоговый характер информации. По моему мнению, именно диалоговая сущность и обеспечивает жизнь феномена, оказывающий всеобъемлющее влияние на социальное бытие. Именно с этой точки зрения можно реабилитировать культурную значимость массовой информации.

Информация, по моему мнению, – это качественная составляющая отражения материи, зафиксированная человеческой психикой, закодированная при помощи человеческих понятий и тем самым актуализированная (выделенная) из окружающего мира. Например, человек видит (воспринимает) дом, то есть дом отражается, фиксируется в психике человека, но «дом» приобретет качество информации лишь в том случае, если человек закодирует увиденное в форме понятия (то есть назовет увиденное). Но и этого недостаточно. Понятие «информация» содержит в себе семантический аспект «со-общение», то есть передачу знания. Таким образом, информация предполагает диалог, взаимодействие, влияние. Это не застывшее, косное образование, не «вещь-в-себе». Информация несет потенциально внутри себя динамику социокультурного обмена и в то же время сама его формирует. В чем заключается суть этого «обмена»? Человек – существо социальное, общественное. Общество же предполагает наличие как внешних, так и внутренних культурных установок, ценностей. Эти ценности как раз и формируются, по нашему мнению, на основе получаемой информации, циркулирующей внутри социума.

Информационно-диалоговый характер социокультурной среды можно проследить и на различных этапах исторического развития.

Так, в средневековом обществе основным социокультурным коммуникатором выступала церковь, т. к. в основном культурную информацию (информационное обеспечение происходящих явлений) в данном обществе готовили, распространяли и хранили служители церкви. Их постулаты, идеи находили широкий отклик в сознании и чувствах основной массы населения. Этим можно объяснить религиозный характер аксиологической структуры средневекового общества, пронизанного идеями проповедников. Архитектоника средневекового храма с его жесткой вертикальной иерархией напоминает строение средневекового социума. Что это как не формы социокультурного диалога? Информация, транслируемая структурой средневековой церкви, формировала соответствующую реакцию и аксиологическую структуру общества.

В капиталистическом обществе социокультурный информационный обмен коммерциализируется. Информация, транслируемая населению, основными коммуникаторами (коммерческими структурами) несет в себе потенциально коммерческие установки. Она рассчитана в основном на покупательскую реакцию. Ее структура содержит в себе отношения «производитель – потребитель», что рождает новые ценности в культурном пространстве.

В античности в роли коммуникатора выступала природа, «космос». Человек основные информационные ресурсы находил в естественной среде, в природном мире и транслировал свои культурные и социальные установки в окружающий мир посредством соотношения собственной внутренней и внешней сущности с «организмом» природы. Отсюда, по нашему мнению, и вытекает антропоморфизм античной культуры.

Из природы древние греки черпали вдохновение, недаром одной из высших форм деятельности считалось созерцание окружающего мира. Античный человек, вступая в виртуальный, мысленный диалог с природой «очеловечивал» последнюю и тем самым искусственно создавал коммуниканта, с которым можно было бы вести информационный обмен. Как в ином случае объяснить многочисленные природные приметы, явления, которые античный человек считал за предупреждения, то есть информационные сигналы? (гадания по полету птиц

авгуров, наблюдения за облаками) Как в ином случае объяснить виртуальные (мысленные) диалоги с природными богами греков?

Сегодня информация занимает важное место в жизни социума. От оперативной информации зависит жизнь и работа миллионов людей. Все ускоряющиеся темпы технического развития, в том числе военной и промышленной техники, заставляют социум разрабатывать высокоэффективные информационные технологии, способные в считанные секунды собирать, обрабатывать и передавать сведения, прогнозирующие развитие той или иной экономической, стратегической ситуации. От того, насколько успешно и эффективно собирается и обрабатывается тот или иной вид информации (экономическая, научная, техническая, политическая, военная, социальная) зависит благосостояние общества. Информационные каналы и источники приобретают все большую самостоятельность. Все больше людей вовлекается в сферу «информационного сервиса». От информационных потоков зависит экономика, техника, наука, психологическое состояние населения, наконец.

Информационный мир все чаще и все лучше копирует мир реальный (материальный). Глобальные информационные сети (телевидение, Интернет, спутниковая связь, радио, печать) реальный мир переносят в идеальную сферу. Более того, то явление, которое сегодня отражено в массовой коммуникации, для большинства людей значительно реальнее, чем сама объективная реальность. (Примером тому может служить история нашей страны: в советский период абсолютное большинство населения СССР считало с подачи средств массовой информации и пропаганды, что «страна Советов» самая передовая, что не соответствовало действительности).

«Каждая парадигма (модель общественного развития) ставит перед собой цель удовлетворения каких-либо из основных человеческих потребностей – безопасности, тождественности, свободы и благосостояния… Новые технологии вообще и новые технологии в сфере информатики в частности содействуют выполнению новых целей парадигмы – росту производительности труда и производства, экспансионизму, индивидуализму, но они несут и свои угрозы – рост безработицы, незащищенность общества, резкое разделение его членов на имущих и неимущих, социальное неспокойствие и т. д.»[6]. В информационном обществе, как определенном этапе исторического развития, может наблюдаться отчуждение личности от общества. Возникнут предпосылки для создания общества «независимых индивидов», где общественных отношений как таковых уже не будет. Глобальная информатизация и виртуализация жизни людей не способствуют приобретению реального социального опыта. «В обществе благосостояния создается атмосфера стертости социальных черт, бесчувственности, отсутствие желания взаимных контактов и взаимопомощи. Примером такой утраты социальности может служить Швеция. Там возникли проблемы с невозможностью человека найти понимание у других, а также утрата ощущения смысла своего существования. В связи с этим велик уровень самоубийств, алкоголизма, наркомании, моральной обездоленности. Информационные технологии не помогают в борьбе с этими недугами. Они еще более отягощают ситуацию, так как дают людям возможность еще большего разобщения – они могут предоставить возможность большему числу людей работать дома, не вступать ни в какие контакты с сотрудниками, не иметь никакого представления о конечном результате своего труда. Все это имеет угрозу изолированности людей и их отчужденности в отношениях друг к другу»[7].

«Современная наука рассматривает информацию как третий элемент, объясняющий вселенную, наряду с материей и энергией. “Информационная революция” не может замыкаться в узких рамках компьютерной коммуникации и информационного процесса. Она вводится не только в сфере высокотехнических процессов и биотехники, но и в области лингвистики, экономики, в системе образования, влияя таким образом на нашу жизнь в целом.

До информационной революции действовала механистическая технология. На ней основывался век индустриализации… В век информатики на смену механической технологии приходит новая технология, наилучшим образом символизируемая развитием роботов с механическими руками и электронной нервной системой. В Японии появилось новое слово “мехатроника”, составленное из слов: “механика” и “электроника”. Так что можно говорить о “мехатронной технологии”. Цель применения новой технологии – производство товаров и услуг. Потребители участвуют в производстве товаров, поскольку оно должно соответствовать информации о их потребностях в них. Таким образом, знание аккумулировано в

индустриальный век. Такой выпуск продукции, ориентированный на потребителя, нуждается в расширении информационного процесса, постоянного получения свежих данных. Следовательно, все время нужно новое сырье и новая информация. Такое гибкое производство требует не столь больших заводов и фабрик, какие использовались прежде, а их быстрого реконструирования, перемещения, обновления… Поэтому информация становится важной и необходимой частью производства. Производители и потребители постоянно объединяются в процессе взаимного обмена информацией. Массовое производство больше не действует. Постоянный сбор информации, на основе которого осуществляется реорганизация существующих программ, становится неотъемлемой частью ежедневного прироста прибыли. Новым источником власти становится владение информацией и контроль над ней. Может возникнуть новый правящий класс – класс держателей информации»[8].

Диалоговый характер информации как социокультурного феномена проявляется в ее амбивалентной структуре. Она несет в себе идеальное и материальное, субъективное и объективное, косное и мобильное, рациональное и эмоциональное, сознательное и бессознательное. Информация – это процесс, который протекает в результате постоянной борьбы и взаимодействия двух «полюсов». Чтобы передать информацию, нужно преодолеть косную материю окружающего мира, погруженную в энтропию, посредством ее субъективации и актуализации. В этом случае информация приобретает психологическую мобильность, которая выражается в возможности ее восприятия реципиентом. Информация – это не только диалог материального и психического, но и общественного и личностного: она содержит в себе достижения всего человеческого общества и в то же время личностный аспект. Именно поэтому информация способна выступать как процесс взаимодействия (между субъектом и субъектом, субъектом и объектом).

Нельзя утверждать, что материальная культура человечества детерминирована информационными потребностями человечества[9]. Из-за того, что возникла потребность в доставке почты, еще не вытекает факт создания дорог. Но зависимость человека от информационных процессов, безусловно, является объективной реальностью.

Видовое разнообразие феномена рассчитано на разнообразную человеческую деятельность и многогранность его субъективного бытия. В последнем случае особую значимость имеет эстетическая информация по сравнению с семантической. Последняя связана с простым приращением знания. Эстетический же вид информации, по нашему мнению, связан с эффектом «со-творчества». Данный эффект приобретает большое значение в социокультурном и прагматическом плане в наступающей информационной эре, где по прогнозам ученых повышенное внимание будет уделяться внутреннему миру человека.

Новостную передачу редко кто захочет смотреть повторно, часто она не вызовет новых психологических состояний, «движений души». Произведения же Достоевского, к примеру, перечитывают не по одному разу, так как каждый раз субъект открывает для себя все новые аспекты бытия в произведении (реципиент творит вместе с автором). Тем самым эстетическая информация обладает наибольшим диалоговым потенциалом и значением в отношении субъективного бытия людей.

Структура информации способствует тому, что данный феномен способен выступать в роли своеобразных «социальных сетей», которые внутренне организуют социум и обеспечивают его стабильность и развитие.

Развитие «информатизации» социума вызывает противоречивые оценки исследователей. Одни считают, что данный процесс приведет к «обществу всеобщего благоденствия», другие настроены довольно пессимистично, полагая, что массовая информация подавит культурное своеобразие и идентификацию населения. По нашему мнению, оригинальность культур всецело зависит от неповторимого психологического склада народов и конкретных индивидуумов. А как показывает мировая история, природа человека меняется не столь стремительно, как среда его обитания (ноосфера).

«Обезличивание» личности невозможно посредством восприятия массовой информации, ибо каждый индивид находит в ней нечто «свое», оригинальное. То, что соответствует его ежедневным потребностям. Возможно моделирование сходных поведенческих стереотипов через массовые информационные каналы, но это никоим образом не свидетельствует о тотальной «эпидемии усредненности».

По нашему мнению, средства массовой информации являются, так сказать, «клапаном общественных страстей». Они способны «выпускать» накопившуюся отрицательную энер-

гию социума и обеспечивать тем самым его гомеостазис. Они в силах создать «невротической личности» необходимый ей эффект толпы, массы и тем самым способствовать оптимизации ее поведения.

Культурные запреты порождают отрицательные психологические состояния, если нет компенсации социокультурным ограничениям. В роли такой «компенсации» реально или потенциально выступает массовая информация.

Примечания

[1] См.: Моль, А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 128.

[2] Там же.

[3] Моль, А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 132.

[4] Цырдя, Ф. Н. Социальная информация. Киев, 1978. С. 52.

[5] Почепцов, Г. Г. Информационные войны. М., 2000; Засурский, И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.

[6] Рачков, В. П. и др. Человек в современном технизированном обществе / В. П. Рачков, Г. А. Новичкова, Е. Н. Федина. М., 1998. С. 170.

[7] Там же. С. 170–171.

[8] Там же. С. 172–173.

[9] См. по изд.: Кукаркин, А. В. Буржуазная массовая культура. М., 1985. С. 53.

С. И. Симакова

ЧИСЛО И ЦИФРА В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

В статье рассматривается специфика использования цифровых обозначений в печатных СМИ. Автор предлагает тематическое распределение цифровых обозначений. Подчеркивается, что использование чисел и цифровых обозначений в журналистском тексте объясняется ведущей функцией языка СМИ – информативной.

Ключевые слова: число, цифра, тематическое поле, информативная функция, экспрессивная функция языка.

Вопросы о том, как математические объекты – число, линия, являющиеся математическими абстракциями, – влияли на развитие культуры человечества, обсуждаются, начиная с Платона, и по сегодняшний день остаются предметом интереса и споров.

Материалистический и идеалистический подходы к оценке математики и тех абстракций, которыми она оперирует, возникли еще в античном мире.

Древнегреческий математик и философ-идеалист Пифагор (580–500 гг. до н. э.), отрывая количественные соотношения действительного мира от качественных, пришел к выводу, что Вселенная представляет собой гармоническую систему чисел и их отношений. Понятие числа, являющееся отражением реального количества, пифагорейцы мистифицировали и превратили в самостоятельную, идеальную сущность, от которой зависят предметы реального мира.

Выделение этапов исторического развития математики и их периодизация рассматривается в работах А. Д. Александрова, А. Г. Барабашева, Н. Бурбаки, С. С. Демидова, Ф. Китчера, А. Н. Колмогорова, Г. Е. Шилова, Б. С. Чендова; анализу развития практической математики посвящены классические работы Л. Б. Вандер-Вардена, Дж. Вуда, Л. Леви-Брюля, О. Нейгебауэра, Д. Я. Стройка.

При этом сама природа чисел рассматривается в рамках общего учения о математической абстракции. Уже в трудах К. Маркса и Ф. Энгельса есть примеры аналитического внимания к истории числа, – к числу таких работ можно отнести «Диалектику природы», где подводится итог пифагорейскому опыту [6. С. 503], и тезисы о роли числа в становлении сознания [5. С. 31].

Тема числа, используемых в журналистских текстах цифровых обозначений привлекает внимание теоретиков журналистики, прямо или опосредованно она присутствует в трудах многих известных исследователей прессы. Так, Г. М. Маклюэн в своей работе «Понимание медиа», одна из глав которой называется «Число», говорит о магических свойствах чисел: «Древний мир магически связывал число со свойствами материальных вещей и с их необходимыми причинами, во многом так же, как наука вплоть до недавнего времени стремилась свести все

объекты к исчисляемым количествам. В любом и каждом из своих проявлений, однако, число имеет, по-видимому, как слуховой и повторяющийся резонанс, так и тактильное измерение.

Именно этим качеством числа объясняется его способность создавать эффект иконы, или сжатого инклюзивного образа. Так его и используют в газетных и журнальных сообщениях, например: «Велосипедист Джон Джеймисон, 12 лет, столкнулся с автобусом, − или «Уильям Сэмсон, 51 год, новый вице-президент, отвечающий за чистку». Журналисты случайно для себя открыли иконическую силу числа» [4. С. 123–124].

Цифр на газетных полосах становится все больше. Цифровые обозначения (под цифровыми обозначениями мы понимаем числительные, обозначенные в тексте с помощью цифр) охватывают все новые сферы действительности, которые отражают СМИ.

Нами предпринята попытка исследовать динамику цифровых обозначений, качественный анализ их места на газетной полосе.

Исследование основано на методах сплошной выборки и контекстного (качественного) анализа текста с применением методики осевого кодирования.

Представляемое исследование основывается на:

1) теории текста, предложенной И. Гальпериным согласно которой под текстом понимается «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную установку» [2. С. 18] при этом каждый выпуск газеты может рассматриваться как отдельный текст, разбитый на множество самостоятельных «под-текстов»);

2) основных методах исследования журналистского текста, предполагающих структурный и коммуникативный подходы (в первом случае исследовательское внимание сосредоточено на самих элементах текста, а во втором – на тех символических значениях, что приобретают эти элементы и текст в целом в момент встречи с воспринимающим сознанием, то есть с аудиторией);

3) а также на принципах социокультурного подхода к анализу газетных текстов.

Анализу были подвергнуты первая русская газета «Петровские ведомости» (1703–1727 годы), общественно-политическая региональная газета «Челябинский рабочий» (2007 год), общественно-политическая газета федерального уровня «Российская газета» (2007 год) выявлено следующее: цифровые обозначения в газетном тексте отнюдь не постоянное, а динамично развивающееся явление. Так, например, в первых номерах «Петровских ведомостей» (1 мая 1703 года, 24 августа 1703 года и пр.) цифровые обозначения отсутствуют. Но постепенно, от номера к номеру можно наблюдать, как цифры сменяют словесные обозначения. Сначала это даты, время, затем расстояния, а затем цифры кодируют всякую количественную информацию. Здесь следует отметить, что и сама количественная информация в содержании газетных материалов имеет тенденцию к росту. Так, в первой газете информация такого рода присутствует в очень ограниченных дозах (например, в № 13 «Ведомостей» (11 апреля 1707 года) обозначение дат цифрами встретилось девять раз, обозначение времени – один раз. Другая количественная информация встретилась лишь трижды и передается читателю словами).

Обратимся к другому объекту нашего исследования (газета «Челябинский рабочий» за 2007 год). Для анализа методом случайной выборки было отобрано два номера газеты (Челябинский рабочий. 2007. 3 апреля и 17 апреля). Проведен подсчет общего числа материалов и материалов, содержащих цифровые обозначения. Выявлено, что число материалов, содержащих цифровые обозначения к общему числу материалов, составляет в среднем 54,3 %. Данные по «Российской газете» показывают еще большую плотность маркирования текста цифровыми обозначениями – 96 %.

Результаты подтверждают, что в современной журналистике значение роли и места информации, передаваемой с помощью цифр, – динамично развивающийся процесс.

Глубокое понимание реального, а не магического значения цифр требуется от журналистов при подготовке расследований и материалов аналитических жанров. Не случайно теоретические работы, посвященные этой сфере журналистского творчества, чаще других касаются проблем использования цифровых обозначений в материалах СМИ. К примеру, А. А. Тертычный в своей работе «Аналитическая журналистика: познавательно-психологический

подход», характеризуя тематические виды анализа в журналистике, приводит типичные для данной сферы виды анализа (экономический анализ, финансовый анализ, производственно-технический анализ, коммерческий анализ), основанные исключительно на использовании цифровых обозначений. Точно так же практически непременным этапом подготовки журналистского расследования является работа с документами, предусматривающая, как отмечается в монографии Юлии Шум «Журналистское расследование», глубокий анализ и умелое использование статистических данных.

Именно широтой применения цифровых обозначений обусловлен, проведенный нами, качественный анализ их места на газетной полосе. Результаты которого позволили выявить основные функции обозначенного элемента журналистского текста и охарактеризовать главные тенденции его функционирования.

Мы убедились, что существуют тематические поля, наиболее часто маркируемые цифровыми обозначениями. Основными тематическими группами цифровых обозначений в газетных материалах являются «время», «деньги», «нумерация», «люди», «мера».

Общий анализ цифровых обозначений показал, что информационная картина мира, формируемая газетой, включает в себя точное исчисление различных объектов, явлений, событий. Т. о., язык цифр используется для выражения количественных значений, для указания на место в числовом ряду, т. е. выполняет прежде всего информативную функцию.

Замечено, что в региональной прессе обозначение времени соответствует принципу локализации газетного контента как хроники ближайших событий (С. Г. Корконосенко отмечает, что «Время – такой же материальный измеритель человеческого существования, как и пространство. Если происходит разрыв между прошлым, настоящим и будущим, то разрушается целостность жизни отдельного индивида и сообщества людей» [3. С. 167]).

Принципы и способы цифрового обозначения денег дистанцированы от информационной картины мира читателя и затрудняют формирование нового экономического мышления.

Тенденция округления чисел при обозначении людей создает опасность дегуманизации журналистских материалов, т. к. «…с точки зрения содержания аудитория хотела бы видеть в публикациях “зеркало” собственной жизни, свой портрет» [3. С. 146].

Благодаря тенденции к нумерованию газета формирует упорядоченную и организованную картину мира человека, одновременно создавая угрозу обезличивания универсума читателя.

В тематической группе «меры» доминируют цифровые обозначения площади, акцентирующие горизонтальное измерение, соотносимое с жизненным пространством отдельного человека.

Проведенный комплексный филологический и социокультурный анализ цифровых включений в газетном тексте позволил спрогнозировать ход дальнейшего развития этого элемента современного газетного сообщения.

Н. Н. Бондарчук в работе «Число в журналистском тексте» отмечает, что «язык количественной информации, чтобы быть общепонятным, должен быть наглядным. Поэтому в газетных материалах, рассчитанных на зрительное восприятие, предпочтение отдается цифровому способу обозначения чисел, который усиливает действенность речи» [1. С. 182]. Чем обеспечивается и другая функция языка СМИ – экспрессивная.

Т. о., в работе показано, что включение цифровых обозначений в текст газеты способствует реализации важнейших функций языка СМИ – информативной и экспрессивной.

Список литературы

1. Бондарчук, Н. Н. Число в журналистском тексте // Журналистика и медиаобразование-2008 : сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сент. 2008 г.) : в 2 т. Т. II / под ред. проф. М. Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А. В. Полонского, доц. Е. А. Кожемякина. Белгород : БелГУ, 2008.

2. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.

3. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2002.

4. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007.

5. Маркс, К. Сочинения : в 50 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. М. : Политиздат, 1980. Т. 1.

6. Маркс, К. Сочинения : в 50 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. М. : Политиздат, 1980. Т. 20.

7. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : познавательно-психологический подход. М.: Гендальф, 1998.

8. Шум, Ю. Журналистское расследование. СПб. : Изд-во СПбГУП, 2008. 288 с. (Новое в гуманитарных науках; Вып. 29).

ЯЗЫК И СТИЛЬ

В. В. Антропова

ЖУРНАЛИСТИКА И СОВРЕМЕННАЯ ЛИНГВИСТИКА: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В статье анализируются теоретико-методологические установки, которые в равной степени могут найти применение и в журналистике, и в лингвистике. Автор обосновывает правомерность исследования текстов масс-медиа с позиций нового ответвления лингвистики – лингвокультурологии, рассматривающей базовые, ключевые концепты, организующие ценностно-смысловое пространство масс-медиа, все это в конечном итоге позволяет очертить социальные, идеологические, культурные процессы, формирующие контент современных СМИ.

Ключевые слова: теория журналистики, мультидисциплины, лингвокультурология, медиалингвистика, медиатекст, медиадискурс, ментальность, концепт, концептосфера.

Общим местом многих современных науковедческих работ стало указание на междисциплинарный подход в области исследовательской сферы, что послужило причиной появления новых мультидисциплин (в частности, в лингвистике выделились социолингвистика, психолингвистика, лингвокультурология и др., в журналистике – медиалингвистика, медиаэкономика, медиапсихология, медиапедагогика и др.). С одной стороны, такого рода кооперация, расширяя сферы взаимопроникновения дисциплин, позволяет не оказаться наукам в стороне от магистральных путей развития исследовательской мысли и не замыкаться на себе; с другой стороны, по мнению некоторых ученых, например С. Г. Корконосенко, это может грозить неопределенностью, неясностью исследовательских задач «чистых» наук. И все же, заключает С. Г. Корконосенко, «синтез необходим и даже неизбежен, но он не равнозначен дисциплинарной размытости и безликости» [6. С. 203]. Так, по его мнению, «лингвистический анализ не становится «безродным», когда он аранжируется с применением методик и данных социологического толка», другими словами, когда медиатекст изучается с позиций социолингвистики [6. С. 203]. Это направление представлено диссертационными работами В. В. Богуславской, М. А. Волкодава, С. С. Галстян, Б. Н. Головко, М. Ю. Горохова, Ф. Т. Грозданова, Е. К. Долгушиной, Н. М. Кириллова, К. Д. Кирия, М. С. Корнеева, В. Н. Степанова, Ч. Цзюйси, С. В. Федорой, Е. С. Щелкуновой и мн. др. Вообще, в последнее время исследовательский интерес журналистов к тексту (печатному, теле- и радиотексту) не только не ослабел, но даже усилился – такой вывод можно сделать исходя из количества научных работ, посвященных медиатекстам.

Еще более молодым, чем социолингвистика, направлением в языкознании признается лингвокультурология, появление которой стало возможным в рамках современной антропологической лингвистики, базирующейся на двух принципах – текстоцентричности и антропоцентричности [9]. Примат Человека и Текста в современном лингвистическом мышлении существенно сближает лингвистику и журналистику и в качестве объекта исследования обеих наук (или уже одной – медиалингвистики) провозглашает текст в его коммуникативно-прагматическом и онтологическом понимании: это «результат человеческой деятельности, который можно определить как такое единство предложений, которое направлено на выполнение определенных стратегических и тактических задач общения в широком смысле» (В. З. Демьянков) [3. С. 113]; «сгусток семиотического пространства», «не только генератор, но и конденсатор культуры», «смыслопорождающее устройство» (Ю. М. Лотман) [8. С. 164, 21, 9]; «пространство мысли и <…> дом духа» (Ю. С. Степанов) [10. С. 31]. Такие трактовки текста приравнивают его к дискурсу – понятию, насколько сегодня популярному, настолько и трудно определяемому, прежде всего, с точки зрения его отношения к издавна употребляемому понятию «текст» (Н. Ф. Алефиренко) [1. С. 8].

Интерпретация текста в терминах культуры (в самом широком ее понимании) – вторая

доминанта журналистских и лингвокультурологических исследований. Появление лингвокультурологии именно в конце XX века – начале XXI века, а также актуализация культурологической теории массовой коммуникации весьма симптоматичны: и лингвокультурология, и проблема «СМИ и культура», апеллирующие к основным понятиям и категориям культурологии, в конечном счете высвечивают ценностно-смысловое пространство современного медиадискурса. Возросший интерес к гуманитарным наукам, к культурологии в частности, тоже неслучаен: «с последней трети XX века человечество ощущает себя в кризисной ситуации духовного выживания в мире доминирующей техники, в котором технология, вытесняя природу, становится новой средой обитания человека» [5. С. 3]. Основным содержанием новой социокультурной модели – постмодерна – является человек в информационном обществе, в котором информация из отражения превращается в самостоятельную сущность, новую субстанцию мира. Новое состояние общества и культуры описывается в новейшей исследовательской литературе через префикс *пост-*, раскрывающий «смысл нашего века, который заключается в необходимости понять, чем мы не являемся» [5. С. 3]. Признается завершенной эпоха повествований (в самом широком их понимании), претендующих на целостное мировоззрение. Это означает отказ от «культа индивидуальности с ренессансно-романтическим цветением личности, с духом критицизма, новизны, историзма, отказ от принципа cogito, <...> принципа не только свободной мысли, но и ответственности человека за себя и созданный им мир, принципа нравственной и духовной вменяемости «я»» [5. С. 3]. Однако любое явление материального и духовного мира по своей природе двойственно, бинарно, поэтому реакция на изменения такого порядка выразилась в появлении противоположной тенденции, заключающейся, по мнению многих исследователей, в частности профессора Л. А. Шестак, в том, что мы является свидетелями современного этнического Ренессанса, возрождения традиций русской культуры; этнографический интерес к русской личности, русской ментальности способствовали активизации исследований человека в тесной связи с историческими условиями его существования, временем и культурной традицией, исследований в области антропологической парадигмы гуманитарных наук, «возвратившей человеку статус «меры всех вещей» и вернувшей его в центр мироздания» (С. Г. Воркачев) [2. С. 64].

Лингвокультурологическое исследование медиатекстов (по типу социолингвистического), соотносящееся с филологической ветвью теории журналистики, предполагает выделение тех или иных концептов, при помощи которых происходит контентообразование медиатекстов. Основные направления лингвокультурологического анализа масс-медиа наметила профессор С. В. Иванова [4]. На сегодня существует не так много работ, изучающих медиа в аспекте лингвокультурологии: это исследования Э. М. Аникиной (лингвокультурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ), С. В. Губик (когнитивно-дискурсивное исследование экономического массмедийного дискурса), Е. В. Декленко (лингвокультурологический аспект патриотического дискурса), Т. Ю. Чигириной (газетные заголовки в аспекте лингвокультурологии), Ю. В. Южаковой (толерантность массово-информационного дискурса идеологической направленности). Отдельные лингвокультурные концепты медиатекстов только начинают изучаться. Имеем в виду работы С. В. Аносовой (концепты агрессии в современной газете), О. А. Гришиной (концепт «Америка» в публицистических текстах»), О. И. Десюкевич и А. А. Литвин (концепт «воскресение» в белорусской публицистике), Киселевой О. В. (этические концепты в журнале «Нева»), О. А. Куданкиной (концепт «Германия» в российской публицистике), К. В. Никитиной (концепты политического дискурса), О. В. Годес (концептосфера «ирреальное» в информационной картине мира), Т. А. Пашутиной (транслируемость лингвокультурных концептов в СМИ), Н. Н. Рухленко и А. А. Черкашиной (концепт «труд» в белогородской газетной периодике), Д. М. Костиной (концепт «патриотизм» в медиатекстах).

В заключение скажем, что в прениях на научных конференциях, в свободных дискуссиях на защитах дипломных и диссертационных работ нередко можно услышать такое мнение: «филология – враг журналистики, филология не должна подменять журналистику, журналистика на филологической основе – это нонсенс и пр. Хорошую журналистику при этом сравнивают с плохой филологией» [11. С. 232]. Образ «плохой филологии» составляют, по мнению В. К. Харченко, следующие черты: «неясность излагаемого, нежелание и соответственно неумение говорить и писать умно и увлекатель-

но, заполонившая все и вся наукообразность, академизм стиля, увлечение заимствованными терминами при нежелании создать пусть всего только один выразительный, альтернативный термин на прозрачной, пластичной основе, отрыв от проблем «сегодняшнего слова», <…> наставничество, принимающее форму пуризма» [11. С. 233]. Филологи же вменяют в вину журналистам «интерес к негативу, изложение текущих событий первыми попавшими под руку средствами, подыгрывание ожиданиям читателя, интерес к сиюминутной реакции, боязнь терминов, не боязнь бранных слов, допуск грубословия, скудость словаря метафор, цитат, пословиц, сверхиронию, пронизывающую все и вся, страх перед патетикой» [11. С. 233–234]. Думается, такой спор может оказаться бесконечным, если за ним просматривается лишь «нежелание содействия, содружества, соцарствия двух замечательных отраслей гуманитарного знания» [11. С. 233]. Точку в этом споре, как нам кажется, поставил С. Г. Корконосенко: «теория должна стремиться синтезировать в себе достижения различных дисциплин, но нельзя забывать об условиях самосохранения журналисткой науки в отношении со “смежниками”» [6. С. 202–203]. Здесь важно найти золотую середину: «требуется конвергенция разных научных подходов к изучению журналистики» [7. С. 18], и изучение СМИ действительно «ведется в широком диапазоне методов, приемов и технических средств, большинство из которых не имеет жесткой отраслевой привязки», однако необходимо обязательно учесть «специфику их приложения к анализу журналистики» [6. С. 201].

Список литературы

1. Алефиренко, Н. Ф. Ценностно-смысловое пространство медиадискурса // Русский язык в современном медиапространстве : международная научно-практическая конференция : сборник научных трудов / отв. ред. А. В. Полонский. Белгород : ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009. С. 8–11.

2. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт : становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64–72.

3. Демьянков, В. З. Интерпретация текста и стратагемы поведения // Семантика языковых единиц и текста (лингвистические и психолингвистические исследования). М. : Институт языкознания АН СССР, 1979. С. 109–116.

4. Иванова, С. В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. Вып. 1 (24). Екатеринбург, 2008. С. 29–33 [Электронный ресурс]. URL : www.philology.ru/linguistics1/ivanova-08.htm.

5. Изместьева, Н. Н. Русская духовность как социально-философская проблема : дис. … канд. филос. наук. Пермь, 2005. 147 с.

6. Корконосенко, С. Г. Моделирование теории журналистики : методологические подходы // СМИ – Общество – Образование : модели взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. Ч. 1 / отв. ред. И. А. Фатеева. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. С. 199–212.

7. Короченский, А. П. Отечественная журналистская наука : между прошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сборник научных трудов международной науч.-практ. конференции. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. С. 11–18.

8. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст − семиосфера – история. М. : Языки русской культуры, 1999. 464 с.

9. Попова, Е. А. Человек как основополагающая величина современного языкознания // Филологические науки. 2002. № 3. С. 69–77.

10. Степанов, Ю. С. Изменчивый «образ языка» в науке XX века // Язык и наука XX века : сб. статей. М. : РГГУ, 1995. С. 7–34.

11. Харченко, В. К. Филология и журналистика: брак по расчету? // Русский язык в современном медиапространстве : международная научно-практическая конференция : сб. науч. трудов / отв. ред. А. В. Полонский. Белгород : ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009. С. 232–237.

Е. А. Ваганова

ЛИНГВО-РИТОРИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ДИАЛОГА «СТОЛИЦА – РЕГИОН»

В статье рассматривается диалог между СМИ, представленными формообразующими частями государства: СМИ населённого пункта – СМИ субъекта федерации – СМИ федерального центра. Лингво-риторическая теория исследования диалога основывается на категориях классической риторики, общелингвистического метода и контент-анализа.

Ключевые слова: диалог «столица – регион», общее место, дистрибуция, контент-анализ.

В современном обществе массовой коммуникации категория «государство», как её описал Аристотель, остаётся такой же актуальной. Государство, по Аристотелю, есть совокупность управляющих диалогов [2]. В современном обществе управляющие диалоги осуществляются СМИ. Поскольку массовая коммуникация характеризуется отсутствием обратной связи в паре *СМИ – рядовой читатель*, диалог, следовательно, строится между СМИ, представленными разными формообразующими частями государства: СМИ населенного пункта (например, города, не являющегося региональным центром) – СМИ субъекта федерации – СМИ федерального (общегосударственного) центра. От качества данного диалога apriority зависит благополучие государства.

Наше исследование посвящено изучению медиа-текстов, являющихся составными частями политического диалога, представленного в печатных СМИ. Анализу подверглись публикации, освещавшие выборы Президента России в 2008 году. Целью исследования стало выявление состава и структуры политического диалога.

Условием всякого диалога (его становления и развития) является динамическая комбинация общих и раздельных смысловых элементов. Семантическая структура внутригосударственного диалога может быть эксплицирована совокупностью общелингвистического метода с методом риторической дедукции. Словарное наполнение политического диалога может быть выявлено посредством статистического анализа словарных тенденций с элементами контент-анализа.

Метод риторической дедукции восходит к трактату Аристотеля «Топика», обобщён в «Кратком руководстве к красноречию…» М. В. Ломоносова, современных работах по теории аргументации.

Общелингвистический метод описан Ю. В. Рождественским в «Лекциях по общему языкознанию». Уточнение числа и характера описания единиц языка, согласно этому методу, проводится с помощью процедуры, называемой дистрибуция. Слово «дистрибуция» буквально означает «распределение», или, иначе, сочетаемость единиц в речевой цепи. Дистрибутивный анализ оперирует двумя основными понятиями: синтагма и парадигма: есть вертикальные столбцы – парадигмы и горизонтальные строки – синтагмы. Горизонтальные строки и вертикальные столбцы связаны тематическим единством содержания. Пересечение столбца со строкой представляет своеобразное определение понятия по двум аргументам – парадигматическому и синтагматическому. На этом основании строится система разведения понятий. Если два элемента (конкретные единицы какого-то одного языкового яруса) никогда не встречаются в одной парадигме (позиции), то относительно этой позиции они находятся в отношении дополнительной дистрибуции, если два элемента могут встречаться в одной и той же парадигме, то они находятся в отношении контрастной дистрибуции. Инвариантами признаются элементы, которые находятся одновременно в отношениях контрастной и дополнительной дистрибуции. Задача исследователя заключается в минимизации строевых позиций, причём эта минимизация не должна осуществляться в ущерб многообразию: требуется определить такой минимум позиций, который позволит выразить всё многообразие смыслов благодаря комбинациям инвариантов.

Минимумом позиций (парадигм) на текстовом уровне языка может служить комплект *общих мест* (например, 16 общих мест в «Кратком руководстве…» М. В. Ломоносова)[1]. В этом случае *элементами* являются *речевые высказывания*, на которые делится текст. Степень правильности (и успешности) диалога зависит от числа единиц, находящихся в отношениях контрастной и дополнительной дистрибуции.

Контент-анализ, или анализ содержания, является одним из наиболее распространённых

в современной практике изучения содержания массовой коммуникации. В отечественной исследовательской традиции контент-анализ определяется как количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. В рамках этого метода предполагается, что на основе знания о содержании материалов массовой коммуникации исследователь может делать выводы о намерениях коммуникатора или возможных эффектах сообщения. С помощью контент-анализа можно определить степень соответствия сообщения намерениям коммуникатора и специфике канала, изучить связи между характеристиками сообщения и установками аудитории, а также её реальным и коммуникативным поведением.

Для анализа были взяты статьи, опубликованные в феврале 2008 года на страницах «Российской газеты» (общегосударственного печатного СМИ), «Советской Чувашии», представляющей субъект федерации, и районной газеты «Алатырские вести».

«Российская газета» – ежедневная общественно-политическая общенациональная газета, имеющая статус официального публикатора государственных документов и выходящая тиражом более 200 тыс. экземпляров форматом А2 на 16–24 полосах. «Российская газета» имеет строгий рубрикатор, который определяет структуру издания. Основными постоянными разделами являются: 1) «Государство» (подразделы «Власть», «Политика», «Казна», «Право», «Безопасность», «Армия», «Граждане», «Социальная сфера» и др.); 2) «Экономика» (подразделы «Экономическое законодательство», «Финансы», «Отрасли», «Бизнес»; 3) «События и комментарии»; 4) «В мире»; 5) «Общество»; 6) «Документы»; 7) «Культура»; 8) «Спорт». В период предвыборной кампании со 2 по 29 февраля 2008 года в выпуск был введён раздел «Выборы», занимавший одну полосу. Здесь публиковались политические программы кандидатов в Президенты России. Ход предвыборной кампании освещался публикациями в разделах «События и комментарии» и «Государство» (в подразделах «Власть», «Политика»), причём материалы размещались в рубриках «Приоритет», «Президент», «ЦИК», «Выборы».

Газета «Советская Чувашия» – единственное ежедневное общественно-политическое издание Чувашской Республики, выходящее на русском языке. Своё название газета сохранила как память, как дань уважения к истории, к своим предшественникам и как известную авторитетную торговую марку, которая в профессиональных рейтингах печатных СМИ России занимает ведущее место[2]. Ежедневный (4 полосы форматом А2) тираж газеты составляет 20 тыс. экземпляров; тираж выпуска, выходящего по четвергам (20 полос форматом А3), – 25 тыс. экземпляров. Освещением предвыборной кампании на страницах газеты занимался журналист Л. Васильев, его заметки об основных мероприятиях, проводимых на территории Чувашии, публиковались на 1–2 полосах ежедневных выпусков в рубрике «Выборы–2008».

«Алатырские вести» – газета одного из районных центров Чувашской Республики, г. Алатыря. Она была основана в марте 1918 года, выходила под различными названиями; тираж газеты доходил до 16 тыс. и более экземпляров, сегодня тираж составляет 3745 экземпляров. Выходит газета два раза в неделю: во вторник – четырёхполосный, а в субботу – восьмиполосный номер. Материалы, освещавшие ход предвыборной кампании, публиковались, как и в «СЧ», в рубрике «Выборы–2008», а также «Россия – вперёд!».

Для анализа были отобраны по три статьи из каждого издания, размещённые в рубриках или подразделах «Выборы», которые можно в совокупности рассматривать как самостоятельный блок в общем развитии предвыборного диалога.

Инициатором в рассматриваемом диалогическом блоке выступила «Российская газета» со статьёй Е. Власовой «Не корысти ради…», опубликованной 1 февраля 2008 года. Содержание статьи составила информация о количестве денежных средств, затраченных на проведение избирательной кампании каждым кандидатом, а также об источниках формирования самих избирательных фондов. В этот же день в газете «Советская Чувашия» вышла подборка цитат из выступлений кандидата Д. Медведева, подготовленная М. Вансяцким. Ближайший по времени к 1 февраля 2008 года выпуск газеты «Алатырские вести», вышедший 2 февраля 2008 года, содержал расширенное по отношению к материалам «СЧ» цитирование высказываний кандидата Медведева. Самостоятельная публикация в рамках рассматриваемого диалогического блока вышла 9 февраля 2008 года под названием «Обсуждена стратегия развития социальной сферы». В статье освещалось заседание президиума Совета при Президенте России по реализации приоритетных нацпроектов, кото-

рое провёл 4 февраля 2008 года Д. Медведев.

В комплектацию рассматриваемого диалогического блока входят также следующие статьи: А. Ильин, Е. Лашкина. Не приедут, не увидят. – «РГ» – № 4584 – 08.02.2008; В. Петров. Завершая подготовку – «РГ» – № 4601 – 29.02.2008; Л. Васильев. Если со зрением проблемы – «СЧ» – № 36 – 27.02.08; Л. Васильев. Вся правда о выборах – «СЧ» – № 40 – 01.03.08; ВЦИОМ: Дмитрий Медведев может набрать около 75 % голосов» – «АВ» – № 19–20 – 16.02.08; Р. Николаева. Главные темы дня – «АВ» – №24 – 27.02.08

К каждой статье была применена процедура комплексного лингво-риторического анализа. В качестве примера приведём анализ статьи Е. Власовой «Не корысти ради...», опубликованной 1 февраля 2008 года на страницах «Российской газеты». Название статьи содержит общее место *причина*. Лид «Все четыре кандидата в президенты активно тратят деньги. На ведение избирательной кампании у них уже ушло 40,4 млн рублей. Об этом вчера сообщил заместитель председателя ЦИК Станислав Вавилов» образован общими местами *уравнение* – «Все четыре кандидата активно тратят деньги», *свойства материальные (величина)* – «40,4 млн рублей» и *имя* – «заместитель председателя ЦИК Станислав Вавилов».

Результаты логического рассечения текстового массива «РГ» по общим местам могут быть представлены в виде таблицы:

название общего места	**пример из статьи**
Имя	1) первый вице-премьер Дмитрий Медведев 2) глава ЛДПР Владимир Жириновский 3) лидер ДПР Андрей Богданов 4) лидер коммунистов Геннадий Зюганов 5) заместитель председателя ЦИК Станислав Вавилов 6) министр иностранных дел Сергей Лавров 7) генеральный секретарь Парламентской ассамблеи ОБСЕ Спенсер Оливер 8) председатель Парламентской ассамблеи ОБСЕ Горан Леннмаркер 9) председатель Госдумы Борис Грызлов 10) официальный представитель МИД Михаил Камынин 11) директор БДИПЧ ОБСЕ Кристиан Штрохал 12) член ЦИК Геннадий Райков 13) член ЦИК с правом совещательного голоса Александр Кобринский 14) требования БДИПЧ называются ультиматумом
3) свойства материальные (величина)	1) 40,4 млн рублей 2) 26,4 млн рублей 3) 11,9 млн рублей 4) 1,2 млн руб. 5) 811 тыс. руб 6) 3 млрд 991 млн руб 7) 5 млрд 125 млн руб 8) 70 человек
11) предыдущее и последующее	1) траты на ведение предвыборной агитации – последующие траты 2) трудные переговоры с БДИПЧ ОБСЕ – отсутствие на выборах наблюдателей из ОБСЕ 3) последние дискуссии – выборы 4) предвыборная кампания – «круглые столы» 5) письмо Центризбиркома БДИПЧ ОБСЕ (только последующее)
9) происхождение	1) «за счёт политической партии», добровольные пожертвования юридических лиц, личные накопления → фонды кандидатов 2) неадекватное поведение БДИПЧ → необходимость реформирования БДИПЧ 3) легитимный уход главы государства → спокойная, «уникальная» избирательная кампания

6) действие и страдание	1) Россия не позволит БДИПЧ ставить ультиматумы 2) Г. Леннмаркер уведомил Б. Грызлова о невозможности принять приглашение и прислать наблюдателей
10) причина	1) «Не корысти ради...» 2) проведение предвыборной агитации – причина создания фондов кандидатов
15) противные и несходные вещи	1) наблюдение за выборами ↔ наблюдение за состоянием дел в стране 2) мнение МИД России ↔ заявление БДИПЧ ОБСЕ
13) обстоятельства	история с квоту наблюдателей БДИПЧ и датой прибытия миссии
2) целое и части	подготовка к выборам – *целое*, проверка системы ГАС-выборы, аккредитация международных наблюдателей, рассмотрение жалоб – её *части*
8) время	дату прибытия миссии назначил на 27-28 февраля
16) уравнение	все четыре кандидата в президенты активно тратят деньги

Сопоставление результатов выявило повторяющиеся и неповторяющиеся общие. Повторяющиеся общие места: *целое и части, свойства материальные (величина), имя*, *действие и страдание, время, происхождение*, *причина, предыдущее и последующее, обстоятельства*. Из них сильными позициями являются *имя, предыдущее и последующее* и *противные и несходные вещи*, так как имеют общие элементы: «Д. Медведев», «Г. Зюганов», «В. Жириновский», «А. Богданов»; «предвыборная кампания – «круглые столы», дискуссии, заявления – выборы»; «мировое сообщество, БДИПЧ ОБСЕ, функции международных наблюдателей ↔ Россия, функции российских наблюдателей». Неповторяющиеся общие места распределились следующим образом:

в центральной газете	в региональной газете	в местной газете
–	*свойства жизненные*	–
–	*место*	*место*
признаки	*признаки*	–
противные и несходные вещи	*противные и несходные вещи*	–
уравнение	*уравнение*	–

Видим, в отношении позиций в структуре внешнего диалога (центр – регион – город) реализована контрастная и дополнительная дистрибуция.

Лингво-риторический анализ сопровождался статистическим анализом с элементами контент-анализа. Статистический анализ словарных тенденций текстовых массивов, освещающих значимые для государства события, способен выявить характер отношений, складывающихся в ходе внутригосударственного диалога, определить основные слова-понятия, которыми оперирует общество. При условии, что статистический анализ направлен на подсчёт частей речи, по его данным можно определить модальность речевых высказываний: чем больше глаголов содержит речь, тем более прагматичный характер она имеет.

Ниже в табличном виде представлены количественные характеристики анализируемых статей:

Как видим, в текстах общегосударственного печатного СМИ существительные превалируют над глагольными формами в 2,5–3,2 раза, в издании, представляющем субъект федерации, – в 1,9–2,6 раза, а в районной газете – в 4,6–5,1 раза. Соотношение имён и местоимений представлено следующим образом: в «РГ» местоимений меньше имён в 5,6–13,9 раза, в «СЧ» – в 4,4–7 раз, в «АВ» 6-30,3 раза. В «РГ» и «СЧ» служебные слова составляют примерно 20–25 % от числа употреблённых слов, тогда как в «АВ» их всего 15–20 %.

Полученные статистические данные, на наш взгляд, наглядно отражают складывающиеся в

	«Российская газета»			*«Советская Чувашия»*			*«Алатырские вести»*		
Всего слов, из них:	360/311	539/467	234/214	1146/1051	226/219	226/204	240/228	153/136	271/194
сущест.	129	179	82	316	90	75	121	64	111
прилаг.	26	29	25	141	18	17	30	8	17
числит.	26	15	2	17	4	5	5	19	1
местоим.	13	40	12	109	20	14	9	3	9
глаголов	40	71	33	164	35	34	26	14	22
наречий	13	16	10	71	8	2	3	1	5
СКС	1	4	0	6	1	1	1	0	0
служ. слов	63	113	50	227	43	56	33	27	29

ходе внутригосударственного диалога отношения между его участниками. Примерно равное соотношение именных частей речи и глаголов в текстах «РГ» и «СЧ» может свидетельствовать о равноправных позициях федерального и регионального СМИ, о стремлении к диалогу в решении общегосударственных задач. Выявленная тенденция увеличения преобладания именных форм над глагольными в местной прессе демонстрирует высокую степень зависимости местного печатного СМИ от регионального и общегосударственного, неспособность выступать на позициях равноправного участника политического диалога.

Таким образом, предложенный нами метод исследования текстов, являющихся составными частями политического диалога, представленного в печатных СМИ, позволяет выявить состав и структуру самого диалога, что , в свою очередь, будет способствовать конструированию риторически грамотных текстов-реплик, обеспечивающих эффективное управление государством.

Примечания

[1] «Все идеи изобретены бывают из общих мест риторических, которые суть: 1) род и вид, 2) целое и части, 3) свойства материальные, 4) свойства жизненные, 5) имя, 6) действия и страдания, 7) место, 8) время, 9) происхождение, 10) причина, 11) предыдущее и последующее, 12) признаки, 13) обстоятельства, 14) подобия, 15) противные и несходные вещи, 16) уравнения» [4; 74].

[2] См.: URL : www.digest.ru.

Список литературы

1. Аверьянов, Л. Я. Контент-анализ [Электронный ресурс]. URL : http://www.i-u.ru/biblio/archive/averjanov_kontent.
2. Аристотель. Политика / Аристотель // Аристотель. Сочинения : в 4 т. Т. 4. М. : Мысль, 1984. С. 375–644.
3. Аристотель. Топика / Аристотель // Аристотель. Сочинения : в 4 т. Т. 2. М. : Мысль, 1978. С. 347–531.
4. Ломоносов, М. В. Книга первая // Антология русской риторики. М. : Университетский гуманитарный лицей, 1997. С. 71–210.
5. Рождественский, Ю. В. Лекции по общему языкознанию. М. : Высшая школа, 1990. 381 с.

И. А. Голованов

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МИФО-ФОЛЬКЛОРНЫХ МОТИВОВ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются вопросы значимости средств массовой информации в сохранении и возможностях использования мифо-фольклорной составляющей современного человеческого сознания.

Ключевые слова: сознание, фольклор, миф, современность, медийные тексты, эксплуатируемость, пророчества и провидцы.

Данная статья продолжает тему, поднятую в нашем предыдущем исследовании [2]. Важным компонентом сознания современного человека, помимо структур обыденного и научного знания, являются восходящие к древности мифофольклорные мотивы. Это наиболее архаическая часть человеческого сознания, которая попрежнему активно участвует в познании мира, его отдельных фрагментов, в понимании его единства и целостности.

Роль средств массовой информации в сохранении значимости мифологического и тесно связанного с ним фольклорного уровней сознания человека сегодня чрезвычайно велика. Именно через медийные тексты эксплуатируются, приводятся в движение существующие в дремлющем состоянии архетипы сознания современных читателей.

Обратимся к особенностям освещения в печатном медиадискурсе наиболее характерной в этом отношении темы – ***провидцы и пророчества***.

В одном из выпусков «Комсомольской правды» (2008, 9–18 октября) целый разворот посвящен феномену московской Матроны, которая, как следует из заголовка статьи, «превзошла Вангу» (общеизвестный персонаж эзотерической и светской литературы на протяжении десятилетий).

Данный материал претендует на исчерпывающее раскрытие тайны личности Матроны. Вот начало статьи: «В последние несколько лет в Москве стало особо почитаемо одно место – Покровский монастырь, что находится недалеко от Таганки. С раннего утра и до позднего вечера туда сплошным потоком стекаются люди со всей России, чтобы поклониться мощам святой праведницы Матроны. Ее останки перевезли с Даниловского кладбища почти десять лет назад, и теперь они находятся в храме монастыря. Люди, приходящие к ней, просят счастья, благополучия в семье, здоровья и удачи в делах. Потому что еще при жизни о Матроне ходили легенды, что у нее ни попросить, она все исполнит. По слухам, особенно провидица помогает влюбленным. Сегодня мы решили рассказать, чем же знаменита эта святая». Обратим внимание на мотив «помощи влюбленным», который, как нам представляется, играет роль своеобразной приманки для читателя: кто ж не любил?

Далее в материале неоднократно представлено развернутое сравнение героини со знаменитой зарубежной прорицательницей: «Ее многие сравнивают с Вангой. Они родились в бедных крестьянских семьях. У обеих на теле были странные родинки: у Ванги – в центре лба, на месте «третьего глаза», и на левом виске, а у Матроны – посередине груди в форме креста. Обе были слепые: Матрона – от рождения, Ванга – в 11 лет, после того как смерч поднял ее и ударил о землю. У той и другой были проблемы с ногами: у Матроны они отнялись в 17 лет, а у Ванги пальцы на ногах были сросшиеся. Феноменальные способности проявили уже в детстве: исцеляли, видели прошлое, предсказывали будущее. Жили практически в одно время: «захватили» революцию, Великую Отечественную войну, строительство социализма. Были девственницами. Обеих церковь признала святыми». Перед нами традиционный близнечный мотив. Сходство жизни и внешних характеристик героев трактуется как их «внутренняя» близость, «удвоение» феноменальных способностей. Правда, если одна из них уже давно известна широкому читателю, то о второй ему предстоит узнать из этой статьи.

Упоминание о «знаках» на теле провидиц связано с реализацией одного из древних мотивов божественной отмеченности героев (сравни, например, в русском фольклоре предания и легенды о Петре I [1. С. 70; 3. С. 197–200]).

Удивительно, что авторы статьи и лица духовного звания, привлеченные к повествованию о Матроне, рассказывая о чудесах, апеллируют к новейшим средствам коммуникации – в частности, к Интернету, ссылаются на официальные источники (пресс-служба Московской патриархии): «Все беды Матрона отводит? – интересуются у отца Александра. – Если бы чудес не происходило, то люди не шли бы к ней, – ответил батюшка. – Зайдите на сайт, посвященный Матроне (matrona.ru), увидите, сколько там благодарностей в ее адрес. Разговаривают, как с живой. Ее беспокоят даже по пустякам: просят избавить от бородавки, заделать трещину на потолке, починить насос и даже разродиться кошке. И смею вас уверить – это подтверждают и мои разговоры с прихожанами, – она всем помогает. По данным пресс-службы Московской партриархии, поток страждущих прикоснуться к мощам с каждым годом все возрастает. Если лет пять назад монастырь посещали около тысячи – двух человек ежедневно, то сегодня – уже более шести тысяч. И поклоняться ей приходят не только больные и немощные, но и молодые, здоровые люди». Как видим, здесь вновь реализована

попытка расширить круг заинтересованных в информации читателей (потенциальных приверженцев культа Матроны): к ней за помощью идут даже «молодые, здоровые».

Текст статьи сопровождается документальными фотографиями, призванными подчеркнуть фактологическую основу описываемых событий: «Прижизненное фото блаженной старицы, нательный крест, с которым она была похоронена и икона с ее ликом», «Патриарх Алексий II перед ракой с мощами святой».

В статье подробно описана биография старицы: «Родилась Матрона Дмитриевна Никонова в 1881 году в селе Себино Тульской губернии. Перед родами мать увидела странный сон: еще не родившаяся дочь в виде белой птицы с человеческим лицом и закрытыми глазами села ей на руку. Девочка появилась на свет слепой. При ее крещении, когда батюшка погружал малютку в купель, над младенцем взметнулся столп света, от которого шло благоухание. Пораженный священник признался, что видит подобное впервые, и предположил, что девочка может стать святой». Слепота от рождения или вдруг наступившая слепота – древний мифологический мотив, его использование в данном случае, безусловно, связано с апелляцией к подсознанию читателей, к хранящимся в их памяти архетипическим образам.

Что касается связи с фольклорной традицией, то здесь воспроизведен известный легендарный мотив, восходящий к христианской символике птицы – как посредника (медиума) между миром богов и миром живых. Столп света над купелью и благоухание – знак божественной избранности.

«В семь лет Матрона огорошила мать заявлением: «Готовься, у меня скоро свадьба». «Не иначе дочка умом тронулась», – расстроилась та. Но на следующий день она удивилась еще больше. К их дому друг за другом стали подкатывать повозки, и сидящие в них люди спрашивали: «Не здесь ли живет прозорливая девица, которая исцеляет болезни?» «Это ко мне, – кричала родителям Матронушка. – Я ведь говорила, что будет свадьба». «Понятно, – подумала мать, – свадьба со всеми хворыми». С тех пор в их дом стали привозить больных, которых девочка молитвами и одним прикосновением руки исцеляла». В данном фрагменте мы обнаруживаем реализованный мотив предвидения, осложненный образом божьей невесты.

Образ святой провидицы дополняется фактами ее мучений: «В 1925 году ей пришлось уехать в Москву, потому что братья ее были коммунистами и не верили в ее «фокусы». В столице скиталась по углам и подвалам, скрываясь от милиции, которая недолюбливала ее за отсутствие прописки и за то, что у нее вечно толпился народ. Однажды ей даже пришлось перезимовать в деревянной щелястой теплушке. Как-то к ней зашла знакомая и увидела, что Матрона лежит на топчане лицом к стене и не может повернуться – волосы примерзли к фанере. Лишь к концу жизни она нашла пристанище на Старом Арбате у односельчанки, ставшей москвичкой».

Мотив предсказания смерти – один из важнейших легендарных мотивов – также представлен в данной статье: «Смерть свою предсказала за три дня с точностью до минуты. Посетителям сказала: «Приходите на мою могилку. Как принимала, так и буду принимать, помогать и молиться за вас. Что душе вашей скажу, то и делайте».

Заканчивается публикация следующими строками: «Более чем за сто лет до ее канонизации всенародную славу слепой девочке предрек еще святой Иоанн Кронштадский. По окончании службы в Андреевском соборе Кронштадта он подозвал ее к себе и сказал: «Вот идет моя смена – еще один столп России».

На этих же страницах газеты, рядом со статьей, под заголовком «Истории верующих» помещены повествования «очевидцев» о чудесах Матроны, а рядом приведены предсказания старицы – «Прогнозы Матроны», которые сопровождены подзаголовком: «По свидетельству родственников, знакомых и посетителей записала односельчанка Зинаида Жданова». В последнем материале реальные исторические события рассматриваются как «результаты предсказаний провидицы» (по мнению журналистов).

Примечательна также Справка «КП», носящая информационно-рекламный характер: «Покровский женский монастырь расположен в пяти минутах ходьбы от станции метро «Пролетарская», открыт с 7.00 до 20.00 без выходных. Бывшая могила Матроны находится на Даниловском кладбище по адресу: Духовской пер., 10, ст. метро «Тульская», трамваи № 1 и № 8. Частичка мощей провидицы есть и на Курском вокзале в Москве, вход с 10.00 до 16.00, кроме воскресенья. Дни памяти Матроны: 8 марта – обретение мощей, 2 мая – день канонизации, 22 ноября – день тезоименитства». Как видим, здесь слились в одном тек-

сте элементы трех стилей: информационный (восходящий к деловому жанру объявления, с точными координатами и другими данными), разговорный («в пяти минутах ходьбы») и религиозный («дни памяти Матроны, обретение мощей, день канонизации, день тезоименитства»). Примечательна также характерная для современности эклектичность, ср. «Пролетарская» и «мощи».

Завершает разворот расположенный в левой части страницы столбец с «мнениями ученых» (именно так названа данная рубрика): биохимика, кандидата биологических наук Тамилы Решетниковой и врача-психотерапета Алексея Сдобырева. Названные лица пытаются дать естественно-научное объяснение загадочным фактам исцеления людей возле святых мощей.

Главный вывод, который позволяет сделать данная статья: в современном мире наблюдается движение науки и религии навстречу друг другу. В обыденном сознании людей почва для такой встречи уже готова. Среди представителей научного сообщества также немало тех, кто видит возможность для сотрудничества. О выявленной тенденции свидетельствует еще одна публикация, сделанная в том же, 2008 году.

«Мозг видит без глаз» – так назван материал в «Аргументах и фактах», помещенный под двумя рубриками «Наука» (в правой части страницы) и «Тайное и явное» (в левой части) (АиФ. 2008. № 13. С. 58). Это интервью с Натальей Бехтеревой, нейрофизиком, академиком Российской академии наук, основателем и научным руководителем Института мозга человека. В качестве эпиграфа к статье помещены слова: «Ученый не имеет права отвергать факты только потому, что они не вписываются в догму». Разговор ведется о «странных» явлениях, связанных со способностями человеческого мозга (в частности, о возможности «видеть» с плотно закрытыми глазами: читать, различать цвета, хорошо ориентироваться в пространстве), о встрече ученого с Вангой и непонимании со стороны коллег.

Показательно, на наш взгляд, обращение интервьюируемого к авторитету президента России: «О методе Бронникова я писала открытое письмо Владимиру Путину. – Что ответил Путин? – Институт не лишили финансирования». Когда недостаточно авторитета ученого, даже если его личность окружена легендами (в одном из вопросов так сформулирована значимость Бехтеровой: «Какова цена уважаемому собранию, если под подозрение попала легенда мировой науки Бехтерева»), то можно заручиться поддержкой президента.

Таким образом, мифо-фольлорные мотивы оказываются значимыми и востребованными в современном медийном дискурсе в тех случаях, когда авторы поднимают актуальные для читателей «пограничные» темы: жизнь – смерть, счастье – несчастье, здоровье – болезнь. За каждой из этих тем кроется по-прежнему непознанное человеком, а потому притягательное, как любая тайна. Древние мифологические и традиционные фольклорные мотивы оказываются своеобразным способом удовлетворить психологический интерес к непознанному, а также отчасти снять страхи, охватывающие современного жителя городов и мегаполисов, дать ему возможность разгрузиться от стрессов.

Список литературы

1. Голованов, И. А. Мифологические мотивы и образы в фольклорной прозе Урала (XX век) : дис. … канд. филол. наук. Челябинск, 1998. 178 с.

2. Голованов, И. А. Мифо-фольклорный компонент современного сознания (на материале текстов СМИ) // Знак. 2009. № 1 (3). С. 32–37.

3. Криничная, Н. А. Русская народная историческая проза : вопросы генезиса и структуры. Л. : Наука, 1987. 227 с.

Л. Н. Давлеткулова

КЛАССИФИКАЦИЯ УРБАНОНИМОВ ЛОНДОНА

Урбанонимы как языковые единицы обладают способностью к хранению общественно-исторического опыта и культурной информации. Эта работа помогает сформировать представление о многообразии культур и особенностей миропонимания, характеризующих то или иное языковое общество. В работе раскрыта смысловая сторона названий некоторых улиц и переулков Лондона, а также дана их классификация.

Ключевые слова: топонимика, урбанонимы, Лондон, язык города.

Урбанонимы представляет собой знаки и символы, которые могут быть расшифрованы и описаны. Ономастическое пространство, являясь значимым элементом в системе языка и культуры, способствует постижению национальной культуры Англии. Знание урбанонимов может помочь журналистам адекватно использовать их в текстах журналистской тематики, посвященных страноведению и географии.

Всего можно выделить около 9 групп урбанонимов – описательные названия, принадлежностные наименования, коммеморативные названия, и рекламные названия.

1. «Рекламные» названия улиц:

Meads Road – досл. «луговая улица»;

Mountview – досл. «горный вид»;

Paradise Row – досл. «райская улица»;

Prospect Terrace – досл. «улица надежды».

Улицы с такими названиями расположены на окраинах города, в бедных кварталах Ист-Энда. Внешний вид далеко не соответствует их названиям.

2. Наименования улиц в честь монархов, членов королевской семьи, известных людей и т. д.:

Victoria Street, Victoria Road, Victoria Embankment, Prince Albert Road – эти улицы получили свои названия в честь королевы Викториии и ее мужа принца Альберта;

Dombey-Street – по имени героя романа Чарльза Диккенса «Домби и сын» (Ch. Dickens “Dealing with the firm of Dombey and Son”).

3. Наименования улиц по названиям физико-географических объектов:

Fleet Street, Fleet Lane – улица и переулок, названные по реке Флит, которая в 18 веке при застройке района была заключена в трубу. С XVI века на Флит-стрит стали появляться офисы основных лондонских газет, а позднее – и информационных агентств (напр., «Рейтер») [4];

Water Street – досл. «улица, ведущая к воде». До постройки набережной к Темзе вело несколько улиц, имевших это название. Ныне данное название сохранилось только у одной улицы.

4. Наименования улиц, в которых нашли отражение повседневная жизнь лондонцев и их трудовая деятельность:

Carter Lane – переулок в лондонском Сити, где издавна селились извозчики;

Haymarket – досл. «сенной рынок» – улица в Вестминстере, соединяющая площадь Пикадилли с Пэлл-Мэллом. В её названии увековечен сельскохозяйственный рынок, находившийся здесь до 1830 года [4];

Pottery Lane – переулок в районе Северный Кенсингтон, в котором в начале 19 века жили гончары;

Glasshouse Alley – улица, где находилась мастерская по изготовлению одной из лучших марок стекла.

5. Наименования улиц по городам и селениям, к которым они вели:

Oxford Street – досл. «дорога, ведущая в Оксфорд»;

Old Kent Road – досл. «старинная дорога, ведущая в Кент».

6. Улицы, названные по наиболее известным внутригородским сооружениям:

Great Tower Street – улица, ведущая к Тауэру в Сити;

London Wall – улица, проходящая вдоль бывшей городской стены, которая окружала средневековый Лондон.

7. Наименования улиц, данные по названиям монастырей, церквей:

St. George Street – улица, на которой находится церковь Святого Георгия;

St. Michael’s Alley – название в честь церкви Св. Михаила.

8. Наименования улиц по названиям старинных вывесок или особняков, домов:

Angel Street, Angel Court – названия улиц связанны с вывеской, изображавшей ангела. В средние века считалось, что такое изображение защищает дом от козней нечистой силы;

Piccadilly – название «Пикадилли» получила от особняка Роберта Бэйкера, который в начале XVII века сколотил состояние, торгуя модными воротничками – «пикадилами» (picadils) – жёсткими воротничками с зубчатыми краями и широким шнурком, стягивающимся по краям. В 1612 году он покупает в районе улицы часть земли и строит дом там. Позднее его особняк получил название Пикадилли-холл [4].

9. Наименования улиц по фамилии землевладельцев и домовладельцев, названиям учебных, и других заведений:

Baker Street – улица получила название в честь строителя Уильяма Бейкера, проложившего ее в XVIII веке. Первоначально здесь было место жительства для высшего сословия, однако в наши дни на Бейкер-стрит в основном располагаются коммерческая и торговая недвижимость [4];

Bond Street – получила название от имени Томаса Бонда, который в 1683 г. выкупил прилегающий квартал и впервые застроил его магазинами [4];

Grosvenor Square, Grosvenor Crescent, Grosvenor Garden, Grosvenor Gate, Grosvenor Hill – эти названия связаны с фамилией семьи Гросвенор, владевшей многочисленными домами и земельными участками в Лондоне;

Covent Garden – улица, возникшая на земле, которая принадлежала Вестминистерскому аббатству.

Появление первых урбанонимов Лондона относят к X веку, когда разрушенный англосаксами центр бывшей римской провинции начал постепенно застраиваться вновь. Изначально большинство названий улиц были описательными, то есть их называли по основным примечательным характеристикам: ширине, длине, объектам, находившимся на них.

Развитие Лондона шло медленно. После великого пожара 1666 года, когда большая часть сооружений была уничтожена, началось строительство нового города, где появились новые принадлежностные и коммеморативные названия улиц.

Особый интерес представляют слова, выступающие в качестве второго элемента в названиях: avenue, lane, street, road и др. Их значение в настоящее время практически стерто, но ранее каждое из данных терминов имели свое значение.

Слово street происходит название от латинского strata «мощеная дорога» [3]. Позднее термин использовался для обозначения дороги между домами.

Road происходит от глагола to ride – «ездить верхом» [3]. Данное название относилось к дорогам, по которым ездили всадники.

Avenue – «широкая улица или аллея, иногда обсаженная деревьями» [3].

В средневековом Лондоне термином lane обозначалась улица, недостаточно широкая для того, чтобы на ней разъехались две груженые повозки.

В настоящее время можно наблюдать повторную номинацию в сфере урбанонимов, обусловленную социальными причинами. Так, период неоромантизма начала XX века повсеместно в европейских городах отмечен интересом к восстановлению бывших названий улиц. Переименования улиц в Лондоне часто были продиктованы стремлением к большей конкретности, желанием избежать дублетных наименований: Bishops Road стала Bishops Bridge Road, Brid Row стала Buckingham Palace Road; Alma Road стала Kitson Road, другая Alma Road – Harecourt Road.

Список литературы

1. Беленькая, В. Д. Очерки англоязычной топонимики : учеб. пособие. М. : Высш. школа, 1977. С. 40–46.
2. Хвесько, Т. В. Страноведение : история топонимии Великобритании : учебное пособие для студентов по дополнительной специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Тюмень : Издат. центр «Академия», 2006. 104 с.
3. Hornby, A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford, 1980.
4. URL : http://ru.wikipedia.org/wiki.

Е. Ю. Панова

«ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ» ПОРТРЕТ АВТОРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО ИНДИВИДУАЛЬНОГО СТИЛЯ

Проблема индивидуального стиля сложна и в теоретическом, и в методологическом планах. В данной статье рассматривается возможность антропоцентрического подхода к определению стилевой индивидуальности автора. Также намечается и методология анализа авторского стиля, заключающаяся в установлении прямых соответствий между «психологическим портретом» пишущего и принципов организации создаваемого им текста.

Ключевые слова: автор, индивидуальный стиль, фактор формирования, «психологический» портрет.

Одна из важных проблем стиля заключается в его полифункциональности и возможностях употребления в разных сферах гуманитарных наук, «его способности быть рассредоточенным во всех сторонах и гранях образной формы, свойственной автору, и одновременно выполнять роль ее центра и фокуса» [16. С. 5]. Категория стиля актуальна в лингвистике,

литературоведении, живописи, архитектуре; нельзя забывать и о бытовом восприятии стиля как синонима поведенческой категории личности и специфики ее речевой репрезентации. Очевидно, что такая востребованность категории стиля в разных сферах познания приводит к сложностям его дефиниции; не угасают споры о разной природе стиля, различиях его понимания в лингвистике, литературоведении, искусствоведении. Тем не менее, можно выделить несколько важных этапов в становлении понятия стиля, наглядно демонстрирующих дискуссионный характер обсуждаемой проблемы, а также незавершенность данного разговора и возможность дальнейшего уточнения этого понятия.

Одним из первых к постановке проблемы обратился Гете в статье «Простое подражание природе, манера, стиль» (1788). Название статьи определяет ракурс исследования: представляется весьма важным развести сходные теоретические понятия, отталкиваясь от классической теории мимесиса Аристотеля и ориентируясь на опыт современности: «Если простое подражание зиждется на спокойном утверждении сущего, на любовном его созерцании, манера – на восприятии явлений подвижной и одаренной душой, то стиль покоится на глубочайших твердынях познания, на самом существе вещей, поскольку нам дано его распознавать в зримых и осязаемых образах» [6. С. 28]. В данном определении очевидно наделение категории стиля неким глубинным смыслом, способностью проникать в самую суть вещей и творчески ее переосмыслять.

Проблема разграничения манеры и стиля получила дальнейшее развитие в трудах Вяч. Иванова («Манера, лицо, стиль»). Согласно его точке зрения, «манера есть субъективная форма, стиль – объективная. Манера непосредственна; стиль опосредован: он достигается преодолением тождества между личностью и творцом» [См.: 11. С. 373]. По сути, манера обусловлена сферой личностного, а стиль – сферой художественного, творческого, чисто эстетического. Далее: «попытка перейти от манеры прямо к стилю <…>, не определив себя как лицо, создает не стиль, а стилизацию. <…> Дальнейшее и еще высшее обретение, увенчивающее художника последним венцом, есть большой стиль. Он требует окончательной жертвы личности, целостной самоотдачи началу объективному и вселенскому или в чистой его идее (Данте), или в одной из служебных и подчиненных форм утверждения божественного всеединства (какова, например, истинная народность)» [11. С. 373]. Таким образом, выстраивается градация – манера, лицо, стиль – по мере убывания личностного и возрастания «надсубъективного» начал. Уже в самом начале становления категории стиля намечается основная линия дискуссионности: вопрос о соотношении объективного, обусловленного контекстом времени и культуры, и индивидуального, личностного в поле стилеобразующих факторов.

Уже на рубеже XIX–XX веков стиль рассматривался не только как категория эстетическая, но и речевая, «практическая». Так, например, для Л. Войтоловского стиль – это «способ подчинить себе язык, сделать его красочным, гибким и напевным, сообщить ему ту особую чуткость передачи, которая в каждом событии, в пестрой смене оттенков умеет уловить его ускользающий смысл, придать ему то освещение, при котором легче всего выступают его сокровенные изгибы» [4. С. 181].

Огромный вклад в развитие категории стиля (если не в теоретическом, то в практическом аспекте) внесли опыты формалистов – работы Ю. Тынянова, Б. Эйхенбаума, Б. Шкловского и других. Отказывая произведениям искусства в содержательной стороне (это игнорирование содержательных элементов стиля, безусловно, относится к разряду недостатков данной теории), формалисты все свое внимание сосредотачивали на формальных особенностях организации теста, то есть на пластической стороне стиля. И, по нашему мнению, в вопросе методики анализа текста достигли убедительных результатов: например, в статьях Б. Эйхенбаума «Как сделана шинель Гоголя», «Анна Ахматова» научно обоснован и практически представлен стилевой анализ текста, подразумевающий определение специфики выражения стилевой доминанты на разных уровнях организации текста. Представители социологической школы (например, П. Сакулин, В. Фриче) считали элементы и формы, и содержания значимыми для стиля, но приоритетным признавали объективное содержание стиля, то есть его способность выражать менталитет группы людей, класса, любого другого общественного образования. Некий синтез, «золотую середину» предложил коллективный учебник «Теория литературы» (1965), в котором «к стилю относятся образная система, средства и приемы художественного выражения, а идейное содержание искусства

рассматривается как условие стилевой общности» [См.: 10. С. 85].

Наиболее продуктивной для развития категории стиля стала дискуссия 60-х годов XX века, когда вопросами стиля стали активно заниматься и лингвисты, и литературоведы; проводились научные конференции, специально посвященные стилевым проблемам, по результатам этих конференций были опубликованы работы, до сих пор являющихся авторитетными в науке (например, работы Виноградова, Жирмунского, Томашевского, Успенского и других).

Разговор о стиле немыслим без учета позиции В. В. Виноградова, область интересов которого больше связана с лингвистикой и стилем как лингвистической категорией, но, тем не менее, у него есть принципиально важные замечания о стиле художественной литературы. Во-первых, он проводит строгую дефиницию стилистики языка как «системы систем», стилистики речи и стилистики художественной литературы, называя их «тремя разными кругами исследования» [3. С. 5], а во-вторых, определяет их функциональное соотношение: «стилистика языка и стилистика речи являются материальной базой стилистики художественной литературы» [3. С. 74]. Для него стилистика художественной литературы лингвистически обоснована, а потому и представляется возможным говорить о стиле как о «внутренне цельной и единой системе взаимосвязанных структурных элементов, находящихся между собой в разных формах связи, соотношений и взаимодействий» [3. С. 79]. Но при таком подходе остается недоступной область «идейных тенденций» автора, связи произведения с более широким культурным контекстом, а потому в отношении художественного произведения Виноградов предпочитает говорить о поэтике, тем самым ограничивая возможности лингвистического анализа. У Виноградова мы находим принципиально важное для нас наблюдение об изменении индивидуального стиля: «проблема индивидуального стиля писателя связана с выделением того стилистического ядра, той системы средств выражения, которая неизменно присутствует в произведениях этого автора, хотя бы в пределах отдельного периода его творчества. Наблюдения за изменением этой стилистической системы в произведениях того же автора за последующее время дают материал для заключений о последовательной эволюции авторского стиля. Таким образом, воспроизведение общей системы стиля писателя опирается на предварительный тщательный анализ стиля его литературно-художественных произведений. Этот анализ должен носить историко-динамический характер. Выделение совокупности или пучка основных стилевых элементов творчества автора невозможно без воссоздания правил или законов движения стиля отдельных его произведений в их композиционном развертывании» [3. С. 80]. Понимая стиль в его узколингвистическом смысле («стиль писателя должен изучаться как единая, внутренне целостная система функционально согласованных или соотносительных средств словесно-художественного выражения» [2. С. 74]), Виноградов первым начинает говорить о языковом портрете личности и считает стилевые особенности ключом к возможному установлению авторства, так как «от глубины проникновения в систему индивидуального стиля зависят степень ясности и сила освещения портрета автора» [2. С. 83]. Рассуждения о природе индивидуального стиля приводят В. В. Виноградова к постановке проблемы взаимоотношений жанра и стиля, в силу того, что «стиль разных произведений одного и того же писателя может быть совершенно различен в жанровом отношении и стилистически разносистемен» [2. С. 195]. Следовательно, закономерным представляется вопрос о том, что в специфике индивидуального стиля обусловлено жанром, а что может считаться «действительным выражением индивидуальности автора», и «в какой мере индивидуальный стиль художника является полным раскрытием внутренней структуры его личности, его индивидуальности» [2. С. 195].

На наш взгляд, жанровая принадлежность текста действительно может корректировать особенности выражения индивидуального стиля художника, но лишь с учетом специфики и в рамках жанровой модели текста. Основная же стилевая доминанта авторского «голоса» остается неизменной, видоизменяются каждый раз частные закономерности ее презентации. Последнее утверждение Виноградов далее не аргументирует, относя его к области дальнейших исследований и разработок, тем самым, по нашему мнению, предопределяя развитие концепции индивидуального стиля, которая из сферы лингвистики уходит в область литературоведения.

Все следующие теоретические изыскания стремятся определить природу стиля, его структуру, систему стилеобразующих факторов, то

есть, по сути, имеют один вектор исследования. Во-первых, почти все исследователи отмечают дуалистическую природу стиля, правда, уточняя ее по-разному. Так, А. П. Григорян считает стиль актуальным и востребованным во всех категориях эстетики и не равным ни одной из них, объясняя это тем, что стиль «единичен и одновременно множествен. <…> локален и в то же время универсален» [7. С. 7]. Далее уточняя двунаправленность стиля, исследователь определяет стиль как «момент соотнесения, совпадения, взаимопроникновения содержания и формы, идеи и изображения» [7. С. 98]. Стилеобразующим фактором в его концепции выступает «стилевая концепция эпохи, соотнесенность манеры и стиля художника со временем» [7. С. 11]. Схожую позицию занимает и Н. К. Гей, который связывает категорию стиля с категорией образности в тексте («когда мы устанавливаем необходимое внутреннее соответствие между содержательной и формальной стороной образа, мы открываем неисчерпаемый источник для понимания стиля данного произведения в его общем содержательном контексте» [5. С. 440]), и считает творческий метод организующим началом для стиля. Аксиологический подход рождает такое определение стиля: «Стиль – это тоже позиция, художественная позиция писателя в искусстве и общественной жизни, в борьбе идей, в столкновении художественных концепций и взаимодействии подлинных гуманистических ценностей» [5. С. 440]. Интересно рассуждения Н. Гея о способности стиля, в свою очередь, «оказываться условием осуществления метода» [5. С. 360], так как стиль обладает своими закономерностями, внутренней логикой, это система «осуществления художественной целостности всего произведения» [5. С. 413].

А. Буров, напротив, разводит понятия художественного метода и стиля: «основу художественного метода составляет художественное познание, а в основе стиля и манеры лежит стихийное эстетическое самовыражение. Эстетическое содержание в методе выражается сознательно, а в стиле (как и в манере) – бессознательное» [1. С. 87]. Эта верная по своей сути идея бессознательного выражения в стиле, на наш взгляд, усложняется самим автором. Он возвращается к давнишней практике признания стиля и манеры как понятий синонимичных, но не тождественных. Причем теперь под стилем понимается стихийное выражение всего «выходящего за пределы субъективной сущности» [1. С. 95], видимо, особенностей менталитета эпохи, нации, класса, а под манерой – «индивидуальный стиль или приемы творчества, присущие только данному мастеру» [1. С. 96]. Очевидна в этой работе попытка устранения давно обозначенного противоречия объективного и субъективного начал в стиле и обретения некоего синтеза: «Разумеется, в художественном произведении принципы манеры, стиля и метода выступают в органическом единстве и взаимосвязи» [1. С. 96].

В весьма обстоятельной монографии А. Соколова «Теория стиля» (1968) определяются понятия носителей (элементов) стиля, к которым исследователь относит формальные элементы художественной структуры, и стилеобразующих факторов («законное место» которых получают содержательные элементы – идея и образ). Для автора стиль это категория не только эстетическая, но и идеологическая. Исследователь в качестве стилеобразующих факторов видит многое: мировоззрение, художественное мышление, опосредованное образами, художественный метод, род и жанр, а потому полемично настроен к концепции индивидуального стиля Я. Эльсберга: «Признание стиля явлением индивидуальным легко может стать отрицанием его социальной природы. Стиль социален во всех своих объемах, в том числе и в творчестве художника <…>. Поэтому не может быть и стиля “чисто” или “только” индивидуального, свободного от общей стилевой закономерности того или иного направления или течения в искусстве» [10. С. 152]. Следует отметить, что А. Соколов также говорит о «двумерности» категории стиля (как и В. Кожинов), однако два полюса (носители стиля и стилеобразующие факторы) по сути оказываются принципиально разведенными.

Попытка сведения этих двух аспектов категории стиля в единую функциональную систему предпринята В. В. Эйдиновой. Обобщая теоретический опыт предшественников, она окончательно в своей работе оформляет концепцию стиля как художественной закономерности. По мнению В. В. Эйдиновой, точкой пересечения большинства предыдущих исследований «оказывается понимание “законодательной”, созидающей художественную целостность (произведения, творчества) роли стиля – понимание, на основании которого складывается ряд сходных его определений: стиль как “единое стилеобразующее ядро, или организационный центр” произведения (В. В. Виноградов);

как “художественный закон, проявляющийся в отборе и сочетании стилевых элементов” (А. Н. Соколов); как “способ выражения образного освоения жизни, способ убеждать и увлекать читателей” (М. Б. Храпченко); как “доминанта художественной формы, ее организующая сила” (Я. Е. Эльсберг); как принцип, который “подчиняет лингвистическую закономерность закономерности художественной” (Н. К. Гей) и др.» [16. С. 7]. И сама В. В. Эйдинова представляет стиль «таким художественным законом произведения (или ряда произведений), который претворяется в его поэтике, образуя в ней ряд частных закономерностей и целостно воплощая органичное для художника и отзывающееся в каждом из нас эстетическое содержание» [16. С. 10].

В русле сложившейся традиции она отмечает диалектическую сущность стиля, основываясь на «идее «двумерной» (внутренней и внешней) формы художественного творения; «идея эта позволяет выдвинуть мысль и о “двумерности” стиля (его структурной, организующей и вместе с тем – воплощающей, пластической сторонах)<…> В результате этой двуединой сущности стиля (он – костяк, стержень формы произведения, и в то же время им отмечены все ее стороны и компоненты) и возникает тот самый эффект определенности и бесконечности, предела и беспредельности, что сопровождает явление стиля в искусстве» [16. С. 9]. Стиль в ее понимании, таким образом, является неким «законом формообразования», организующим внутренне целостный и системный текст, «благодаря тому, что основное “правило” его организации рождает цепь частных “правил” и закономерностей» [16. С. 13]. Принципиально важным для нас является то, что одним из основных факторов формирования стиля художника В. В. Эйдинова считает его личность.

Обзор теоретических работ доказывает, что большинство исследователей в том или ином аспекте затрагивает проблему художественного стиля, продолжая длительную и, по всей видимости, продуктивную дискуссию. М. Бахтин и А. Чичерин писали о философских основаниях категории стиля, его неразрывной связи с эстетикой; Р. Барт высказывал идеи о динамической природе стиля. М. Поляков считает, что «перспективы анализа стиля, на наш взгляд, заключены прежде всего в эстетическом и тематическом планах литературного текста» [8. С. 73]. Рассматривая стиль в свете семантической интерпретации, М. Поляков в область стиля относит «не только язык, но и композицию, как своеобразный синтаксис правильного построения каждого фрагмента поэтической картины мира» [8. С. 79]. Ему же принадлежит идея стиля как сложной системы, состоящей из четырех подсистем: стилистики, риторики, системы тональностей и конструктивности.

В современной науке понятие стиля несколько сужено, по сравнению с предшествующими концепциями, рассматривается, как правило, в аспекте речевой организации. Так, в коллективном учебнике по теории литературы под редакцией Н. Д. Тамарченко, В. И. Тюпы и С. Н. Бройтмана изложена следующая концепция: «Стиль литературного произведения – 1) узнаваемый тип единой и эстетически не целенаправленной упорядоченности (через систему композиционно-речевых форм произведения) фонетических, лексико-синтаксических и т. п. особенностей всех высказываний; 2) общий регулятивный принцип такого рода особенностей высказываний и их композиционных форм в произведении, который осознается на фоне аналогичных художественных явлений и может быть воспроизведен путем подражаний, стилизаций, вариаций или пародий» [12. С. 456]. Это подтверждается и языковыми конференциями современности, продолжающими традицию сугубо лингвистического толкования стиля: «одной из проблем современной лингвистики является изучение индивидуального стиля автора как особой комбинации языковых средств, характерной для данного писателя, то есть то, что называется языковой личностью» [14. С. 201].

Окончательному оформлению нашего понимания стиля способствовало и знакомство с монографией Е. Толстой «Поэтика раздражения», открывающей «изученного» А. Чехова с совершенно новой стороны. Новизна обеспечивается нетрадиционным и, как оказалось, весьма продуктивным исследовательским подходом, который сама Е. Толстая называет «необиографическим». Суть его состоит в попытке интерпретировать широко известные чеховские произведения «изнутри», то есть с учетом реальных ситуаций и поведенческих реакций А. Чехова в тот или иной момент его биографии. В результате «рождается» иной Чехов: «свирепо-ироничный и неизменно-раздраженный» [13. С. 12]. Раздражение представляется «главным стимулом всей его художественной деятельности», иными словами, принципом поэтики. И природа этого раздра-

жения видится в том, что «он [А. Чехов. – *Е. П.*] вечно старается что-то доказать, и все оттого, что его коробит, коробит постоянно: у него не то тонкая нервная организация, эстафетой подхваченная от умирающего класса, не то расстроенные нервы героя Достоевского, результат студенческих недосыпов и социальных судорог мещанина во дворянстве» [13. С. 12].

В свете всего вышеизложенного наиболее приемлемой и значимой для нас представляется антропоцентрическая модель стиля (в исследованиях такая модель получает оформление в концепциях индивидуального стиля), которая рассматривает личность писателя, психологические особенности его внутренней организации, поведенческие стереотипы и отклонения как ключ к постижению его писательской манеры, как основу стилевой доминанты его творчества. И тогда наиболее корректным (из существующих в настоящий момент) определением стиля мы склонны считать концепцию В. В. Эйдиновой, вслед за ней понимая стиль как «единственно возможную форму воплощения необходимого художнику смысла, форму его миропонимания» [15. С. 80], и тогда индивидуальный стиль писателя «предстает таким художественным законом произведения [и шире – художественного мироздания. – *Е. П.*], который претворяется в его поэтике, образуя в ней ряд частных закономерностей и целостно воплощая органичное для художника и отзывающееся в каждом из нас эстетическое содержание» [См.: 9. С. 116]. В свете антропологической концепции стиль в творчестве любого писателя – это ракурс, инструмент, оптика репрезентации личности во всем сложном переплетении ее психологической, поведенческой, культурологической, социологической и других составляющих, причем категория стиля может рассматриваться как единый закон формообразования, константный для разных жанров и обнаруживающий вектор эволюции.

Частично освещенная в данной главе дискуссия по проблемам стиля, на наш взгляд, бесконечна, в силу аморфности самой рассматриваемой категории. Стиль субъективен и непостижимо разнообразен, потому что он обусловлен личностью писателя, а каждая личность неповторима и уникальна. Отсюда и множественность точек зрения, и «пролонгированный» характер дискуссии. Каждая новая концепция преследует цель уточнить границы стиля, определить его почву и структуру, но в результате мы наблюдаем сужение этого понятия, так как имеем дело лишь с определенным углом зрения на стилевую категорию, раскрывающим какой-либо ее аспект. В данном случае мы предвидим возможные возражения, что и антропоцентрическая концепция – лишь частный аспект, и заранее согласны с этим. Но на данный момент именно такой подход представляется нам успешным и продуктивным. Он позволяет отстраниться от самого дискуссионного вопроса: категория стиля обусловлена субъективными или объективными факторами. На наш взгляд, следует говорить о том, что сама личность художника, определяющая специфику стилевой доминанты, детерминирована средой, эпохой, вписана в контекст времени, а потому какие-то ее черты объективно обусловлены (содержательная сторона стиля – план содержания). В то же время план выражения этой личности (пластическая сторона стиля) всегда субъективен и оригинален, по крайней мере, когда мы говорим не о «типовом» мышлении, а о творческой личности, таланте, художнике.

С позиций антропоцентрической концепции также решается вопрос «разведения» стиля и стилизации. Стилизация как повторение, копирование авторского индивидуального стиля за неимением своего никогда не остается в литературе, не выдерживает проверку временем. Это происходит не в силу ее антихудожественности, и даже не в силу вторичности по отношению к оригинальной стилевой манере, а потому, что из нее вынут «стержень», которым и является авторская личность во всей сложности ее психофизиологической организации. Как результат, эпоха ставит крест на «бесстержневых», лишенных глубинных доминант писательских манерах. Исключение составляют те варианты стилизаций, которые при общей схожести механизма стилевого заимствования все же являются творчески «переработанными», переосмысленными, обнаруживают коннотации авторского голоса и «чужого» стиля (яркий пример подобной стилизации в литературе – «Песня про купца Калашникова» М. Ю. Лермонтова).

Таким образом, можно говорить о том, что, зарождаясь где-то в глубине психологической организации личности (психологическая доминанта обуславливает доминанту стилевую), стиль внешне воплощается как вариант «текстуальной» «одежды», адекватной авторской индивидуальности и способной рассказать о ней; он обусловлен личностью автора и одновременно является наглядным средством его

презентации. Причем проявление стиля обладает структурным и всеобъемлющим характером, мощно и зримо заявляет о себе на всех уровнях организации текста, поскольку подчинено действию единого стилевого закона, принципа поэтики автора.

Такое понимание стиля ни в коей мере не отрицает все существующие теории. Антропоцентрическая концепция является рабочей гипотезой в данной работе, в то же время перспективным нам представляется путь исследований, в которых будет предпринята попытка синтеза разных аспектов категории стиля: антропоцентрического, индивидуального (Я. Эльсберг, Д. Лихачев, В. Эйдинова), речевого (В. Виноградов, Н. Тамарченко), аксиологического, эстетического (А. Григорян, Н. Гей), идеологического (А. Соколов), структурно-семантического (М. Поляков) и др.

Список литературы

1. Буров, А. Что такое стиль? // Вопр. лит. 1962. № 11.

2. Виноградов, В. В. Проблема авторства и теории стилей/ В. В. Виноградов. М., 1961.

3. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1963.

4. Войтоловский, Л. Итоги русского модернизма // Литературный распад. Критический сборник : в 2 кн. 2-е изд. СПб., 1908. Кн. 1.

5. Гей, Н. К. Художественность литературы. Поэтика. Стиль. М., 1975.

6. Гете, И. В. Собр. соч. : в 10 т. / И. В. Гете. Т. 10.

7. Григорян, А. П. Проблемы художественного стиля. Ереван, 1966.

8. Поляков, М. Я. Вопросы поэтики и художественной семантики. М., 1978.

9. Пресняков, О. От личности автора к его стилевой структуре (А. Белый. Петербург) // XX век. Литература. Стиль. Стилевые закономерности русской литературы XX в. (1900–1930 гг.). Екатеринбург, 1994.

10. Соколов, А. Н. Теория стиля. М., 1968.

11. Тамарченко, Н. Д. Теоретическая поэтика : хрестоматия-практикум. М., 2004.

12. Теория литературы : учеб. пособие : в 2 т. / под ред. Н. Д. Тамарченко, В. И. Тюпы, С. И. Бройтмана. Т. 1.

13. Толстая, Е. Поэтика раздражения : Чехов в конце 1880 – начале 1890-х годов. М., 2002.

14. Хачмафова, З. Р. Жанрово-стилевая характеристика мемуарной прозы // Язык. Этнос. Сознание : материалы междунар. науч. конф. (24–25 апр. 2003 г). : в 2 т. Т. 2. Майкоп, 2003.

15. Эйдинова, В. В. Дуалистическая природа стиля О. Мандельштама (проза поэта) // XX век. Литература. Стиль. Стилевые закономерности русской литературы XX в. (1900–1930 гг.). Екатеринбург, 1994.

16. Эйдинова, В. В. Стиль писателя и литературная критика. Красноярск, 1983.

А. Д. Соловьёва

ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ ТИМУРА КИЗЯКОВА («ПОКА ВСЕ ДОМА», 1-й КАНАЛ ТВ)

В журналистском творчестве Тимура Кизякова проявляются лучшие качества профессионала гуманитарной сферы: прекрасное знание русской и мировой культуры, современных реалий, знание законов коммуникации. Т. Кизяков мастерски использует возможности лексики, фонетики, словообразования в русском языке, раскрывая особенности характера, профессии своего собеседника.

Ключевые слова: системность лексики и фразеологии, лексика, фразеологизм, компонент фразеологизма, неологизм, окказионализм, авторское словообразование.

Тимур Кизяков – журналист, филологически и лингвистически хорошо образованный, его передача «Пока все дома» может служить образцом для начинающего работника СМИ. Анализу подверглось 300 конструкций (фраз) с авторским использованием языковых единиц всех уровней – лексических, фонетических, словообразовательных, морфологических и синтаксических.

В структуру передачи «Пока все дома» включаются основной сюжет – беседа с главным персонажем, а также рубрика для домашнего мастера «Очумелые ручки», юридическая справка «По всем статьям» и информация для усыновителей «У вас будет ребёнок».

В вводной фразе автора к передаче наиболее частотны **словообразовательные** неологизмы – определения «жанра»: ***семейноведа-***

ческая, широкодушевная; осмотрительная и семейно-показательная, а не семейно-показушная; душегреющая и нервноуспокоительная; развлекательная и двереоткрывательная; бодро-утренняя и т.д.

Чаще всего во вступительной фразе передачи автор даёт намёки на профессию, род деятельности героя основного сюжета, и языковые особенности всей программы подчиняются теме главного героя:

«***неукротительная*** программа, которая проявляет ***хищнический*** интерес к семье Багдасаровых» (о цирковых укротителях); «семейно-героическая передача – о людях, которым не страшна никакая ***буря*** / *продолжительная пауза автора* / ***аплодисментов,*** хотя и ***заслуженная***» (о бардах С. и Т. Никитиных); «беспечально-известная, потому что ***шутки в сторону***» (о ведущих развлекательных программ «Шутки в сторону» и «Слава богу, ты пришёл!» Т. Лазаревой и М. Шаце); «С приветом – ***фамильярно-семейная*** передача, в которой что ***ни семья, то фамилия***» (о семье актёров Ю. Рутберг и А. Лобоцком); «Семейно-***нарядная*** программа, которую сегодня ***придётся встречать по одёжке***» (о модельере В. Юдашкине); «Сегодня предлагается вам /…/ чай ***со льдом***» (о фигуристе И. Авербухе); «Любой выпуск «Пока все дома» можно считать ***голевой передачей***. В передаче про Владислава Третьяка ***рассчитывать на гол*** не приходится» (намёк на «непробиваемость» хоккейного вратаря); «Передача, которая ***знает себе цену***. Сегодня она исчисляется в ***миллионах***, нет – в миллиардах тонких ценителей искусства Максима Галкина» (намёк на название передачи М. Галкина «Кто хочет стать *миллионером*»); «Выражаясь образно и ***фигурально***, в эфире ***фигурирует*** семья Ирины Родниной» и многие др.

Словообразовательные окказионализмы усложняются **фонетическими** и **лексическими** новообразованиями, всегда мотивируемыми темами сюжетов:

«***зрителезагребущие*** ручки»; «***де Голль*** на выдумки хитра»; «Программа показывает не ***абы ко-го***, а Ольгу ***Кабо***»; «***ва-а-щерезка***» («овощерезка» – обнаруживается новая мотивация: «*вообще* всё режет»); «Чтобы получить такой ***блестящий результат***, нужно к таким ***абразивным*** материалам присоединить и ***сообразивные»;*** «У нас есть ***пара*** ручек, то есть ***паранормальное*** явление»; «Если и бывают какие-нибудь ***паранормальные*** явления, то разве что ***пара нормальных*** очумелых ручек»; «Программа показывает чудеса теле***портации*** из одного ***порта*** в другой***»; «ОРЗ***ительная бацилла***»;*** «Сделали ***скворечник,*** потом – ***курятник,*** а там и до ***человечника*** дойдёте!»; «Вы видите передачу ***о вкусной и здоровой жизни***» и многие другие.

Словообразовательные, фонетические и лексические окказионализмы частотно представлены в рубриках «Очумелые ручки» и «По все статьям». Окказионализмом является само название первой из названных рубрик – ***очумелые*** «оч***ень умелые***»; в названии второй рубрики раскрывается этимология фразеологизма «по всем статьям». Характеристики автора поделок Андрея Бахметьева («наш ***левша на обе руки, мастер по рукоприкладству»***) мотивированы темой работы над очередным «шедевром» мастера: ***трубодур*** очумелой мысли (цель: как использовать остатки труб на кухне); наш ***антикомаринский*** мужик (как сделать накомарник);, наш ***капельмейстер*** (как сделать пипетку); ***Рубенс*** очумелой мысли, ***Рублёв*** очумелой мысли (как сделать доску для рубки мяса); «Сегодня ***ноги в руки возьмёт швей-моторист***…» (как сшить стельки для обуви) и др. Ведущего рубрики «По всем статьям» Тараса Науменко Тимур Кизяков представляет: «***прожектор юридической мысли***», «***наш юридический знахарь***», «***воскресно-приходской профессор***», «юрист ***практикующий,*** а не юрист-***практикант***». Авторское словообразование подчёркивает юридическую тематику рубрики: «***самба*** – это ***сам***ооборона ***б***ез ***а***двоката» (по аналогии: *самбо – сам*ооборона *б*ез *о*ружия).

В основном сюжете, беседе с главным героем, Т.Кизяков обнаруживает прекрасное знание ***лексики и фразеологии*** русского языка («Абсолютно любая биография ***запятнана – белыми пятнами***»). Лексические и фразеологические единицы всегда тематически связаны с профессией собеседника:

«Только сегодня и только вам программа «Пока все дома» ***показывает зубы и когти*** семьи Багдасаровых»; «У нас всё ***от Юдашкина*** – всё, и даже ребёнок /…/ Так вот она какая – ***модель*** семейной жизни»; «***Чем лучше артист***, тем ***длиннее пауза*** /*пауза*/ на рекламу» (о семье актёров А. Лазарева и С. Немоляевой).

Часто в одной конструкции лексические единицы раскрывают одновременно и прямое, и переносное значения: «Это была ***круглогодичная, круглосемейная*** передача, которая ***закругляется*** только для того, чтобы встретиться

через неделю». Лексика и фразеология в этих контекстах семантически объединены обновлёнными, авторскими значениями или слова, или фразеологизма:

«Это программа, которую можно смотреть ***в любом возрасте – начиная с 92-го года***»; «Это программа, которая с утра пораньше ***забилась в уголок***, в смысле – ***в ваш телевизор***» и др.

В использованных фразеологизмах раскрывается их авторская шутливая мотивация:

«В эфире программа, которая вот уже 14 лет ***живёт одним днём – воскресеньем***»; «Программа ***твёрдо стоит на ногах***, хотя постоянно ***шатается – по домам***»; «Кто-то ***входит в историю***, кто-то в литературу, а передача «Пока все дома» ***входит в дома***»;, «А программа вновь принимается за своё любимое занятие – ***чтение***, причём ***по лицам***»; «У программы ***свой взгляд на вещи***. Сегодня это ***вещи*** Сергея Белоголовцева»; «Программа прямо и неуклонно ***продолжает свою линию, выписывая*** и ***уписывая кренделя*** в доме Ильи Авербуха и Ирины Лобачёвой»; «Это единственная программа, где рассказывают свои истории ***в родных стенах***, предлагая эти ***стены*** внимательно ***рассмотреть***»; «Вот теперь, ***имея на руках*** эти нержавеющие ***козыри***, вы можете ***крыть*** крышу, а не плохую погоду» (как можно починить крышу на даче); «Для того чтобы из поездок привозить не только впечатления, но и кое-что ещё в ***багаже***, необходимо с собой ***иметь багаж знаний***»; «***Дышите глубже***! Это передача, которая даже после перерыва смотрится ***на одном дыхании***, как фильм «***Вдох-выдох***» (о режиссёре И. ***Дыховичном***); «В ходе семейно-***следственных мероприятий*** хочется заметить /…/, что передача сама ***дело не шьёт***, а хочет ***ознакомить по всем статьям***» и многие др.

Внутри одной передачи переход к новому сюжету семантически связан с темой главного персонажа: «***Фигурально*** выражаясь, программа ***соскальзывает с накатанной колеи***» (о В. Третьяке); «Сейчас реклама, а потом мы ***подкатим…***В наилучшем смысле ***отбросив коньки***…» (о И. Авербухе); «Программа на несколько минут ***сошла*** – ну ***не с ума***, конечно, – ***с подиума***» (о В. Юдашкине); «А наша программа всё ***подливает да подливает*** /*наливает рекламируемый чай*/. И ***докладывает*** /*кладёт в чай сахар*/. Так что позвольте ***доложить***…» (переход к сюжету «По всем статьям»).

Антонимия лексем и фразеологизмов в одном контексте – свидетельство языкового мастерства автора, его умения сжато и выразительно дать сложную характеристику персонажа, явления:

«Это случай, когда журналистская ***братия*** перерастает в журналистскую ***братву***» (о скандале с О. Пушкиной); «Чтобы ***больше*** семей было как можно ***больше***, а ***маленьких*** в этих семьях ещё ***больше***» (рубрика «У вас будет ребёнок»); «Эта программа – конструктор семейно-собирательного счастья, ***разборно-собирательная***, в том смысле, что сначала ручки ***разберут***, а потом ***соберут***»; «Запас правовых знаний ***карман не тянет***, а жизнь ***облегчает***»; «Дабы ***из искры*** не ***возгорелось пламя***, уходя – ***гасите*** всё!»; «Пусть те, кто за крепким словом ***в карман не полезет***, – ***полезут за крепким*** штрафом!»; «Валенки ***на месте не стоят, идут впереди прогресса***» и др. У Т. Кизякова встречается редкая в текстах журналистов словесная игра с образованием оксюморонного словосочетания: «Желаем вам быть ***неизлечимо здоровыми***».

Для «говорящего» журналиста очень важна фонетическая выразительность речи. Т. Кизяков мастерски использует ***паузу*** как логическое и эмотивное средство для усиления внимания слушателей:

пауза вычленяет компоненты фразеологизма, противопоставляя их лексемам с прямым значением, – «Сегодня программа ***имеет виды*** /*пауза*/ *из окна* дома Леонида Ярмольника»; «Чтобы что-нибудь как следует *починить*, нужно как следует ***поломать*** /*пауза*/ ***голову***»;

пауза объединяет лексему и фразеологизм с омонимичным компонентом-

«Если вы встали утром с хорошим настроением, значит, жизнь ***задалась*** /*пауза*/ ***вопросом***. И это *вопрос* – к тому, кто сидит перед нами»; «Сегодня мы ***дошли до ручки*** /*пауза*/ *дома* Ольги Кабо»; «Мы с вами находимся в одном положении – *сидя* /*пауза*/ ***в местах не столь отдалённых*** /*пауза*/ *от экрана*»; «***Выставив на обозрение*** более 800 *домов*, наша передача ни разу не была ***выставлена из дома*** /*пауза*/ больше, чем на 3 минуты» (переход к рекламе).

Пауза как фонетическая особенность обычно используется в концовке «Очумелых ручек», в репликах Кизякова и Бахметьева с двумя антонимичными фразеологизмами:

«Получив ***в сухом остатке*** сухие перчатки…» /*пауза*/ «…вы не ***подмочите своей репутации***»; «Желаем вам всегда находиться ***в творческом ударе***…» /*пауза*/ «…и никогда – ***в солнечном***»; «Пусть теперь техническому прогрессу будут ***открыты все пути***…» – «…даже ***дыхательные***».

Автор помогает своему персонажу самому раскрыться, рассказывая о себе и своих близких, изредка вставляя реплики, оживляющие общение, настраивающие собеседника на шутливый лад:

актёр рассказывает, как познакомился с будущей женой в бухгалтерии – реплика Т. Кизякова: «Пришёл ***по расчёту***, а ушёл ***по любви***»;

артист рассказывает о детстве: «Папа – ***проводник***, мама дома детей воспитывает» – реплика Кизякова: «Мама – ***сверхпроводник***»;

Т. Никитина: «Я ***не пела*** до этого /*до свадьбы* – А.С./» – реплика: «***От хорошей жизни запоёшь***»;

С. Никитин вспоминает, как мальчишки изобретали порох: «Там было ***два*** дома…» – Кизяков: «Остался ***один***»; Никитин продолжает: «…***красный и белый***». Мы почему-то ***враждовали***» – Кизяков: «***Белые и красные всегда враждовали***»;

актриса, приехавшая из провинции в столицу, вспоминает о знакомстве со свекровью: «Я была ***стеснённой***, ***зажатой***…» – реплика: Потому что были ***стеснённые жизненные обстоятельства***. Теперь они ***расширенные***»;

певец вспоминает мать, которая работала и одна воспитывала пятерых детей: «Если каждому ***сказать по три слова***…» – реплика Кизякова: «***Ремень сломается***…»;

Тимур спрашивает у сына актёра: «Какой у тебя ***рост***?» – «185». – «Это физический ***рост***. А ***карьерный***?»;

жена актёра говорит о его брате: «Очень ***трепетный*** брат…» – реплика: «Нервы ***трепал***?»;

Бахметьев: «Сделайте ***пропил…***» – Кизяков: «Заметьте: ***пропил*** – это ***существительное, а не глагол***!»

Заключительные фразы Тимура Кизякова – всегда добрые, шутливые, с использованием оценочных фразеологизмов, устойчивых сочетаний и интертекстуальных единиц:

«Это была ***из дома в дом переходящая*** программа»; «Это была передача – чемпион мира ***по застольному ориентированию***»; «Всё. На сегодня всё – программа ***тестирования*** вашего телевизора ***на профпригодность***. Если в следующее воскресенье встречаемся – значит у вас ***всё в порядке***»; «Теперь ***с любимыми не расставаться*** у вас есть все основания»; «Это была передача, которой если чего и не хватало, так ***ледяного хладнокровия. Лёд тронулся***!».

Тематическая системность лексики и фразеологии, аккуратное использование авторских словообразований, фонетическая выразительность речи, – все эти свойства обнаруживают незаурядное языковое мастерство ведущего передачи «Пока все дома» Тимура Кизякова.

А. А. Журавлева

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА «ПОЭТА СВЕРХЧЕЛОВЕЧЕСТВА» М. Ю. ЛЕРМОНТОВА В ОБЩЕСТВЕННО-РЕЛИГИОЗНЫЙ ПЕРИОД ПРОЧТЕНИЯ РУССКОЙ КЛАССИКИ Д. С. МЕРЕЖКОВСКИМ

В статье обращается внимание на связи, установившиеся между великими современниками прошедшей эпохи. Культурное российское наследие рассматривается и с литературоведческой, и с философской позиций.

Ключевые слова: субъективная критика, религиозно-философская критика, литературно-критическая концепция, амбивалентность, эволюция, русская классика.

Лермонтовская «с небом гордая вражда» (В. Г. Белинский) заинтересовала в конце XIX века Вл. Соловьева, а в начале XX – Мережковского. 17 февраля 1899 года, в Соляном городке в Санкт-Петербурге , Соловьев прочитал публичную лекцию «Судьба Лермонтова», в которой изложил собственный взгляд философа-христианина на творчество и жизнь поэта. Понятия «сверхчеловечества» и «богочеловечества» были введены в России Вл. Соловьевым в «Чтениях о Богочеловечестве» (1877–1881). Частые встречи, беседы Д. Мережковского и З. Гиппиус с Вл. Соловьевым начались в 1897 году [1. С. 16–17]. Творчество Соловьева вызывало у Мережковского большой интерес и после смерти философа в 1900 году. Работа Соловьева о Лермонтове не была исключением.

В третий, общественно-религиозный период прочтения русской классики (начало XX в. – 1917) в критике Мережковского появился новый «вечный спутник» – Лермонтов. В конце 1908 года Мережковский написал собственное исследование о поэте, опубликованное в начале 1909 года в первом номере журнала «Весы» и переизданное в третьем номере «Русской мысли» под названием «Поэт сверхчеловечества» [2]. Эта работа Мережковского, во многом, – полемика с оценкой Вл. Соловьева, что нашло свое отражение, на наш взгляд, и в названии работы. Ее композиция отличается от предыдущих критических исследований, в ней нет разделения на «жизнь», «творчество» и «религию». Однако это отличие формальное, так как работа, состоящая из десяти небольших глав, в сущности, и сводится к рассмотрению трех вышеупомянутых разделов. Кроме того, исследование о Лермонтове значительно уступает предыдущим работам («Пушкин», 1896; «Л. Толстой и Достоевский», 1900–1902; «Судьба Гоголя», 1903) по своему объему.

В современной литературоведческой науке эту работу Мережковского изучали А. Лавров, Е. Андрущенко, И. Ефимов, И. Усок, А. Бойчук и др. Наиболее полный анализ работы о Лермонтове представила И. Усок, рассмотрев ее многоаспектность: религиозно-философское наполнение, общественное звучание, символистский миф критика о Лермонтове, сопоставление версий судьбы Лермонтова у Мережковского и Вл. Соловьева, значение переоценки поэта для культуры Серебряного века и дальнейшего развития лермонтоведения и др. Однако вышеперечисленные исследователи, исключая А. Г. Бойчука, не рассматривали работу о Лермонтове в эволюционном аспекте. Мы же считаем ее новой, значимой ступенью в интерпретации русской классики Мережковского предреволюционного десятилетия. В данной статье мы представим подробный анализ этого исследования, сопоставив его главные мысли с идейной эволюцией Мережковского этого периода, сравним систему антитез исследования о Лермонтове с системами оппозиций вышеназванных предшествующих работ критика, определим место этого поэта в предреволюционное десятилетие в концепции русской классики Мережковского.

Итак, именно в период активности Мережковского-публициста, в годы обострения утилитарной позиции в его критике появляется единственный «несмирившийся» человек в России, «поэт действия» – Лермонтов. В эти годы, замечает А. Бойчук, «антитеза активизма и пассивности в значительной мере предопределяла у Мережковского не только интерпретацию, но и сам выбор объектов анализа» [2. С. 828].

В исследовании о Лермонтове, как и в предыдущих критических работах о Пушкине, Толстом и Достоевском, Гоголе, иерархически организована и логически выстроена система антитез. А. Лавров увидел в организации материала «жесткий схематизм» [3. С. 278]. В самом начале работы обозначена ее главная антитеза – «Пушкин (созерцание, смирение) – Лермонтов (действие, бунт)», завершающаяся, как мы увидим впоследствии, стремлением к синтезу, необходимостью соединения двух «правд» – созерцания и действия. Эта оппозиция многозначна в исследовании, она переносится и в литературную, и в историческую, и в религиозно-философскую, и в общественно-политическую плоскости. «Пушкин – дневное, Лермонтов – ночное светило русской поэзии. Вся она между ними колеблется, как между двумя полюсами – созерцанием и действием» [4. С. 160]. Это противопоставление поэтов еще в начале XX века подверг критике Ю. Айхенвальд в статье «Мережковский о Лермонтове»: «Поэзия Пушкина действенна, как ничья другая» [3. С. 102]. Айхенвальд выступал не только против утверждения Пушкина в роли созерцателя, но и против «несмиренности» Лермонтова, идею о которой развивал Мережковский.

С точки зрения субъективного критика, творчество Лермонтова – это буря, это бунт, это путь от богоборчества к богосыновству. И здесь Мережковский сразу же вступил в полемику с мнением Вл. Соловьева, противопоставившего необычайно «высокую степень прирожденной гениальности Лермонтова» его столь же «низкой степени нравственного усовершенствования».

Мережковский не принял главного «упрека» Вл. Соловьева – «выбора Зла» Лермонтовым, а не Добра. Соловьев считал, что «с ранних лет ощутив в себе силу гения, Лермонтов принял ее только как право, а не как обязанность, как привилегию, а не как службу» [6. С. 450]. С годами Лермонтов начинал понимать, что сверхчеловеческое призвание (гений) растрачивается им совсем не так, как ему хотелось бы. На пути божественного призвания, согласно Соловьеву, стояли злые личные страсти, которые тянули поэта вниз, они были настолько сильны в нем, что он даже перестал с ними бороться.

В столь высоких требованиях Соловьева к Лермонтову (и гению вообще) критики-современники, не без основания, усматривали излишнее морализирование в духе христианской этики. Мережковский же пытался приобщить поэта к своей концепции нового христианства и к решению волновавших его в эти годы общественных проблем. Все это позволило Ю. Айхенвальду сделать следующий точный вывод: «В своей статье Мережковский успешно спорит с Вл. Соловьевым. Но из того, что не прав Соловьев, не следует, что прав Мережковский» [3. С. 104].

Мережковский утверждал, что Соловьев, найдя три источника зла в Лермонтове – «демона кровожадности», «демона нечистоты» и самого могучего «демона гордости», не видит добра, которое растворилось и пропало в этом «“демоническом хозяйстве”». Однако Лермонтов, по замечанию Соловьева, «при всем своем демонизме, всегда верил в то, что выше и лучше его самого …: “И в небесах я вижу Бога…” Это религиозное чувство, часто засыпавшее в Лермонтове, никогда в нем не умирало, и, когда пробуждалось, – боролось с его демонизмом» [6. С. 454]. Но эти слова Соловьева Мережковский не привел в своем исследовании, односторонне представив позицию философа. Хотя сам утверждал, что источник лермонтовского бунта не обычный, эмпирический, а метафизический, «есть в нем какая-то религиозная святыня, от которой не отречется бунтующий, даже под угрозой вечной погибели» [4. С. 167]. А между тем здесь критик соглашается с Соловьевым, первым отметившим это никогда не умиравшее религиозное чувство поэта.

Жизнь и человеческую сущность соловьевского Лермонтова Мережковский охарактеризовал как непрерывную цепь «злокачественных поступков». Сам же Мережковский приводит в своей работе гораздо больше таких поступков, особенно «свинства» (термин Вл. Соловьева. – *А. Ж.*) Лермонтова по отношению к женщинам, о котором Соловьев целомудренно говорит: «Я умолчу о биографических фактах» [6. С. 453]. Однако Мережковский не произносит таких приговоров над поэтом, как Соловьев, считая, что гибель поэта (дуэль с Мартыновым) была его последним и самым «злокачественным поступком». «<…> нет сомнения, – пишет критик, – что Вл. Соловьев Лермонтова отправил к чертям. Он дает понять, что конец его не только временная, но и *вечная гибель*. Над поэтом произносится такой же беспощадный приговор, как над человеком» [4. С. 164].

В исследовании Мережковский выступает защитником поэта от его жестоких современников, от «нападок» Вл. Соловьева, от упреков Достоевского, наконец, от русской литературы, которая, оказывается, вся была скрытой борь-

бой с «несмирившимся» Лермонтовым, поэтому антитеза «Пушкин – Лермонтов» разветвляется по ходу работы на ряд внутренних оппозиций: «общество – Лермонтов», «Соловьев (Авель) – Лермонтов (Каин)», «Достоевский – Лермонтов», «русские писатели – Лермонтов». Однако в реальной же действительности никакой скрытой борьбы всей русской литературы с Лермонтовым не было. Это крайне субъективное представление Мережковского. Были отдельные писатели, которые не принимали поэта, но большинство выдающихся русских литераторов, наоборот, следовало в области прозы за Лермонтовым. Кроме того, Мережковский не называет тех писателей, которые вообще не смирялись и не каялись, обнажая несовершенства общественного строя России (Радищев, Герцен, Чернышевский, Салтыков-Щедрин).

Приговор Вл. Соловьева, по всей видимости, не давал покоя Мережковскому. Он не был согласен с главным выводом философа, что сущность всей поэзии Лермонтова – «демонизм», «превратное сверхчеловечество». В своей работе, сопоставляя жизнь и творчество поэта, Мережковский не объединяет, как Соловьев, а разъединяет Лермонтова-человека и Лермонтова-поэта. В исследовании появляется вторая антитеза – «Лермонтов-поэт (ангел) – Лермонтов-человек (хулиган)», которая проецируется на судьбу поэта, его творчество и религиозный поиск. Эта антитеза очень уязвима в работе. Например, сам критик в дальнейшем отождествляет художественное и биографическое, творчество и внутреннюю эволюцию поэта. Получается, что «хулиган» Лермонтов должен был создавать и соответствующие произведения. Это противоречие легко устранить, если бы Мережковский не придерживался столь жесткой симметрии, отвечающей, однако, его концепции личности поэта. Совершенно очевидно, что поэт не мог быть только хулиганом, «демоном», «сверхчеловеком», «ядовитой гадиной», «антихристом» и т. д. Мережковский не приводит других, положительных, отзывов современников о поэте, и в этом – слабость его субъективного метода. А между тем, как известно, Лермонтов был разным. Те люди, которые близко знали и любили поэта, находили у него добрый характер и любящее сердце. Если бы это было не так, то Лермонтов вряд ли создал бы образы удалого купца Калашникова, его верной жены Алены Дмитриевны, образ штабс-капитана Максима Максимовича. Об этих положительных героях вообще не упоминается в исследовании Мережковского, что, безусловно, является серьезным недостатком работы, выявляющим одностороннее, точнее, «заданное» прочтение Лермонтова.

Однако критику такое, казалось бы, невозможное соединение хулигана с ангелом необходимо для утверждения амбивалентного Лермонтова. Причины неразрешимой внутренней противоречивости поэта (противоречивость и раздвоенность в исследовании Мережковского – синонимы) кроются в мистическом опыте. Личность поэта объясняется «с помощью гностического мифа о странствии душ» [5. С. 820], легенды об отношении земного мира к «небесной войне». Душа Лермонтова – «колеблющийся ангел», редкое исключение из закона мистического опыта. Это «гностическое» видение Лермонтова перенесено на судьбу, творчество и религиозно-философские искания поэта.

В творчестве поэта присутствуют две главные стихии – это воспоминание («прошлого, «вечного» и будущего) и забвение. Лермонтов в творчестве пытается вернуться к тому, что было с ним до рождения, к воспоминаниям прошлой вечности. «Поэт сверхчеловечества» знает все, что будет в будущем, потому что знает то, что было в вечности. Этим утверждением критик придает отдельным стихотворным строкам Лермонтова мистический смысл. «“Наказан” в жизни за преступление до жизни. Как другие вспоминают прошлое, так он <…> *вспоминает будущее* <…>. Кажется, во всемирной поэзии нечто единственное – это воспоминание будущего» [4. С. 175]. К стихии воспоминания будущего отнесены и многократные предчувствия поэта собственной «кровавой могилы», отразившиеся в его творчестве. Ю. Айхенвальд, не принявший в целом субъективные, хотя «красивые и глубокие мысли» Мережковского о поэте, тем не менее указывал на «верное и тонкое утверждение критика, что Лермонтов как бы вспомнил свое предсуществованье <…> – ему знакомо было ощущение домирного» [1. С. 104].

Другая стихия поэта – забвение: «На дне всех эмпирических мук его – эта метафизическая мука – неутолимая жажда забвения: <…> «Незабвенное» – прошлое – вечное» [4. С. 173]. Эти мысли проиллюстрированы не только поэтическими строками Лермонтова, но и высказываниями Печорина. В этой работе, как и в предшествующих исследованиях о Толстом и Достоевском, о Гоголе, автор совмещает эволюцию героев с эволюцией писателя. Мы

видим не только сопоставительное, логически выводимое, но и прямое отождествление реальных и вымышленных личностей – «Печорин-Лермонтов», «Вера-Варенька».

Портрет Лермонтова в работе представлен в рамках антитезы «Лермонтов-поэт (ангел) – Лермонтов-человек (хулиган)». Автор использует описания внешности поэта, оставленные его современниками, однако, как и в предшествующих исследованиях, он вновь выбирает только те портреты, которые отвечают *его* (выделено мной. – *А. Ж.*) концепции той или иной великой личности. Из этих субъективных впечатлений современников Мережковский выводит собственную, религиозно-мистическую, формулу личности Лермонтова: «в человеческом облике *не совсем человек*; существо иного порядка, иного измерения; точно метеор, заброшенный к нам из каких-то неведомых пространств» [4. С. 177]. Сущность Лермонтова-«метеора» передается и его герою. Необъятная сила Печорина сравнивается с «силой метеора, неудержимо летящего, чтобы разбиться о землю. Воля без действия, потому что без точки опоры. Все может и ничего не хочет. Помнит, *откуда*, но забыл, *куда*» [4. С. 181].

Антитеза «Лермонтов-поэт (ангел) – Лермонтов-человек (хулиган)», развиваясь, переходит в религиозно-философскую плоскость. Она становится противопоставлением, борьбой добра (света, ангела) и зла (тьмы, демона) в душе и судьбе Лермонтова. И если доброе начало, ангельское (Лермонтов-поэт) явлено через песню его матери – «песню ангела»: «Вся поэзия Лермонтова – воспоминание об этой песне, услышанной в прошлой вечности» [4. С. 173–174], то злое начало, гордыня (Лермонтов-человек) в работе объясняется «бесконечной замкнутостью» поэта, «отчужденностью от людей», которые проистекают все из того же «не совсем человеческого», «чудесного и чудовищного» начала в нем. Именно здесь, в Лермонтове-человеке, живут три демона (кровожадности, нечистоты, гордыни), увиденные Вл. Соловьевым.

По нашему мнению, Мережковский и Соловьев при характеристике личности поэта и его творчества не учитывали того, что Лермонтов в раннем детстве остался без матери и отца. Частые болезни воспитывающей внука бабушки, общение юного Лермонтова с дворовыми людьми, далекими от высочайшей культуры и нравственности, затем школа прапорщиков, участие в войне с кавказскими горцами, жившими по законам шариата, – все это, безусловно, оставило в душе поэта глубокий след. Поэтому если и находят Соловьев и Мережковский у поручика Лермонтова злые и «нечистоплотные» поступки в жизни, то это не врожденные «демоны», а приобретенные поэтом суровые принципы жизни в «мирном» Петербурге и на «военном» Кавказе.

Итак, творчество Лермонтова – вечное напоминание о существовании другой, «нездешней» жизни, этим объясняется лермонтовский фатализм: «Все, что будет во времени, было в вечности; нет опасного, потому что нет случайного» [4. С. 181]. Вл. Соловьев же объясняет фатализм Лермонтова как оправдание и окончание борьбы поэта со своим демонизмом: «Итак, натянутое и ухищренное оправдание демонизма в теории, а для практики принцип фатализма, – вот к чему пришел Лермонтов перед своим трагическим концом» [6. С. 455].

Взгляды Мережковского и Соловьева ненадолго соединились при рассмотрении «религиозного вопроса о зле», который, согласно Мережковскому, впервые в русской литературе был поднят Лермонтовым. Критик соглашается с Соловьевым в том, что поэт всю жизнь занимался «тяжбою с Богом» и вслед за философом повторяет, что никто никогда не говорил о Боге с такой личной обидой, как Лермонтов. Однако окончательные выводы они делают противоположные. Соловьев осудил Лермонтова за богоборчество, а Мережковский увидел в богоборчестве поэта путь к богосыновству, а не к богоотступничеству.

В русле богосыновства истолковывается и литературный образ Демона, который явился идейным связующим звеном между Лермонтовым и последующими русскими писателями, особенно Достоевским, боровшимися с «демоническим соблазном». Через поэзию Лермонтова объясняется разрешение «трагедии зла» в будущем. Противостояние Бога и дьявола будет снято культом «Вечной Женственности», «Любовью, как влюбленностью», которая примирит их.

В антитезе «Лермонтов-художник (ангел, добро) – Лермонтов-человек (хулиган, зло)», распространяемой и на творчество, и на религизно-философские взгляды поэта, нет подавления одного начала другим, как, например, в антитезе «Гоголь-язычник – Гоголь-христианин» («Судьба Гоголя»): «Самое тяжелое, «роковое» в судьбе Лермонтова – не окончательное торжество зла над добром, как ду-

мает Вл. Соловьев, а бесконечное раздвоение, колебание воли, *смешение* добра и зла, света и тьмы» [4. С. 180]. Концепция амбивалентного Лермонтова позволяет принять поэта во всей его противоречивости и сложности, гораздо глубже проникнуть в творчество и религиозно-философские искания поэта, нежели «концепция отрицания» Соловьева, закрепляющая за Лермонтовым выбор зла и потому отвергающая большую часть его творчества. Нам ближе точка зрения Мережковского, хотя критик чрезвычайно субъективен, поэтому противоречив, не всегда последователен в своих наблюдениях и умозаключениях. Например, он утверждает: «Для того чтобы преодолеть ложь раздвоения, надо смотреть не назад, в прошлую вечность, где борьба эта началась, а вперед, в будущую, где она окончится с участием нашей собственной воли. Лермонтов слишком ясно видел прошлую и недостаточно ясно будущую вечность» [4. С. 180–181]. Однако здесь Мережковский противоречит себе, ведь он несколькими страницами ранее доказывал способность Лермонтова (едва ли не единственную в мировой поэзии) не только предчувствовать, но и вспоминать будущую вечность.

Лермонтов был близок Мережковскому в предреволюционное десятилетие «враждой с небом», которую субъективный критик истолковал в русле собственного спора с аскетическим христианством: «Лермонтов входит и в наше настоящее, в нашу сегодняшнюю злобу дня: ведь спор с христианством – наш сегодняшний неоконченный спор» [4. С. 202]. Это противостояние раскрывается через следующие антитезы: «Лермонтов (свободная личность; бунт; Ветхий завет) – христианство (рабство; смирение; Новый завет)», «лермонтовская любовь – христианская любовь», «любовь к природе (Лермонтов) – любовь к небу (христианство)». Все они ведут к главной религиозно-философской оппозиции, которая осмысливается и в метафизической, и в общественной плоскостях: «историческое христианство (рабство; религия неба) – неохристианство (свобода; синтез небесного и земного)». В судьбе и творчестве Лермонтова существуют две показательные арены борьбы с христианством: любовь к женщине и любовь поэта к природе.

Первая «богоборческая» тема рассмотрена через внутреннюю антитезу «христианская любовь (бесплотность, «от земли к небу») – лермонтовская любовь («нездешняя страсть», «от неба к земле»): «Для христианства “нездешнее”, – пишет критик, – значит “бесстрастное”, “бесплотное”; для Лермонтова наоборот: самое нездешнее – самое страстное; огненный предел земной страсти, огненный источник плоти и крови – не *здесь*, а *там*. <…> И любовь его – оттуда сюда. Не жертвенный огонь, а молния» [4. С. 190].

Антитеза «христианская любовь – лермонтовская любовь» на самом деле читается как противопоставление христианского смысла любви неохристианскому пониманию любви самим Мережковским. Она предваряет, как мы уже отметили, главную религиозно-философскую антитезу работы «историческое христианство – неохристианство», пришедшую на смену основополагающей религиозно-философской антитезе прошлых исследований («Пушкин», «Л. Толстой и Достоевский», «Судьба Гоголя») – «язычество – христианство». Это связано с идейной эволюцией Мережковского, который к окончанию написания трилогии «Христос и Антихрист» **(**1902–1904**),** осознал, что «правда о небе» и «правда о земле» уже соединены во Христе. Поэтому в исследовании о Лермонтове мы встречаем новые оппозиции: «Ветхий завет – Новый завет», «богоборчество – смирение», «Отец – Сын», «Каин (право на свободу) – Авель (отказ от свободы)», отвечающие духовному поиску Мережковского на данном этапе.

В соединении «небесного идеализма» и «земного реализма», в обращении к вопросу о сосуществовании в христианстве и умерщвления, и воскресения плоти проступает христианство Второго Пришествия, христианство «второго апокалиптического Христа» (И. Ильин), наступления которого жаждал Мережковский. Говоря о «молниеподобной» страстной любви, «нездешнем браке» Лермонтова, неприятии им христианской любви, христианского брака и рая, Мережковский пытается сделать поэта сторонником собственных религиозно-философских исканий, объясняя его поэзией предчувствие «какой-то высшей святыни плоти». Без прошлого поэту не нужна будущая вечность, небесная правда без правды земной. Мережковский все больше заслоняет Лермонтова, привлекая поэта и его творчество к своей критике аскетического христианства.

Главный вывод Мережковского относительно поэта и христианства таков: «Трагедия Лермонтова в том, что он христианства преодолеть не мог, потому что не принял и не исполнил его до конца» [4. С. 193]. Этот вывод, по нашему

мнению, читается как эволюция христианской идеи, пережитая самим Мережковским и предлагаемая современникам: необходимо сначала принять христианство, исполнить его и лишь затем преодолеть, т. е. прийти к христианству «новому».

Другой «богоборческой» темой в творчестве Лермонтова является его любовь к природе, которая рассматривается через антитезу «любовь к природе (Лермонтов) – любовь к небу (христианство)». «Неземная *любовь к земле* – особенность Лермонтова, едва ли не единственная во всемирной поэзии» [4. С. 196]. Рассматривая отношение поэта к природе, Мережковский обращается к образу Мцыри – «беглеца из христианства», к стихотворениям и другим произведениям Лермонтова, отражающим отношение поэта к природе. Несмотря на заданное противопоставление с «христианским небом», на «идейную симметрию», Мережковский делает тонкие, поэтичные наблюдения: «Для того чтобы почувствовать чужое тело, как продолжение своего, надо быть влюбленным. Лермонтов чувствует природу, как тело возлюбленной» [4. С. 197]; последняя тайна лермонтовской природы – «тайна влюбленности», которую хранят влюбленный утес-великан и золотая тучка, одинокая сосна и прекрасная пальма, разделенные потоком скалы, мечтающие обнять друг друга.

В лермонтовской природе соединяются Вечное Материнство (то, что было до рождения) и Вечная Женственность (то, что будет после смерти). Таким образом, спор Лермонтова с христианством завершается у Мережковского приходом поэта к неохристианству, появлением примиряющей всех Вечной Женственности: и Вл. Соловьева с Лермонтовым, и Мережковского с Соловьевым, и Мережковского с Лермонтовым.

Этим примирением в культе Вечной Женственности, в культе Вечного Материнства поэзия Лермонтова уходит в народную стихию и начинает религиозное народничество: «не от Пушкина, а от Лермонтова начнется это будущее *религиозное народничество*» [4. С. 204–205]. В этой и других формулировках критика о народности Лермонтова прослеживается определенная связь с идеями предшествующей критики (например, с оценками Ап. Григорьева, Добролюбова и др.) [7. С. 259].

Мережковский берет Лермонтова в далекое будущее, в Царство Духа-Матери, в Царство Третьего завета. «К Матери пришел он помимо Сына. Непокорный Сыну, покорился Матери» [4. С. 202]. Другими словами, с наступлением Царства Третьего Завета поэт не будет так трагически одинок, закончится его богоборческий бунт, откровение Духа-матери соединит его со всеми. И хотя Мережковский пытается сделать шаг в сторону объективности, говоря, что Лермонтов всего этого не видел, однако, совершенно очевидно, что в противостоянии «историческое христианство – неохристианство» победу одержит последнее. И Мережковский доказывает это на примере творчества «поэта действия» Лермонтова, «заслоняющего» в этот общественно-религиозный период прочтения классики идеального Пушкина.

Таким образом, культ Пушкина в литературно-критической концепции русской классики Мережковского претерпевает изменения в годы после первой русской революции. В исследовании о Лермонтове критик отходит от сказанного им ранее в очерке «Пушкин», работах «Л. Толстой и Достоевский» и «Судьба Гоголя». Теперь Пушкин – это «такая же вечная истина, как Лермонтов, или, вернее, одна из двух половин этой истины» [4. С. 205] – правда созерцания. Кроме того, Мережковский теперь уверен, что Достоевский (христианский бунт Ивана Карамазова) вышел из демонизма, богоборчества Лермонтова, а Толстой (языческое смирение дяди Ерошки) – из лермонтовской природы. Кавказ Толстого, опрощение писателя – из Кавказа Лермонтова и опрощения поэта: «Можно бы проследить глубокое, хотя скрытое, влияние Лермонтова на Л. Толстого в гораздо большей степени, чем Пушкина» [4. С. 194]. Наблюдения о воздействии Лермонтова на творчество Достоевского и Толстого, с нашей точки зрения, находятся в традиционных рамках литературной критики («объективного» анализа) [7. С. 263].

В заключительной главе этого исследования антитеза «Пушкин (созерцание, смирение) – Лермонтов (действие, бунт) переводится в сферу общественных интересов, появляются прямые отсылки автора к реальной внешней и внутренней политике царской России. Созерцание и бездействие привело к пошлости и бездарности во внутренней политике, к уныло-веселой «татарабумбии» в литературе, к позорному поражению в Японской войне. Все это результат «созерцательной бездейственности» русской литературы, русской истории, русской действительности. В этих рассуждениях Мережковского слышна публицистическая напряженность,

голос Мережковского-трибуна, борца, который будет особенно громко звучать в публицистике и литературной критике эмигрантского периода. Амбивалентный Лермонтов близок интеллигенту начала XX века, о расколотом сознании которого Мережковский начал писать уже в своих ранних очерках. Критик привлекает «поэта действия», идущего в творчестве к народу и начинающего будущее религиозное народничество, к решению насущных общественных проблем 1908–1910-х гг. – пропаганде нового религиозного сознания, снятию противоречий между интеллигенцией и народом, созданию «религиозной общественности», способной преобразить человека, общество и мир.

Примечание

[1] Исследование «Поэт сверхчеловечества» вышло в этом же 1909 году в издании «Пантеон», а в 1911 – в издательстве «Просвещение» под названием «Лермонтов. Поэт сверхчеловечества» (в Санкт-Петербурге). В московском полном собрании сочинений Мережковского 1914 года эта работа помещена в XVI томе.

Список литературы

1. Айхенвальд, Ю. Мережковский о Лермонтове // Айхенвальд, Ю. Силуэты русских писателей : в 2 т. Т. 1. / предисл. В. Крейда. М. : ТЕРРА – Книжный клуб ; Республика, 1998. С. 101–105.

2. Воронцова, И. В. Д.С.Мережковский. Религиозная доктрина «обновления» церковного христианства // Русская религиозно-философская мысль в начале XX века. М. : Изд-во ПСТГУ, 2008. Гл. . С. 5–70.

3.Лавров, А. В. Мережковский // Лермонтовская энциклопедия. М., 1981.

4. Мережковский, Д. С. Лермонтов. (Поэт сверхчеловечества) // Мережковский, Д. С. Полн. собр. соч. : в 24 т. М. : Типография т-ва И.Д.Сытина, 1914. Т. XVI. С. 157–205.

5. Русская литература рубежа веков (1890-е – начало 1920-х годов) // Дмитрий Мережковский / А. Г. Бойчук. Книга 1. ИМЛИ РАН. М. : Наследие, 2000. С. 779–851.

6. Соловьев, В. С. Лермонтов // Соловьев, В. С. Стихотворения. Эстетика. Литературная критика. М. : Книга, 1990. С. 441–457.

7. Усок, И. Е. «Ночное светило русской поэзии» (Мережковский о Лермонтове) // Мережковский, Д. С. Мысль и слово. М. : Наследие, 1999. С. 258–273.

К. В. Ратников

КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩАЯ МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ С. П. ШЕВЫРЕВА

В статье рассмотрена концепция одного из активных деятелей отечественной журналистики XIX века, профессора Московского университета Степана Петровича Шевырева (1806–1864), обосновавшего потенциальные возможности печатных средств массовой информации действенно способствовать планомерному повышению культурного уровня общества.

Ключевые слова: культурно-просветительская журналистика, периодическая печать, медиаобразование.

Культурно-просветительское направление деятельности всей системы средств массовой информации традиционно являлось и по праву продолжает оставаться очень важным дополнением государственной системы образования, не только способствуя популяризации специальных знаний, но и поддерживая высокий статус ценностей образования и культуры в общественном мнении. Благодаря целенаправленной деятельности журналистики многочисленная аудитория СМИ получает уникальную возможность развивать свое самообразование и тем самым повышать общий культурный уровень всего общества. Но для достижения такого позитивного эффекта требуется высококачественная и добросовестная работа журналистов, обращающихся к культурно-просветительной тематике. При этом особое значение приобретает проблема выработки у них профессиональных качеств, обязательно включающих в себя основательную образованность, разностороннюю культуру, глубокий интерес к науке и искусству, что позволяло бы обеспечивать широкое и плодотворное культурно-просветительское воздействие на разнородную общественную аудиторию современных СМИ.

Вопрос о критериях, которым должны отвечать обозреватели по культуре, литературные критики и публицисты, всегда привлекал внимание теоретиков и практиков отечественных СМИ, и в этом контексте немалый интерес представляет обращение к богатейшему историческому опыту российской журналистики в прошлом, поскольку многие принципиальные положения относительно требований к культурно-просветительской деятельности СМИ сохраняют свою актуальность и в наше время.

Профессор Московского университета, широко известный в свое время поэт, литературный критик и историк литературы С. П. Шевырев принадлежал к числу тех ведущих русских журналистов, кто активно разрабатывали эти проблемы еще в XIX веке. Выдвинутые и обоснованные Шевыревым критерии профессионализма журналистов, занимающихся оценкой различных явлений культурного процесса, вполне могут быть применены на практике в современных условиях.

Прежде всего Шевырев четко отделил объективный характер деятельности обозревателя по культуре от коммерческой составляющей редакционной политики СМИ, указав на недопустимость подмены обозрений культуры, а также литературно-критических статей и текущей библиографической хроники скрытой рекламой тех или иных материалов, без учета их действительной эстетической и научной ценности. Справедливо считая, что «всякая книга есть для публики вопрос, на который ожидают ответа в журнале» [1. С. 81], Шевырев постулировал принципиальную позицию обозревателя по культуре как честного, беспристрастного и объективного судьи, который не будет преследовать сугубо коммерческих целей, «не будет целить ни на вашу щедрость, ни на мнение ваше, не будет угождать никакой из страстей ваших» [1. С. 79].

Шевырев настаивал на том, чтобы результат труда обозревателя по культуре и журнального критика «относился прямо к вашей мысли, к вашему чувству, к вашей образованности, чтобы он был искренним и пристойным разговором с вами о тех впечатлениях, которые производят на нас явления нашей словесности, и поверкою этих впечатлений с положительными истинами науки» [1. С. 79]. А это означало, что задача культурно-просветительской журналистики должна состоять в общественной актуализации рассматриваемых явлений эстетической жизни. Вот почему журналисту следовало в первую очередь «обращать внимание публики на такие произведения, которые чем-либо могли действовать на нравственный успех общества, в хорошую или дурную его сторону» [1. С.80].

Однако добросовестному исполнению обозревателем по культуре своих профессиональных обязанностей зачастую препятствуют две тенденции, наметившиеся еще в XIX веке, но получившие наиболее заметное выражение позднее, при бурном развитии массовой журналистики. Шевырев образно определил эти пагубные тенденции как «дух неуважения и дух сомнения, один жалкий признак полуобразованности, другой признак подражательности раболепной» [2. С. 255]. Более чем актуально и злободневно выглядит конкретизирующее истолкование, данное Шевыревым одной из использованных им полемических метафор: «Дух неуважения простирается у нас на всё, как на славы иноземные, так и на отечественные. Это первый и самый черный признак необразованности, точно так, как уважение всегда было и будет приметою образованности и знания» [2. С. 255]. Внутренние причины той чрезмерной и неоправданной легкости, с какой критики и обозреватели нередко дают негативные оценки крупным и серьезным явлениям культуры, были проницательно поняты и разъяснены Шевыревым: «Это не есть недовольство: последнее проистекает от опыта и есть зародыш желания сделать лучше. Неуважение же есть и результат и залог в будущем неисцелимого невежества» [2. С. 257]. Противодействие огульному охаиванию достижений отечественной культуры Шевырев видел в целенаправленном повышении образовательного уровня журналистов, поскольку «с постепенным приобретением знаний растет всегда в нас чувство уважения. Невежда грубо презирает: образованный уважает. Вот их признаки» [2. С. 256].

Столь же решительной борьбы требовал, по мнению Шевырева, и дух сомнения, когда он оказывается «плодом одного поверхностного взгляда на вещи, принятой заранее теории» [2. С. 259], проистекавших тоже из недостаточной образованности. В таком случае «сомнение только что разрушает, ничего не созидая, и ведет опять к неуважению: потому оно с ним и родственно» [2. С. 259].

Действенным средством совершенствования профессионализма журналистов призваны были стать, по убеждению Шевырева, отказ от субъективизма и активное использование ими

методов научного изучения явлений культуры: «Анализ, дельный анализ – вот что нам теперь нужно. Пора уже отказаться от общих поверхностных взглядов, от умозрительных теорий, основанных на каком-то предчувствии. Пора остановить нам взоры на чем-нибудь, анализировать предметы, а не скользить по ним. Верный анализ может нас привести к тому высокому синтезу, который утверждается на положительном основании всех эмпирических исследований» [2. С. 260].

Опираясь на свой собственный богатый опыт ученого и преподавателя высшей школы, Шевырев обоснованно считал, что только строго научный подход к вынесению объективных оценок в профессиональной работе обозревателей по культуре и критиков, сознательно, а не случайно сосредоточившихся на культурно-просветительской тематике, постепенно «истребит в нас дух сомнения, всё потрясающий, даст уму нашему направление более положительное и, с распространением истинного, национального образования, водворит и дух благородного уважения» [2. С. 261].

Как представляется, эти методологические одного из крупнейших деятелей отечественной журналистики XIX века до сих пор сохраняют свою актуальность и должны быть обязательно учтены в процессе организации системы современного журналистского образования.

Список литературы

1. Шевырев, С. П. Перечень «Наблюдателя» / С. П. Шевырев // Московский наблюдатель. 1836. Ч. VI. Март. Кн. 1. С. 77–105.

2. Шевырев, С. П. Перечень «Наблюдателя»: «Джулио Мости». – «Воспоминания о Сицилии». Издание русских классиков : Кантемир/ С. П. Шевырев // Московский наблюдатель. 1836. Ч. VI. Март. Кн. 2. С. 242–266.

Н. В. Шевцова

«ПРОТАЛИНА»: «ТОЛСТЫЙ» ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛ В НОВОМ ФОРМАТЕ

Автор статьи описывает тенденции развития современного «толстого журнала» на примере анализа рубрик и основных авторов журнала «Проталина».

Ключевые слова: литературная критика, «толстый журнал».

В современном медиапространстве, заполненном молодежной, женской, деловой, спортивной и т. п. прессой, журнал «Проталина» (издается в Екатеринбурге с апреля 2008 года) как «первый литературный глянцевый антигламурный» (А. Волынцев) выгодно отличается.

Раньше, с февраля 1994 до середины 2006 года, «Проталина» была литературным приложением (в две полосы) к газете «Тюменские известия». Его создателем и редактором (до 1999 года) был поэт Александр Гришин. После его смерти «газету в газете» на протяжении шести лет редактировала Елена Минакова и около года Ирина Тарабаева. Когда Ю. Бакулина на должности главного редактора «Тюменских известий» сменил В. Кузнецов, «Проталина» как издание, печатающее материалы на острые темы, перестала вписываться в формат областной газеты и вскоре прекратила свое существование. Тем не менее идея «Проталины» не пропала, Елена Минакова воплотила ее на новом уровне, в виде журнала.

Сегодня «Проталина» – это ежеквартальный литературно-художественный и публицистический журнал, зарегистрированный на федеральном уровне; он входит с апреля 2009 года в объединенный каталог «Пресса России». «Проталина» уже приобрела вес в интеллектуальных кругах, о чем сообщается в прессе Екатеринбурга («Областная газета), Озерска (Единый Озерск), Тюмени («Тюменские известия», «Вечерняя Тюмень») и даже в старейшей украинской газете «Донбасс».

После появления первого номера издание обсуждали на заседании исполкома русского ПЕН-центра, а его вице-президент Алексей Симонов, откликнувшийся на предложение «Проталины» о сотрудничестве, разместил подборку материалов в следующем номере. На региональном конкурсе «Книга года–2008», проходившем в Тюмени (здесь было представлено более 350 печатных изданий из восьми городов), «Проталина» в одной из основных номинаций стала журналом года. В октябре 2009 года журнал удостоился главной премии всероссийского конкурса «Патриот России» на лучшее освещение в средствах массовой информации темы патриотического воспитания.

Елена Минакова называет свой проект, приносящий пока одни финансовые убытки, «подарком энтузиастов энтузиастам». «Проталина» ориентируется на вдумчивого, эрудированного и требовательного к слову читателя. Среди целей и задач «Проталины» «объединение талантливых, самобытных авторов России», «утверждение духовно-нравственных ценностей в жизни общества, сохранение красоты и чистоты русского языка», «отражение наиболее полного спектра мнений и взглядов людей, которых волнуют вопросы культуры, литературы и искусства»[1].

«Проталина» имеет своих подвижников, чьи имена чтит особенно. Это Александр Гришин, ее основатель, чьей памяти был посвящен дебютный номер, и Владимир Мишин, рано ушедший из жизни поэт, не издавший при жизни ни одного сборника стихов.

Что касается названия журнала, ассоциирующегося с наступлением весны, обновлением природы, то его также связывают с хрущевской оттепелью. «Проталина» стремится помочь начинающим талантливым авторам пробиться к читателю.

Свой девиз «Проталина» позаимствовала из Евангелия: «Дух дышит, где хочет». Елена Минакова комментирует его так: « Дух мудр, всеведущ и от него разрослась вся культура человечества. Разумеется, в этой культуре нет и не может быть понятия – провинция»[2].

«Проталина» выходит четыре раза в год, ибо, по словам ее главного редактора, «литература на потоке не живет». Журнал сейчас завоевывает региональные рынки Урала и Сибири, но планируется выход за рамки данных регионов.

«Проталина» внешне выглядит как глянцевый журнал, но «несет разумное, доброе, вечное». Елена Минакова утверждает, что они продолжают традиции эстетически сложившегося феномена «толстый журнал», но приспосабливают его к веяниям времени. «Проталина» выходит на 142, а не на 250 страницах, как старые «толстые журналы». Оригинальный дизайн, современная верстка, иллюстрации, портреты авторов, рисунки, высокое качество печати и бумаги – все это входит вразрез с устоявшимся понятием «малобюджетный литературный журнал на плохой газетной бумаге» и обусловлено борьбой за читателя

Рубрики «Проталины» по своей сути те же самые разделы традиционного «толстого журнала», но развернутые, подробно прописанные.

«Проза и поэзия»

«Нестоличная Россия»

«Непрошедшее»

«Исторические чтения»

«Мой письменный верный стол» – проза, поэзия

«Проба крыла» – творчество юных

«Страна, которой нет» – фантастика

«Далеко от Москвы» – зарисовки из глубинки

«Российский пейзаж» – путешествие по большим и малым городам страны

«Долги наши» – забытое поколение, раздумья

«Терновый венец» – судьбы наших писателей, подвижников культуры

«Белые пятна истории» – о неизвестном прошлом и т. д

Своеобразное визуальное воплощение нашла в «Проталине» рубрика «Однажды в «Знамени»», рассказывающая об экспозициях картин, фотографий и т. п., регулярно проводящихся в редакции «Знамени». В «Проталине» выставки и фотовернисажи размещаются непосредственно в рубрике «Неравнодушный взгляд», и читатели журнала уже могли познакомиться с творчеством художника-мариниста Е. Пинаева, работами фотографов Д. Филиповского о школе грузинского народного танца и И. Зиганшина о цыганских диаспорах свердловской области.

Всего на сайте «Проталины» заявлено девятнадцать рубрик, но далеко не все из них присутствуют в вышедших номерах, например, еще не было рубрики «Спиной к Парнасу» – критика, иронические обзоры текущей литературы (кстати, литературная критика вообще никак не представлена в журнале).

Новыми являются рубрики «Глубокий след» – краеведение и «Гуттаперчивый мальчик» – литература о детях и для детей. Региональная тематика занимает в «Проталине» значительное место. Для уральцев интересными будут интервью с инженером атомной станции в Озерске, рассказывающем, сколько Чернобылей было за время его работы, материалы о Сатке. «Проталина» не замыкается в региональных рамках. В рубрике «Романтика дальних странствий»

можно найти материалы, посвященные другим странам (Австралии, Корее)

В рубрике «Гуттаперчивый мальчитк» печатаются произведения о детях (А. Папченко «Мы инкубаторские», «Когда возвращается детство»), для детей (И. Тарабаева «Заяц, который обскакал весь мир», Ю. Кукирина «Воробушек». «Добренькая сказка», А. Прокофьев «Маленькая рыбка») и написанные детьми (рассказ 11-летнего Севастьяна Кудина «Волк»).

«Проталина» имеет своих подвижников, чьи имена чтит особенно. Это Александр Гришин, ее основатель, чьей памяти был посвящен дебютный номер, и ВладимирМишин, рано ушедший из жизни поэт, не издавший при жизни ни одного сборника стихов.

У «Проталины» имеются свои страницы в Живом Журнале (http://www.protalina-ekb.livejournal.com/) и на Самиздате (http://www.zhurnal.lib.ru/z/zhurnal_p/), что позволяет ей поддерживать непосредственную связь с читателями и потенциальными авторами. Авторы Самиздата, желающие разместить свои произведения в «Проталине», могут оставить ссылку на журнал. Их произведения прочитываются редактором, а на Самиздате размещается информация о том, приняты они в редакционный портфель или нет. «Проталина», судя по отзывам на Самиздате, единственный журнал, где отвечают авторам, чьи произведения были отвергнуты, подробно разбирают недостатки присланного текста. Единственным критерием отбора произведений, по словам Елены Минаковой, является талант. Из замечаний, высказываемых начинающим авторам, обращают на себя внимание следующие: «нельзя грубо копировать действительность… для того и придумали бумагу, чтобы жизнь оставалась по ее краям»; «в произведении, претендующем на читательский интерес, не должно быть нагромождений из сложных и осложненных предложений», «слишком большая задумка в слишком маленьком объеме»[3] и т. п.

Самой востребованной у молодых авторов, как свидетельствует переписка Самиздата, оказывается рубрика «Страна, которой нет». Ее редактор Тимофей Николайцев постоянно отвечает авторам фантастических рассказов, из чего становятся понятными критерии отбора подобных текстов. Он принимает к рассмотрению только полные и законченные произведения, исключения делаются для мэтров современной литературы (например, в «Проталине» был напечатан фрагмент романа Е. Пинаева «Злоключения «Бродящей кошки»»). Лучше начать, по мнению. Николайцева, с рассказа или короткой повести, где раскрывается оригинальный мир, обязателен хороший литературный стиль. Не принимаются к рассмотрению ни классическое, ни славянское фэнтези, фантастические боевики и хоррор.

В статье «Охота за идеями» Николайцев изложил свое понимание сегодняшнего состояния фантастической литературы. Он считает, что современная фантастика отказывается от мощного козыря – грандиозных идей, от созерцания коллизий неведомого пока мира. Она сворачивает масштабные исследования и собирается заниматься тонкими нюансами. Нежелание большинства авторов выдвигать гипотезы в своих произведениях выхолащивает фантастику[4]. В «Проталине» предпочтения отдаются фантастике футорологической, исследующей проблемы, которые еще даже не наметились в современном обществе.

Среди авторов «Проталины» Н. Пискулин, С. Киселев, О. Пашук, И. Тарабаева, Б. Галязимов., Б. Чичибабин, Кир Булычев, В. Калиниченко, С. Другаль, Н. Куликов.

Одной из основных задач журнала является реставрация прошлого через малоизвестные, уникальные в своем роде свидетельства как известных, так и обычных, рядовых людей эпохи. В рубрике «Белые пятна истории» были опубликованы дневники Вс. Иванова, в которых речь идет о расстреле семьи Романовых, а также «Дневник танкиста», где Великая Отечественная война показана глазами простого солдата. Из похожих материалов нельзя обойти вниманием дневники школьника Мини Саксина, найденные в заброшенном доме в Ростове Великом Ярославской области и относящиеся к началу войны; статью об одной из «барж смерти», на которых в 1919 году колчаковцы перевозили арестантов из Тобольска в Томск, расстреливая их по пути.

Не пренебрегает «Проталина» и таким популярным у широкого читателя жанром, как расследование. Из номера в номер публикуются материалы автора из Барселоны Ирины Филатовой. Она, используя обнаруженные ею в архиве Министерства обороны документы, раскрывает обстоятельства гибели советских летчиков, перегонявших американские самолеты на фронт по секретной авиатрассе, проходившей через маленький городок омской области Калачинск.

В «Проталине» появляются и известные имена, о чем свидетельствуют интервью с

Алексеем Симоновым, Юзом Алешковским, афоризмы лауреата премии «Золотой теленок» М. Мамчича, редкий автограф Фазиля Искандера

Журнал рассказывает о судьбах наших соотечественников, самородков; впечатляет материал о бабушке Августе, ткущей великолепные ковры на сюжеты русских народных сказок и былин.

«Проталина» поддерживает связи с другими изданиями провинциального мегаполиса. У нее в гостях побывал литературный авторский журнал Стаса Попкова «Братья по разуму» из Новосибирска.

«Проталина» пока не составляет конкуренцию старым «толстым» журналам, но выглядит весьма многообещающе как оригинальный дизайнерский и литературный проект.

«Проталина» повествует о родной земле и ее талантливых людях, складывается впечатление, что журнал действительно проникает в каждый уголок. «Проталина» заряжает читателя своей энергией и неравнодушием; это на самом деле «мудрый собеседник», как охарактеризовала ее Елена Минакова.

Примечания

[1] URL : http://www.protalina.com.

[2] Там же.

[3] Наши ответы. URL : http://www.zhurnal.lib.ru/z/zhurnal_p/nashy_otvety.shtml.

[4] Николайцев, Т. Охота за идеями [Электронный ресурс]. URL : http://www.zhurnal.lib.ru/z/zhurnal_p/01_ohotazaideami.shtml.

С. Э. Артишевский

ЭМПАТИЯ В ТЕКСТЕ РАДИОНОВОСТЕЙ

Автор статьи размышляет над проблемой восприятия новостных выпусков на радио разными группами радиослушателей, делает выводы относительно предпосылок такого рода восприятия.

Ключевые слова: эмпатия, эмоциональный резонанс, стиль речевого поведения, фокус-группа.

Человек социален по своей природе. А сам процесс социализации индивида происходит посредством коммуникации. Коммуникация – пожалуй, важнейшая составляющая жизнедеятельности человека, притом независимо от того, с кем или чем он взаимодействует. Будь то другой человек или группа людей или даже животные. В роли объекта коммуникации (аутокоммуникации) может так же выступать Бог, ушедший из жизни человек, любимый человек, общение с которыми недоступно, «внутренний диалог», и т. п. Относится к этому списку и такой интеллектуальный продукт как текст – как в широком, так и в узком смысле слова. Живопись, фотография, музыка, литература – всё это участвует в процессе коммуникации, налаживая человеческое общение на самом высоком уровне.

Основой коммуникации (кроме, естественно, наличия субъекта и объекта) является эмпатия. Согласно ведущему разработчику феномена эмпатии в рамках психологии Карлу Роджерсу, «быть в состоянии эмпатии означает воспринимать внутренний мир другого точно, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков. Как будто становишься этим другим, но без потери ощущения «как будто». Так, ощущаешь радость или боль другого, как он их ощущает, и воспринимаешь их причины, как он их воспринимает. Но обязательно должен оставаться оттенок «как будто»: как будто это я радуюсь или огорчаюсь»[1]. То есть эмпатия – это способность поставить себя на место другого человека или предмета, способность к сопереживанию.

Беседа тогда принесёт удовлетворение, когда каждый участник разговора настроен на восприятие того, что скажет другой, когда поймёт, почувствует его позицию. Так же и в деловой коммуникации – если человек учитывает интересы партнёра и понимает, какие цели он преследует, то ему намного легче заинтересовать этого партнёра.

Но коммуникация возможна не только непосредственно между людьми, она возможна так же между человеком и информацией. Информация в большинстве случаев представлена текстом – визуальным, аудиальным. Для понимания текста необходимо «проникнуться» им, сопереживать содержанию материала.

Применительно к тексту термин «эмпатия» впервые применил в 1975 году японский лингвист Сузуму Куно в статье «Эмпатия и синтаксис» [1]. В 1976 году в третьем разделе своей статьи «Субъект, тема и речевая эмпатия» [4] Куно «использует термин «эмпатия» как характеристику речевой идентификации с различными участниками событий», однако он не раскрывает самих механизмов – почему человек испытывает эмпатию к «персонажам» – будь это даже рассказ не о реальных людях, а о явно вымышленных героях.

Однако факт того, что человек в той или иной степени способен испытывать, и испытывает эмпатию к тексту, в том числе и к событиям из новостей, неоспорим. Узнав об очередном стихийном бедствии или о войне, о жертвах большинство склонно сопереживать событиям, даже если они их никак не касаются. В зависимости от того, насколько близка (во всех смыслах) новость тому, кто её услышал.

Предположительно, человек сильнее сочувствует тому, что вызывает у него наиболее яркие эмоции – если одно и то же событие будет повторяться снова и снова, то человек будет более чёрств к нему. Соответственно наиболее эмоционально окрашенные события лучше запоминаются.

В 2009 году в Челябинске был проведён эксперимент, направленный на выявление наи-

более запоминающегося, наиболее *эффективного* стиля подачи новостей. Предположение было таковым, что когда новости прочтены диктором с эмпатией, то и слушатель более эмпатичен к событиям, сильнее их переживает.

Было выявлено несколько критериев для определения этой эффективности:

– критерий привлечения внимания;
– критерий удержания внимания;
– критерий эмоционального резонанса.

Критерий *привлечения внимания* играет первостепенную роль, так как радио чаще всего работает в «фоновом» режиме, и очень важно сразу же привлечь внимание человека, внимание которого переключено на другие виды деятельности. Для того, что бы радиослушатель мог с легкостью узнать ту или иную программу, в том числе и выпуск новостей, перед ней используется небольшая музыкальная заставка. Для каждой программы она уникальна, и не повторяет заставки других программ. Каждый такой звуковой ролик предназначен для того, что бы у слушателя возникла прочная ассоциация с той или иной передачей. Однако радиослушатель должен заметить именно начало самой программы, его должен заинтересовать сам текст новостей, так как заставка информационного выпуска может быть проигнорирована отвлеченным слушателем ввиду частого ее повторения (ежедневно она может звучать более десяти раз).

Когда внимание привлечено, его важно удержать. В большинстве случаев сам текст выпуска новостей составлен так, что бы в каждом новом предложении давать новые подробности, пояснять, дополнять уже озвученную информацию, либо заинтересовывать развитием, поворотом событий, или некими противоречиями. Но текст может потеряться за манерой чтения новости диктором. Уровень его профессионального мастерства в значительной мере влияет на то, будет ли информация понятна и интересна слушателю. Вот почему важен критерий *удержания внимания* аудитории диктором.

Критерий *эмоционального резонанса* радиослушателя, наиболее важен для данного исследования, так как для привлечения устойчивой аудитории необходимо вызвать у нее желание услышать снова выпуск именно этих новостей. Немаловажным фактором является распределение новостей в дневной сетке вещания – так, что бы у радиослушателя была возможность услышать выпуск в удобное для него время, в «прайм тайм», но более значимую роль играет именно то, какой след оставит новость у радиослушателя, как ее преподнесет ведущий, захочется ли снова его услышать.

Выпуск новостей был подобран таким образом, что его материалы звучали в различных эмоциональных тональностях. Он состоит из трех новостей, которые расположены в порядке убывания их значимости по тем критериям, которыми руководствуется служба новостей «Эхо Москвы в Челябинске»: сначала трагическое событие, затем новость из сферы государства и бизнеса, и последняя новость о достижениях, персонах, достаточно легкая – так называемый «софт».

Текст новостей был написан с учетом современных требований к написанию информационных сообщений – точность, достоверность, оперативность, объективность, непредвзятость, лаконичность. Данные новости содержат исключительно факты, без какой-либо авторской оценки или критики. Собственное отношение к этой информации, и мнение о ней предоставляется формировать самим слушателям.

Важно разделить понятия оценки новостей и отношения к новости. Под оценкой понимается критическое высказывание, демонстрация своей точки зрения на произошедшее событие, аналитическая оценка, использование экспрессивной лексики в тексте новости. Под отношением к новости подразумевается то, какое чувство переживает журналист, когда ее читает, какие эмоции испытывает, и как передает их в эфир. В исследовании важно именно эмоциональное отношение радиоведущего к объективному, непредвзятому тексту без каких-либо комментариев или аналитики.

Выпуск новостей, составленный для исследования, был записан в трех разных вариантах. Из многих возможных стилей речевого поведения были выбраны только три, так как именно такие типы речевого поведения можно обнаружить в радиоэфире – это типы, адекватные допустимым стилям подачи новостей.

Первый стиль, «нейтральный», наиболее типичен для большинства выпусков новостей. Диктор читает новость отстраненно, он просто передает информацию, какой бы она ни была, не проявляя ни каких эмоций. Трагедия это, или национальный праздник, об этом рассказывают как об очередном значимом явлении в жизни.

Второй стиль, «агрессивный», характерен для новостных программ, ориентированных на «сенсационную» подачу материала. В текстах таких выпусков преобладают темы катастроф,

трагедий. Сама подача новостей экспрессивна, агрессивна, резка, иногда цинична.

Третий стиль, «эмпатический», подразумевает адекватное сопереживание диктора тем новостям, которые он рассказывает. То есть в этом случае задача журналиста – проявить сострадание, сопереживание, соболезнование, сорадость, встать на место человека, близкого к тем событиям и людям, о которых он рассказывает. Тем самым диктор новостей сможет приблизить слушателя к происшествиям, о которых рассказывает, показать им более полную картину события, а так же, возможно, избежать профессионального эмоционального выгорания, которое часто возникает у журналистов, так как им приходится копить переживания от прочитанной информации в себе, и не давать естественной эмоциональной разрядки.

В фокус-группе приняли участие двадцать восемь человек. Шестнадцать из них были в возрасте от восемнадцати до двадцати трех лет, и двенадцать в возрасте от тридцати пяти до сорока двух лет. В младшей возрастной группе участвовали девять женщин и семь мужчин, среди представителей старшей возрастной группы мужчин и женщин было поровну – шесть и шесть.

Участникам фокус-группы было предложено прослушать экспериментальный выпуск новостей. Он повторялся трижды в разных стилях. Сначала индифферентно, затем с эмпатией, и в конце агрессивно. После каждого блока новостей участники исследования должны были ответить на следующие вопросы:

Хотелось ли вам прослушать выпуск от начала до конца, или в какой-то момент у вас пропал интерес к этому выпуску?

Если бы вы были заняты делом, отложили бы вы это дело, что бы послушать новости, или продолжили заниматься, не обращая внимания на выпуск?

Захотели бы вы в следующий раз услышать подобный выпуск новостей?

На каждый вопрос требовался развернутый ответ с пояснениями. После прослушивания всех трех выпусков были заданы следующие вопросы:

Назовите, что вам понравилось, и что не понравилось в каждом из материалов.

Какой из предложенных материалов оставил наиболее благоприятное впечатление?

Результаты показали, что разные категории людей относятся к эмпатическому чтению новостей по-разному. В младшей возрастной группе большее предпочтение, по сравнению со старшей группой, к агрессивному чтению новостей (18 %), индифферентный и эмпатический стиль выбрало одинаковое количество опрошенных(41 %).

В старшей возрастной группе большинство предпочло эмпатический стиль подачи новостей (50 %), только 8 % выбрали агрессивный, и 42 % пришлось на индифферентный стиль.

Далее были рассмотрены предпочтения по половому признаку. Сильных различий в целом не наблюдается, однако ни один мужчина старшего возраста не выбрал агрессивный тип подачи новостей, а в младшей возрастной группе эмпатический стиль предпочли более половины всех женщин, и 25 % мужчин (половина из них выбрала индифферениный).

Общий анализ развернутых ответов показал, что сильнее всего привлекает внимание агрессивная и эмпатическая подача новостей, лучше всего удерживает внимание эмпатическая подача, так как при динамике интонаций эмоции в ней не утрированы. Прослушать следующий раз опрашиваемые предпочли выпуск в эмпатическом стиле, так как, по их мнению, нейтральный стиль можно услышать на большинстве радиостанций.

Среди плюсов индифферентного стиля выявлены доступность и понятность информации, привычность на слух, среди минусов -относительная однообразность. Ощущение, что диктору нет дела до того, что он читает, встречалось как в плюсах, так и в минусах.

Следовательно эмпатический стиль речевого поведения вполне уместен для чтения новостей в эфире. Он способен привлечь внимание аудитории, удержать его, быть уникальным, индивидуальным, запоминающимся стилем, так как адекватная, естественная эмоциональная реакция на событие у каждого своя, и поэтому, сопереживая героям новостей и событиям, каждый диктор может проявить свою личность, не нарушая при этом объективности новостей в их содержании. Запоминаемость человека, ведущего новостную программу, связана с рейтингом волны, на которой он работает. Эмпатия к тексту новостей у каждого радиоведущего есть одно из проявлений харизмы, которая сможет привлечь уверенных постоянных слушателей.

Список литературы

1. «Субъект», «тема», «топик» в американской лингвистике последних лет (Обзор 2) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1979. Т. 38. № 4.

2. Kuno, S. Empathy and Syntax / S. Kuno,

E. Kaburaki // Harvard Studies in Syntax and Semantics 1 / ed. by S. Kuno. 1975. P. 1–73.

3. Rogers, C. R. A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the clientcentered framework // Psychology : A study of a science / ed. by S. Koch. N.Y., 1959. Vol. 3.

4. Subject, Theme, and the Speaker's Empathy // A Reexamination of Relativization Phenomena. 1976. P. 18–49.

А. В. Сафонов

РОЛЬ ИРОНИИ В КАТАРТИЧЕСКОЙ РЕАКЦИИ ПРИ ВОСПРИЯТИИ МЕДИА-ТЕКСТОВ

В статье представлены образцы анализа медиа-текстов с точки зрения функций иронии в них. Автор придерживается теории Л. С. Выготского об аффективных противоречиях.

Ключевые слова: катарсис, медиа-текст, аффективное противоречие, ирония, сарказм.

Мы исходим из предположения, что ирония в медиа-тексте может быть не только антикатартичной (на чем настаивают критики теории катарсиса[1] в современности), но зачастую она выступает в качестве кристаллизатора ценностей, категории, проверяющей ценности на прочность (создающей аффективное противоречие за счет эффекта преодоления).

Многослойность, присущая не только художественному, но и журналистскому тексту, позволяет автору как сообщать аудитории прикладную информацию, так и с помощью целого ряда приемов, характерных для художественного произведения, доносить «скрытый смысл» публикации, побуждать к соразмышлению по поводу мировоззренческих проблем, доставлять читателю удовольствие спецификой организации текста. Общеизвестно: одна и та же прикладная, утилитарная информация имеет в разных изданиях различный круг аудитории. Аудитории, воспринимающие один и тот же, но по-разному изложенный факт, отличаются друг от друга численностью, социальным составом, целым рядом других характеристик. То есть, для потребителя информации важно не только, то, о чем говорится, но и то, как говорится. Второй аспект содержит, помимо прочего, неутилитарную, эстетическую составляющую, в наши дни часто именуемую «креативом».

Во многом именно эстетические приемы создания журналистского текста позволяют доносить информацию между строк. Причем, традиция подобной «шифровки» обусловлена не только субъективными факторами, например, цензурой, но и потребностями аудитории, привыкшей домысливать, делать собственные выводы. То есть, читатель, обращаясь к СМИ за информацией, рассчитывает также и на получение «более чистого» удовольствия. На наш взгляд, это дает возможность рассматривать журналистский текст, в том числе, с точки зрения категории катарсиса в той трактовке, которую дал Л. С. Выготский. Попытаемся понять, при каких условиях ирония является катализатором трактуемой им эстетической реакции.

Проблематичность восприятия иронии как источника катартической реакции очевидна, в том числе, с точки зрения теории Л. Выготского[2]. Напомним, что катарсис, согласно концепции исследователя, – результат пересечения двух противоположно направленных аффективных линий. Противоположная направленность создает напряжение. Чем выше напряжение, тем больше удовольствие от самоуничтожения аффектов, то есть разрядки. Отметим, что напряжение – разность потенциалов. Его степень прямо зависит от величины этой разности. Соответственно, чем ярче заложенные в тексте антагонизмы (на содержательном, формальном или формально-содержательном уровнях), тем выше напряжение и степень последующего наслаждения. Между тем, ирония в силу своих свойств во многих случаях нивелирует разность потенциалов – в отличие, например, от сарказма, являющегося инструментом предельно жесткой полемики, ярко выраженного конфликта, борьбы «добра» со «злом». Антикатартичная едкость сарказма компенсируется его четко определенной направленностью и, соответственно, мощной энергетикой, способной стимулировать создание аффективных пар, служить источником удовольствия. В свою очередь, ирония, будучи носителем доли язвительности, не столь определенна. Она – своео-

бразный компромисс между высоким и низким, прекрасным и отвратительным. Ироничный герой, в отличие от героя саркастического констатирует неблагополучие, но не борется с ним. А тот кто, мирится со злом, героем быть не может, следовательно, утрачивается одно из главных условий аристотелевского катарсиса.

Тем не менее, при всей проблематичности сосуществования содержательных аспектов иронии и катарсиса, постараемся доказать эффективность применения иронии как категории формы для эстетизации медиа-текста и достижения реакции, сходной с катартической. Остановимся на основных функциях, которые выполняет ирония в современных журналистских текстах.

1. Проверка ценности на прочность. По-настоящему ценно то, что выдерживает испытание иронией. В этом случае ироничное снижение высокого – очищение ценности от пафоса. Происходит столкновение претендующего называться героическим и иронии. При мощном потенциале героя и достаточном остроумии автора создается аффективное противоречие, способное вызвать эстетическую реакцию.

2. Взгляд на привычное явление с другого ракурса. Ирония позволяет ненавязчиво констатировать незамеченный ранее конфликт между реальностью и общепринятыми представлениями о должном.

3. Усиление трагического эффекта. Уместно использованная ирония не растворяется в трагедии, нивелируя ее, а оттеняет. Остроумные ироничные фразы, считываемые аудиторией – разминка для читателя. Сознание, словно «взрыхляется», готовится к впитыванию чего-то более важного и энергетически мощного. Основная аффективная пара, безусловно, та, которая формирует трагедию. Однако наибольшее воздействие на аудиторию достигается именно за счет противоречия этой пары с предшествующей иронией.

Ирония может выполнять несколько функций одновременно. Примером первой может послужить заголовок «Барак с видом на будущее» к материалу об избранном президенте США Бараке Обаме («Русский Newsweek». № 46. 10–16 ноября 2008 г.). Обыгрывание имени Барак (ассоциация с разрушающейся постройкой, с которой скрыто сравнивается сегодняшняя Америка) в сочетании со словом «будущее» – элементы иронии, причем, достаточно жесткой. Ее подкрепляет и второй абзац материала, где Обама предстает словно супермен на презентации, что достигается нарочито «презентационной» стилистикой авторского текста. Вместе с тем, взвешенный анализ журналистами политико-экономической ситуации не развенчивает образ человека-надежды. Скорее, ирония работает на этот образ. В том числе, цитируемая фраза самого избранного президента, сказанная во время предвыборной кампании: «Этот Барак, кажется, отличный парень. Вот только не уверен, что это я и есть». Образ, слепленный по канонам PR-технологий и образцам классических героев, успешно противостоит не только оппонентам, грядущим трудностям, но и иронии автора текста. Тема этого номера озаглавлена, кстати, также красноречиво: «Тяжела ты, шапка демократа».

Иллюстрацией двух других функций иронии является публикация Андрея Колесникова в газете «Коммерсант» под заголовком «Как Путин взял Видяево». Объектом внимания журналиста является встреча руководства ВМФ, региональных чиновников и президента страны с родственниками моряков, погибших на подводной лодке «Курск» в августе 2000 года. Данная публикация – жанровый синтез репортажа, отчета и очерка. Ироничность авторского взгляда подчеркивается фиксацией деталей окружающей действительности, цитатами действующих лиц, а также соотнесением деталей и цитат с контекстом ситуации. Многие из приводимых высказываний выявляют конфликт реального с должным – одна из аффективных пар текста, формируемая зачастую с помощью иронии. Вторая пара – несоответствие надежд родственников и свершившейся реальности – трагическая сторона публикации.

Первая пара представляет собой параболический переход иронии в сарказм и затем вновь снижение накала до ироничного восприятия действительности. Такую же параболу представляет собой трагическая коллизия: надежда – восприятие факта, что надежды нет – смирение. Ветви обеих парабол пересекаются, вызывая психологическую реакцию. Проследим это более детально.

Материал начинается с серии ироничных деталей. «На КПП у въезда в Видяево у нас два раза проверили документы… Военные искренне интересовались, нет ли в автобусах журналистов». Источник иронии – наречие «искренне» в сочетании с процессом проверки документов. «Рядом стояла подлодка “Тамбов” с нарисованным на рубке волчьим оскалом. Благодаря этому в темноте лодка оказалась на-

рядной. Ее плавные хищные очертания внушали отчетливый оптимизм». Набор парадоксов – источников аффективных противоречий: «волчий оскал» – «нарядная», «плавные хищные», «хищные» – «отчетливый оптимизм».

Иронию сменяет фиксация трагедии:

«– Они все погибли. Там нет ни одного живого! – громко сказала одна женщина.

Она очень хотела, чтобы ей возразили.

– А, может быть, и есть, – неохотно ответил капитан. – Может норвеги поднимут. Все-таки водолазы.

– А может, и лодку поднимут?

– Нет, не поднимут, – уверенно сказал капитан. – Нет таких средств на флоте.

– А Клебанов сказал…

– Это он теоретически сказал. Правда, говорят, что заводы скоро получат заказы.

– Господи! – воскликнул кто-то в темноте. – Что же они нас так мучают! А трупы они будут поднимать, не знаете?

– Как вы смеете! – закричала девушка лет двадцати. – Какие трупы?! Не знаю, конечно, как ваш там, а мой брат жив!»

Этот трагический эпизод разбивается скрытой иронией по поводу высказываний капитана о заводах, которые скоро получат заказы, и тогда будут деньги на подъем лодки. Первый из показательных моментов, демонстрирующих, что сильный не слышит боль другого. Абсурдность реплики военного комична. Комизм оттеняет беду обычных людей.

Вызывающая смех глухота власти чередуется с красноречивыми деталями, показывающими истинную трагедию родственников моряков. На протяжении материала чередование становится наиболее частым (иногда даже в пределах одного абзаца), описание трагедии острее, а ирония постепенно перерастает в сарказм. «Утро началось с того, что по “Маяку”, единственному на судне источнику информации, передали песню “Как прекрасен этот мир, посмотри!” Я посмотрел. Было хмуро, холодно и тоскливо. Я подумал, каково сейчас просыпаться тем из них, кто все-таки заснул». Показательно: «Маяк» в данном контексте назван источником информации. Суть переданного «сообщения» отражает информационный вакуум, сопровождавший трагедию на подлодке.

Далее сарказм усиливается и в описании замкомдива, который приказывает подчиненным оставить работу с семьями, чтобы скотчем прикрепить бирку «Центр психологической разгрузки», потому что приедет главком, и в изложении встречи главкома с родственниками, и в портрете истинного депутата Госдумы, которая использовала трагедию для самопрезентации, причем, делала это, действительно, смешно. В эпизоде, когда мать погибшего подводника вцепилась в вице-премьера и ее пытались оттащить «сразу несколько полковников» – конфликт силы и слабости, смелости, рожденной катастрофической безысходностью, и высокопоставленного подхалимажа.

А. Колесникову удается не распространять сарказм на обездоленных. Он подчеркивает лишь трагизм, иногда ради этого используя ироничную интонацию. «Родственники подписывались под письмом президенту России. В нем был пункт о немедленном подъеме лодки, об оставлении ее в списках дивизии, о дислокации в Видяево, о переименовании дивизии отчего-то в “Русь”, о передаче магазина “Мебель” под церковь и об отстранении от должности маршала Сергеева…» И в конце абзаца: «Но большинство людей пришли к Дому офицеров потому, что больше некуда». Ироничным перечислением пунктов оттеняется, делается ярче, а потому больнее и трагичное слово «некуда».

Саркастический накал снижается к описанию встречи Путина с семьями подводников. В изложении диалога «президента с народом» проскальзывают лишь элементы иронии. Вновь своеобразное испытание героя на прочность. Президент ответил на все вопросы, почти успокоил и даже один раз заставил зал рассмеяться (то есть «Путин взял Видяево»): «Он ушел президентом этого народа, который до этой встречи готов был разорвать его». В этой фразе заключен эффект преодоления. И для аудитории, воспринимающей главу государства в качестве героя не в культурологическом смысле, а буквально – уже это является источником удовольствия.

Тем не менее, фабула текста антикатартична, несмотря на обилие аффективных противоречий, большинство из которых выражаются именно на фабульном уровне. Получаем боль без терапевтического эффекта. Чтобы этого эффекта достичь, читатель должен приложить дополнительные интеллектуальные усилия: трактовать описанные ситуации с точки зрения актуальных проблем социума и мировоззренческих проблем, феномена национальной ментальности. «Произведения постмодерна также имеют причинную обусловленность художественных аффектов. После восприятия произ-

ведения у субъектов возникает обусловленный формой произведения эффект незавершенной, открытой катастрофы, – переживаемое дисгармоничное состояние, которое определяется как «антикатарсис». Снятие этого эффекта катастрофы, – его смысловое структурирование, завершающая гармонизация, предполагает индивидуальную активность…»[3] При условии интерпретации прочитанного, размышлении о сути происходящего чередование комического и трагичного способно создать эффект очищения. Ирония играет здесь одну из ключевых ролей.

Примечания:

[1] Обзор точек зрения см.: Сафонов, А. В. Природа катартической реакции в литературе постмодернизма и современной публицистики // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2007. № 1 (1). С. 81–91.

[2] Выготский, Л. С. Психология искусства. Изд. 3-е. М. : Искусство, 1986.

[3] Грязева-Добшинская, В. Г. Современное искусство и личность : гармонии и катастрофы. М. : Академический проект, 2002.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

П. В. Павлов

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Статья посвящена актуальной проблеме подготовки экономических журналистов как специалистов, имеющих глубокие знания о таком предмете, как финансово-экономические отношения и ситуация.

Ключевые слова: экономика, экономическая журналистика, экономический анализ в СМИ.

В современном мире, мире финансовых бирж, котировок акций, курсов валют, волотильности рынка фондовых показателей, банковских кризисов и пр. необходимо четко ориентироваться. Homo sapiens XXI века постоянно, в режиме «реального времени», окружен массой сведений, которые в той или иной степени требуют от него наличия некоего набора экономических знаний. Люди очень часто сталкиваются с необходимостью выбора: куда вложить свои сбережения, где с наиболее выгодным курсом обменять валюту, в акции какой компании инвестировать накопленные деньги и пр. Цена этого выбора очень часто – благосостояние самого человека, возможность для него самого и его семьи обладать б*о*льшим набором материальных благ.

В связи с этим у человека с той или иной периодичностью возникает потребность в получении актуализированной экономической информации, сведениях, уже «готовых к употреблению». Ресурсов для получения подобной информации на самом деле немного: телевидение, радио, пресса или Интернет – то есть все то, что принято называть средствами массовой информации.

Однако если взглянуть на проблему с другой стороны, возникает вопрос: существует ли в редакциях средств массовой информации достаточное количество специалистов, способных квалифицированно находить, получать и перерабатывать экономическую информацию? Ответ однозначный: нет. И если на уровне федеральных СМИ проблема более или менее решается (существуют специализированные телевизионные каналы, радиостанции, газеты и журналы на деловую тематику, наконец, Интернет-сайты, освещающие экономические темы), то на уровне субъектов Российской Федерации проблема в квалифицированных экономических журналистах стоит очень остро.

Именно поэтому, например, в Челябинской области не существует сколько-нибудь значимых информационных ресурсов, позволяющих почерпнуть достаточное количество информации на экономические темы. Если говорить о телевизионных СМИ, то на региональном телевизионном рынке представлено несколько продуктов (программа «Бизнес большого Урала» и «Деловая неделя» – телеканал ОТВ СМИ «Булат»), однако их контент не отличается глубиной проработки экономических вопросов, а сводится, скорее, к констатированию фактов, имеющих отношение к бизнес-среде региона. В печатной журналистике Челябинской области ситуация лучше (на рынке присутствуют некоторые издания, как правило, это так называемые глянцевые журналы «Бизнес-ключЪ», «Миссия», «National business»), однако при попытке разобраться в экономических проблемах и явлениях корреспонденты этих изданий сводятся к «комментированному цитированию» – анализируя проблему, авторы просто приводят отрывки из интервью экспертов по заявленной теме. Местные радиостанции также не отличаются богатством программ, посвященных экономической тематике. Однако «стандартный набор» информации в виде котировок валют все СМИ представляют ежедневно.

И проблема на сегодня даже не в том, что редакторы и учредители средств массовой информации не готовы выпускать качественные материалы и программы, посвященные экономической тематике, а в том, что на рынке труда отсутствуют особым образом подготовленные журналисты, получившие специальное образование и умеющие адекватно воспринимать, анализировать и обрабатывать экономическую информацию.

В связи с этим как никогда актуальной становится проблема организации на факультетах

журналистики специальных курсов, специализаций магистратур, программ дополнительного образования, которые будут готовить квалифицированных специалистов в области экономической журналистики.

Сегодня, например, в государственный стандарт журналистского образования включено несколько дисциплин, связанных с экономической журналистикой: это экономика, основы менеджмента и экономика и менеджмент СМИ. Эти дисциплины, безусловно, актуальны и необходимы для изучения студентами факультетов журналистики. И специальный курс «Экономическая журналистика» должен опираться на данные дисциплины, необходимо обеспечить преемственность содержания его программы.

Итак, базовым экономическим курсом для студентов факультетов журналистики на пути к освоению специальности «экономическая журналистика» должен стать курс экономики. За время его проведения студенты должны освоить общие понятия об экономике, исходные категории этой науки – товар и деньги; рынок как сферу товарного обращения; спрос и предложения как на совершенном, так и на несовершенном рынке; теорию потребительского поведения; основные показатели и результаты функционирования национальной экономики; экономический рост и его факторы; денежную и финансовую системы российской экономики и пр. Цель курса состоит в ознакомлении студентов с теоретическими основами экономики и в обучении применению их на практике. Задачи курса: раскрыть сущность и содержание основных экономических категорий, дать представление о функционировании экономических механизмов и основных закономерностей, сформировать умения и навыки практического применения экономических механизмов и закономерностей[1].

Второй курс, который студентам необходимо освоить в течение учебного процесса, – «Основы менеджмента». Его целью является ознакомление студентов с основами теории управления и обучение применению их в профессиональной деятельности. Задачи курса: раскрыть сущность и характерные особенности современного менеджмента; ознакомить студентов с эволюцией теории и практики менеджмента; сформировать умения и навыки применения управленческих знаний в практике делового общения. За время изучения курса студенты должны освоить такие темы, как сущность и характерные особенности современного менеджмента; внутренняя и внешняя среда организации; структура управления; основы конфликтологии, делового общения; социально-экономические основы менеджмента[2].

Затем студенты приступают к курсу «Экономика и менеджмент СМИ»[3]. Это специализированные знания о функционировании любого средства массовой информации, о формировании его бюджета, о вопросах финансового характера, связанных с производством информационных продуктов, а также о принципах управления СМИ.

Только после изучения этих базовых дисциплин можно приступать к освоению курса «Экономическая журналистика». Базовый курс должен делиться на несколько больших. Первый раздел мог бы быть посвящен поиску экономической информации журналистом. В данном разделе должны изучаться общие принципы, правила и нормы информационных отношений в открытом обществе, а также нормативно-правовая база, на которую следует опираться журналисту на этапе поиска информации, в том числе актуальной именно для экономических журналистов статистической информации, информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных и региональных органов исполнительной власти («Политика есть концентрированное выражение экономики» – данное выражение К. Маркса не утеряло своей актуальности и сегодня). Экономический журналист должен хотя бы на ознакомительном уровне владеть положениями закона «О коммерческой тайне», а также знать тонкости системы раскрытия информации на рынке ценных бумаг. Экономический журналист при поиске и отборе информации должен владеть способами использования и верификации конфиденциальных сведений, а также уметь работать с документами и иными источники информации: классифицировать их, освоить методики приобретения и использования в работе.

Далее можно было бы перейти к освоению пласта знаний, относящегося к региональной экономике, а именно: общая характеристика региона (валовой региональный продукт, реальный сектор экономики; инвестиционный потенциал, в том числе объем иностранных инвестиций, внешняя торговля и ее основные направления, уровень жизни населения и его денежные доходы; банковский сектор во всей его полноте и многообразии; рентабельность реги-

ональной экономики – сальдированный финансовый результат; государственные финансы и система межбюджетных отношений; налоговая база; кредитоспособность и качество управления региональным и муниципальными бюджетами); индикаторы социально-экономического развития муниципальных образований; типы российских регионов (используются такие критерии, как экономико-географическое положение, природно-климатические условия. Природно-ресурсный потенциал, демографический потенциал и структура населения и пр.).

Третий раздел – обучение основам журналистского прогнозирования и экономического анализа. Экономический анализ в прессе может быть представлен разными его видами, среди которых ведущее место занимают общеэкономический, финансовый и производственно-технический анализ:

a. предметом общеэкономического анализа является вся экономика, ее отдельные сферы, хозяйства отдельных стран или регионов, отрасли, отдельные виды бизнеса и т. д. Публикации, содержащие такого вида анализ, наряду с другой аналитической информацией (политической, правовой) могут быть использованы при формировании стратегии инвестиционной политики, для принятия важных управленческих решений, подготовки законодательных актов и других ответственных действий;

b. используя в своем творчестве финансовый анализ, журналист-аналитик должен исходить из того, что это часть экономического анализа состояния общества, юридических и физических лиц, предполагающий определение источника поступления денежных средств и путей их расходования. Исходным положением финансового анализа является представление о том, что все финансовые потоки должны соответствовать законодательным актам, принятым на дату составления финансового годового отчета;

c. проведение производственно-технического анализа в первую очередь преследует цель выяснить, каким образом наличие той или иной техники, оборудования, различных технических установок, станков, приспособлений способно в данный момент обеспечить выполнение производственной задачи. Такая цель возникает, прежде всего, в условиях, требующих совершенствования качества и количества производимой продукции.

Далее следует обучение основам финансовой аналитики и бюджетных процессов. Здесь студентам даются сведения, касающиеся прозрачности бюджетного процесса; студенты знакомятся со списком нормативных документов, обеспечивающих протекание бюджетного процесса в районе или городе, осваивают азы межбюджетных отношений подразделов.

Таким образом, «на выходе» должен получиться специалист, хорошо разбирающийся в экономических процессах, проистекающих в регионе и умеющий рассказать о сложных экономических явлениях простым и понятным языком, который воспримет целевая аудитория. Региональная экономическая журналистика не может держаться на энтузиастах или людях, которые получали образование в середине прошлого века (на ком она сейчас и держится). Региональная журналистика двухтысячных годов получила выпускников факультетов журналистики, знающих русскую и зарубежную литературу, жанры, русский язык и пр., но не приспособленных к работе в специфических «полях». Современным редакциям, которые вынуждены встраиваться в общеэкономическую и политическую конъюнктуру, необходимы квалифицированные кадры, способные оценивать экономическую ситуацию и качественно представлять ее на страницах газет и журналов, в теле и радиоэфире. Дело за системой образования.

Примечания

[1] Экономика. ГСЭ.Ф.08 // Журналистика: Государственный образовательный стандарт. М., 2000.

[2] Курс не предусмотрен госстандартом, но мог бы войти в состав плана как региональный компонент.

[3] Экономика и менеджмент СМИ. ОПД.Ф.17 // Журналистика: Государственный образовательный стандарт. М., 2000.

INET-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Ал. А. Селютин

К ВОПРОСУ О ТЕРМИНЕ «ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»

Статья посвящена анализ существующих терминов, характеризующих процесс общения в виртуальной среде, и детальному уточнению термина «виртуальная коммуникация».

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, Интернет, виртуальное коммуникативное пространство.

Разнообразие лингвистических исследований, посвященных рассмотрению проблем коммуникации в виртуальном пространстве, а также стремительное освоение журналистскими кругами всемирной паутины обуславливают необходимость детализации терминологического аппарата данной области изучения. Одним из наиболее спорных вопросов является определение дефиниции коммуникативного процесса в виртуальном мире.

На данный момент, не существует единого термина, обозначающего коммуникацию в виртуальности. Попытаемся рассмотреть многообразие определений, предлагаемых различными учеными, и выявить дефиницию, максимально отражающую смысл происходящего в электронном мире процесса.

В работах отечественных и зарубежных лингвистов встречаются следующие словосочетания: Интернет-коммуникация (Л. Ф. Компанцева), электронная коммуникация (А. Г. Аврамова, Д. В. Галкин), чат-коммуникация (А. В. Краснокутская), онлайн-коммуникация, веб-коммуникация, виртуальная коммуникация (Н. Г. Асмус, М. Б. Бергельсон, О. В. Лутовинова), компьютерная коммуникация (П. Е. Кондрашов, Т. И. Рязанцева). Подобные определения часто существуют как синонимы и могут встречаться в рамках одной статьи, то есть обладают полноценной взаимозаменяемостью, однако, на наш взгляд, подобное явление не может быть допустимым и термин требует уточнения.

Определение *Интернет-коммуникация* ограничивает коммуникационные процессы сферой функционирования, то есть рамками Интернета. Однако подобные процессы могут происходить и в коммуникативном пространстве локальной сети, обладающем теми же самыми характеристиками, что и коммуникативное пространство Интернета. Таким образом, данный термин является слишком узким и не включает в себя речевую деятельность пользователей «локалки». По схожему принципу мы не можем считать приемлемым и термин *веб-коммуникация*, так как *веб* (от англ. web – паутина, сеть) является в современном языке синонимом к слову *Интернет*.

Электронная коммуникация подразумевает общение при помощи электронных средств передачи информации, к которым можно отнести не только компьютер, но также мобильный телефон, радио и ТВ. Но особенности построения коммуникативных отношений в данных областях разнятся и не формируют единое коммуникативное пространство, отличаясь ключевыми характеристиками коммуникационных процессов. Итак, подобный термин обладает слишком широким значением и также не может являться достаточно обоснованным для применения по отношению к виртуальной среде.

Термин *чат-коммуникация* ограничивает процессы общения определенным жанром виртуального пространства – чатом, но не включает в себя коммуникацию, происходящую в рамках других жанров виртуальной среды, таких как форумы, электронная почта, социальные сети, ICQ и так далее.

Онлайн-коммуникация (от англ. online), отражая действительное значение происходящих коммуникативных процессов, может внести двусмысленность в научное изложение, так как антонимом к слову «онлайн» используется слово «оффлайн» как уже существующий, сформировавшийся термин, подразумевающий режимы виртуального общения. Онлайн-общение означает непосредственное пребывание собеседников в сети с мгновенным реагированием на сообщения, например, в чатах или ICQ. Оффлайн-общение сигнифицирует так называемое отложенное, транспонированное общение, в рамках которого собеседники не присутствуют в сети постоянно и отвечают на сообщения друг другу через определенные промежутки времени. Такой вид общения мы

можем наблюдать на форумах и в электронной почте. Итак, онлайн-коммуникация как определение не способна отобразить особенности оффлайн-общения.

Компьютерная коммуникация также является достаточно ограниченным термином, избирающим в качестве своего ключевого компонента инструмент передачи информации. Однако в современном мире технологического процесса общение в Интернет и локальных сетях доступно не только при помощи компьютера, но также и при помощи сотового телефона. С другой стороны, коммуникация при помощи компьютера не будет ограничена исключительно рамками виртуального пространства, но может также включать в себя особенности общения с машиной, например, в компьютерной игре или диалоговом режиме установки различных программ.

Мы считаем, что наиболее полным и всеобъемлющим термином является виртуальная коммуникация, поскольку данное определение четко ограничивает пространство коммуникативных процессов. При этом под виртуальностью подразумевается не только Интернет, но и локальные сети, то есть многочисленные компьютеры, объединенные единым информационным полем. Данная дефиниция также не ограничивает процесс общения определенным инструментом передачи сигнала, включает в себя использование любых жанров виртуального мира и любых режимов общения.

Существует двоякое понимание слова «виртуальный»: 1. выдуманный, нереальный; 2. относящийся к виртуальному пространству интеракции. В западной науке применение слова «виртуальный» по отношению к процессам, происходящим в Интернете и локальных сетях, является уже сложившейся традицией. В отечественной лингвистике данная дефиниция также получила право на существование благодаря работам Н. Г. Асмус, М. Б. Бергельсона, О. В. Лутовиновой, пояснившим и детально охарактеризовавшим виртуальную коммуникацию.

Под виртуальной коммуникацией, таким образом, мы понимаем совокупность коммуникативных актов, совершаемых собеседниками в единой информационной среде Интернета и локальных сетей, объединенных в виртуальное коммуникативное пространство.

Виртуальное коммуникативное пространство представлено совокупностью текстов, образующих гипертекст. Пользователь, будучи вовлеченным в акт виртуальной коммуникации, наполняет данный текст динамикой, благодаря чему он становится виртуальным дискурсом, характеризующимся абсолютным погружением автора в ситуацию виртуального коммуникативного акта и преобразованию автора в онлайновую личность.

Виртуальная коммуникация как самостоятельное явление обладает определенными отличительными признаками и характеристиками: креативность, субъективность, анонимность, глобальность, интерактивность, мозаичность.

Таким образом, виртуальная коммуникация представляется нам особым видом коммуникативного процесса, четко выделяющимся благодаря наличию определенных признаков, характеристик и особого поля функционирования.

Список литературы

1. Аврамова, А. Г. Электронный дискурс в зеркале оппозиции «устный/письменный» // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистическая и межкультурная коммуникация. 2004. № 3. С. 119–136.

2. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. … канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 266 с.

3. Бергельсон, М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. 2002. № 1. С. 55–67.

4. Галкин, Д. В. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна // Критика и семиотика. 2000. № 1–2. С. 26–34.

5. Компанцева, Л. Ф. Специфика нормы и узуса в Интернет-дискурсе [Электронный ресурс]. URL : http://www.textology.ru/public/uzus.html.

6. Кондрашов, П. Е. Компьютерный дискурс : социолингвистический аспект : дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2004. 189 с.

7. Краснокутская, А. В. Хронотоп как отражение картины мира в дискурсе чат-коммуникации [Электронный ресурс]. URL : http://www.bigpi.biysk.ru/ff/readarticle.php?article_id=28.

8. Лутовинова, О. В. Виртуальный дискурс : к определению понятия [Электронный ресурс]. URL : http://www.lingvomaster.ru/files/178.pdf.

9. Рязанцева, Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерно-опосредованного общения // Вестник МГУ. Сер. 19. . Лингвистика и межкультурные коммуникации. 2007. № 1. С. 202–211.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

М. В. Загидуллина

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ГЕРОЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (ДИАХРОННАЯ ИСТОРИЯ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА НЕЗНАЙКИ)

Статья посвящена искажениям и аберрации, которым подвергнут образ Незнайки во времени. Автор стремится выявить основные механизмы этих искажений и анализирует изменение статуса героя в читательском сознании.

Ключевые слова: Незнайка, Н. Н. Носов, историко-функциональный метод, рецепция, народное литературоведение, информационное пространство.

Проводить международную конференцию по всестороннему исследованию образа Незнайки можно в 2014-м году – к пятидесятилетию со дня выхода завершающей книги трилогии: «Приключения Незнайки и его друзей», 1953; «Незнайка в Солнечном городе», 1958; «Незнайка на Луне», 1964. Следует заметить, что книги из этого цикла повестей, кроме того, что имели оглушительный успех у юного читателя в СССР, переведены еще и на многие языки[1]. Широкая известность книги стала даже предметом для Интернет-розыгрышей: некто, скрывшийся под нехитрым псевдонимом Нильс Гусев, распространил сообщение о том, что в Германии якобы вышла книга Клауса Шнобеля о приключениях Нихтферштейкина; действие происходит в городе Блюменштадте, а героев зовут Пилюллер, Винтикберг и Ферштейкин[2]. Подобная мистификация – лучшее доказательство высокой популярности произведения.

Долговременная популярность детской книги – это совершенно особое поле исследования, поскольку основные детские стратегии чтения конфликтны по отношению к «родительским» (об этом немного ниже). Сохранение детской книги в актуальном пространстве чтения представляет собой феномен, позволяющий рассматривать текст в качестве особого «межпоколенческого моста», своеобразного информационного канала и даже «машины времени».

С точки зрения теории чтения, полвека – достаточный срок для попадания книги в разряд так называемых «всеобщих эстетических ценностей» (Я. Мукаржовский). Это «попадание», определяемое тиражами, оценками, транспонированием сюжета в иные виды искусства, коммерческим использованием созданных писателем образов (игровые и анимационные фильмы, театральные спектакли, игрушки и т. п. – все это вполне соответствует характеру популярности трилогии Носова) требует подробного исследования, выявляющего скрытый «мотор» этих текстов, их рецептивный потенциал, реализуемый все новыми читателями.

Читательская рецепция книг о Незнайке вполне может быть рассмотрена как «наглядное пособие» по изучению траекторий восприятия и вписывания истории книги (и читательского интереса к ней) в общий контекст повседневности, оборачивающейся в рамках жизни одного поколения макроисторией. Именно с этой точки зрения интересно определить «поворотные пункты» восприятия, «сдвиги парадигм», обусловленные флуктуациями массового сознания, вынужденного адаптироваться к постоянно меняющимся условиям жизни.

Для анализа этих флуктуаций можно было бы взять программы телевидения, отечественную фильмографию, стилистику программы «Время» и т. п. Но мы возьмем историю восприятия именно «Незнайки» – как один из индикаторов интересующих нас сдвигов. Незнайка – это «антигерой» по отношению ко всем (дореволюционным, советским, постреволюционным) стратегиям детского чтения, взятый в качестве образца.

Реконструировать авторскую задачу при создании этой книги не так уж и трудно, хотя тщательного изучения наследия Носова (оставшихся после его скоропостижной смерти черновиков, дневников), кажется, не проводилось. Это и не удивительно – Николай Носов пока что слишком принадлежит «нашей эпохе», не воспринимается как «объект изучения». Си-

туация осложняется и его «детским статусом»: традиционно в научных кругах складывалось снисходительно-пренебрежительное отношение к «детской литературе», нарушаемое иногда переводом этих книг в разряд литературы серьезной[3].

Между тем стоит только взглянуть на трилогию о Незнайке взглядом, вооруженным теориями «авторского голоса», как немедленно станет выявляться основное заблуждение стихийно складывающегося на наших глазах «носоведения»: Носов не был пропагандистом и идеологом коммунистического режима (он даже членом ВКП (б) / КПСС не был – хотя как лауреат Сталинской премии[4] вроде бы был обязан). К моменту начала работы над трилогией Носов был уже вполне сложившимся и широко известным в СССР детским писателем. По-видимому, трилогия о Незнайке складывалась постепенно как сказки для «внуков» (автору было 45, когда он начал создавать трилогию, и 56, когда закончил)[5]. Крупные «игровые» площадки, создаваемые как виртуальные «секретные миры детей» во взрослом пространстве[6], чаще всего могут быть описаны как результат «повторного» переживания детства вместе с «третьим поколением». Создание «страны», в которую можно играть, как в детскую «настольную» игру, когда разворачивается большое поле с картинками, персонажами и т. п. – знаменуется появлением «третьего» поколения, придающего собственной писательской деятельности особый личностный смысл. Это утверждение не абсолютно, и совершенно не обязательно это «третье поколение» должно быть внуками в буквальном смысле слова (любимый внук Носова Игорь родился незадолго до начала работы над вторым томом трилогии, в 1962 году) – тут речь идет скорее о временнóй дистанции. Вполне возможны развернутые тексты о вымышленном мире, написанном для собственных детей (например, «Винни-Пух» Алана А. Милна), но важно, что во всех таких случаях авторы находятся в возрасте третьего поколения – сорока лет и старше. Культурная эстафета поколений налажена в системе, где звенья связаны через одно. Это известное в психологии явление позволяет размышлять не о «времен связующей нити», а о «двойной культурной цепи», где существует магнитное отталкивание двух линий. Именно эти механизмы «сорокалетней» дистанции между притягивающимися культурными системами и можно наглядно наблюдать в истории восприятия «Незнайки».

(Вообще конструирование «стран» – в том числе и вполне взрослых, вроде фолкнеровского мира Йокнапатофы или «Острова пингвинов» Анатоля Франса – это совершенно особое поле для структурно-семантического анализа, на мой взгляд, ждущее своего исследователя, который будет способен совместить традиционные литературоведческие методы с географическими, лингвострановедческими и т. п.)

Первоочередной в таком случае становится задача определить «фильтры», установленные автором при отборе фактов действительности. Прежде всего, Носов остановился на «законсервированном» мире детей: коротышки в Цветочном городе, как они описаны в первой книге трилогии – это 8–9-летние дети, не собирающиеся расти, стареть, умирать[7]. Или, как писал сам автор: «Этим персонажам я свободно мог давать те чёрточки характеров, которые требовались по замыслу. Малютки эти, которых я называл коротышками, были удобны тем, что я мог не развивать и не углублять их характеры, загружая повествование ненужными деталями, а снабжать их отдельными чёрточками, отражать какую-нибудь одну сторону характера, что вполне вязалось с их микроскопичностью и в то же время заостряло, обобщало образ, типизировало его»[8].

Формально автор шел по пути «классицизма» (с его говорящими именами-прозвищами и героями, воплощающими определенные черты характера), но в действительности текст получался достаточно глубоким и многомерным – благодаря многослойности описанных Носовым и вроде бы очень простых «типов». Сильное гоголевское влияние[9] корректировало колорит, восходящий к дореволюционным сказкам-комиксам на сюжеты Анны Хвольсон, – это влияние сказывалось и на поэтике, и на смысловом пласте книг. Даже в первой книге эпизод с воздушным шаром становится кульминационным моментом, выворачивающим «нравственный потенциал» героев наизнанку – и нарушающим читательский «горизонт ожидания». Здесь «правильность» Знайки (этакого «Правдина») оказывается совершенно неважной – зато «считалочки» и прочие препирательства «характерных» Пончика и Незнайки приковывают внимание читателя вплоть до драматического финала эпизода.

На мой взгляд, наиболее значимая проблема, которую ставит (и решает) автор в тексте первой повести, – взаимоотношения мальчиков и девочек как *микросоциальных групп*. Три про-

странства, описанных в тексте первой книги, представляют собой два возможных устройства такого «условного» «детского» социума: Цветочный город подобен «смешанной школе», а Змеевка и Зеленый город, соответственно, – мужская и женская «гимназии». Сюжетные линии последовательно сводятся к подтверждению мысли о важности общения и дружбы разнополых детей.

Автор оказывается «мудрым воспитателем», взявшимся объяснить (и доказать) юному внуку (третьему поколению, которое считается с первым больше, чем второе), что деление на «мы» и «они» надо преодолеть – в этом нет ничего страшного и стыдного. В очень «пятидесятническом» фрагменте сбора урожая в Зеленом городе проблема представлена почти как во множестве фильмов 1950-х – начала 60-х годов: «Работа закипела. Прибежала Стрекоза. Она раздобыла где-то пилу, надела вместо платья шаровары, которые надевала для игры в волейбол, и тоже полезла на дерево. Увидев в руках у нее пилу, Авоська сказал:

– Эй, ты! Ну-ка дай сюда пилку. Ты не умеешь.

– Один ты умеешь! – задорно ответила Стрекоза.

Она уселась на ветке и, закусив губу, принялась перепиливать черенок яблока. Авоська с завистью поглядывал на нее, потом сказал:

– Давай вместе работать: сначала ты попили, а я отдохну, потом я попилю – ты отдыхать будешь.

– Ладно, – согласилась Стрекоза».

Это «взрослый» эпизод, здесь действуют не дети, а юноши и девушки «рабочей закваски». Но адресован он, судя по всему, скорее мальчикам. «Сломать» стереотип и убедиться, что «девчонка» может быть твоим товарищем и другом – вот чего хочет добиться автор. По сравнению с другими советскими детскими авторами, также выступавшими в 1950-е годы против ханжеской морали сталинского общества, Носов наиболее ироничен, психологически точен и изобретателен – это оказалось возможным благодаря тому, что он изображает не реальных детей, а их «модельные», слегка карикатурные, словно бы кукольные аналоги.

Таким образом, Носов, несомненно, выступает здесь с позиций воспитателя мальчика, находится в своей «внутренней Змеевке», но сочетает с этим очевидным гендерным вектором мудрость наставника – «они тоже ничего». Маскулинная оптика всего корпуса текстов «Незнайки» поддерживается и минимизацией «любовных» линий («стыдных» в рамках мальчишеского поведенческого стереотипа). Девчачьи стереотипы тоже не обойдены стороной, однако они показаны в оптике мужской, на позиции «юной женщины» автор не собирается вставать – отсюда подчеркнутая ирония в изображении «девчачьего» царства – например, описание того, как Тюбик творил по трафарету портреты, на которых главное было, чтобы «ротик поменьше» и «глазки побольше». Вероятно, в тексте первой книги автор вновь и вновь переживает свое собственное детство, свои восемь лет и столкновения с «ними» («девочками»). «Личностный» подтекст книги настолько силен, что возникает соблазн соотнести «я» героя с образом автора, провести параллель между их мирами, усмотреть в Незнайке авторское Альтер эго и рассматривать отношения между автором и героем как отношения между «моим Я» сегодняшним и «моим Я» прошлым. Именно эта проникновенность психологической линии текста («попадание» в психологию читателя, до сих пор, на мой взгляд, не оцененное критиками и авторами статей, усматривающими в книгах в первую очередь занимательность) и является залогом неувядающей актуальности «Незнайки»[10].

Если же мы обратимся к книге, написанной пятью годами позже («Незнайка в Солнечном городе»), то из проблем девятилетних детей мы переместимся к проблемам двенадцати–четырнадцатилетних[11]. Этот знаменательный «внутренний рост» усматривается в смене самой тональности повествования, в четко просматриваемом уходе от «проблем раннего пубертата» первой книги к проблемам отроческого сознания. Весь эпизод с волшебной палочкой приоткрывает завесу над «секретным миром» повзрослевших детей. Известная игра в «колечко», когда одним из этапов долгого игрового сюжета является «заказ» вещного мира, конструирование мира-мечты ребенка – от «плавок» и «купальников» до дома-машины-дачи, инспирируется именно детьми «второй возрастной группы» – 12–14 лет.

То, что Незнайка «подрос», заявлено в первых же строках второй книги: «Как уже всем известно, Незнайка после путешествия значительно поумнел, стал учиться читать и писать, прочитал всю грамматику и почти всю арифметику, стал делать задачки и уже даже хотел начать изучать физику, которую в шутку называл физикой-мизикой, но как раз тут ему почему-

то расхотелось учиться. Это часто случается в стране коротышек. Иной коротышка наобещает с три короба, наговорит, что сделает и это и то, даже горы свернет и вверх ногами перевернет, на самом же деле поработает несколько дней в полную силу, а потом снова понемножку начинает отлынивать». Здесь очевидно «подростковедение» Носова, развернутое еще в ранних повестях и рассказах. Но если там подростковая психология воплощалась в действиях «реальных» мальчиков и девочек, то в трилогии о Незнайке она была растворена в поведении и действиях вымышленных персонажей, которые вряд ли воспринимались читательским сознанием именно как подростки. «Внутренний рост» Незнайки оставался скрытым, обозначенным лишь слегка, пунктирно, но сами принципы изображения подростковых реакций и моделей поведения во многом восходили к раннему творчеству. Условный мир «коротышек» открывал писателю новые возможности проникновения в глубину подросткового мира – и одновременно усложнял дешифровку этой задачи. Вневременность «коротышечной» жизни, заданная «мифологией» первой части трилогии, отражалась и в последующих частях, делая «взросление» героя не явным. Тем не менее Незнайка второй части – именно подросток, и приведенная цитата это вполне демонстрирует.

Физику согласно госпрограммам, утвержденным сразу после войны, начинали изучать в 13 лет, в тогдашнем шестом классе. Незнайка, забросивший уроки ради книги сказок и ежедневных мечтаний о волшебной палочке, – очень точно «схваченный» тип подростка. Его отношения с Кнопочкой выстроены не так напряженно, как складывались отношения, например, с Синеглазкой в первой книге. Вспомним, например, сцену знакомства с Синеглазкой:

«– Вот видите! А говорите. Вы должны лежать смирно, пока я не позову врача. Как ваше имя?

– Незнайка. А ваше?

– Меня зовут Синеглазка.

– Хорошее имя, – одобрил Незнайка.

– Очень рада, что вам оно нравится. Вы, как видно, воспитанный малыш.

Лицо Незнайки расплылось в улыбке. Он был очень доволен, что его похвалили, потому что его почти никогда никто не хвалил, а все больше бранили. Малышей поблизости не было, и Незнайка не боялся, что его станут дразнить за то, что он водится с малышкой. Поэтому и разговаривал с Синеглазкой вполне свободно и вежливо.

– А как зовут ту, другую? – спросил Незнайка.

– Какую другую?

– С которой вы разговаривали. Такую красивую, с белыми волосами.

– О! – воскликнула Синеглазка. – Значит, вы уже давно не спите?

– Нет, я только на минуточку открыл глаза, а потом сейчас же снова заснул.

– Неправда, неправда! – покачала головой Синеглазка и нахмурила брови. – Значит, вы находите, что я недостаточно красива?

– Нет, что вы! – испугался Незнайка. – Вы тоже красивая.

– Кто же из нас красивее, по вашему мнению, я или она?

– Вы... и она. Вы обе очень красивые.

– Вы жалкий лгунишка, но я вас прощаю, – ответила Синеглазка. – Вашу красавицу зовут Снежинка».

Эта церемонная (вопреки указанию на «свободу» и «вежливость» разговора) беседа показывает «иномирность» малышей и малышек, их «лунность» друг для друга. На протяжении всей книги Синеглазка «авторитетна» для Незнайки (не исключая финала), но отстранена от него. Кнопочка же на протяжении событий всей второй книги (кроме финала) – просто товарищ по играм и приключениям. Главным объектом авторского рассмотрения становится теперь проблема социализации, включения в мир «взрослых», что прослеживается в противопоставлении Цветочному городу города Солнечного[12]. Чудеса техники, масса изобретений, похожих на в одно мгновение воплотившиеся самые смелые «россказни» носовских фантазеров, странные и несколько «выламывающиеся» из «серо-будничных» представлений коротышки, с которыми знакомятся герои, – все это мир тринадцатилетних мечтаний, где все пространство наполнено техническими чудесами, пылесос сам ползает по полу и собирает пыль, сказку тебе на ночь читает приятный невидимый голос, которым ты легко можешь управлять, а свет сам включается и выключается, когда тебе нужно.

Однако все это пространство не становится у Носова самодостаточным. Напротив, мир исполненных желаний чреват конфликтами и даже трагедиями. Вся история с коротышкой Листиком, превращенным в осла, и ослами и лошаком, превратившимися в «ветрогонов», по меньшей мере драматична, а сцены ночных раз-

говоров Незнайки с совестью вполне достойны сравнения с педагогическими трактатами[13].

««А кто ты, что от тебя даже ничего не скроешь?» – насторожился Незнайка.

«Кто? – с усмешкой переспросил голос. – Будто не знаешь? Ведь я твоя совесть».

«А! – вскричал Незнайка. – Так это ты? Ну, тогда сиди себе и молчи! Ведь никто ничего не видел и никто ничего мне не скажет».

«А ты боишься, как бы тебя не побранил кто-нибудь за твое мерзкое поведение? А меня ты совсем не боишься? И напрасно. Я вот начну тебя мучить так, что ты жизни не будешь рад. Ты еще увидишь, что тебе стало бы легче, если бы кто-нибудь узнал о твоем поступке и наказал за него. Вот встань сейчас же и расскажи обо всем Пестренькому!»

«Послушай, – сказал Незнайка, – а где ты была до этого? Почему раньше молчала? У других коротышек совесть как совесть, а у меня какая-то змея подколодная! Притаится там где-то, сидит и молчит... Дождется, когда я сделаю что-нибудь не так, как надо, а потом мучит».

«Я не так виновата, как ты думаешь, – начала оправдываться совесть. – Вся беда в том, что я у тебя еще слишком маленькая, неокрепшая и голос у меня еще очень слабый. К тому же вокруг часто бывает шумно. В особенности днем. Шумят автомобили, автобусы, отовсюду доносятся разговоры или играет музыка. Поэтому я люблю разговаривать с тобой ночью, когда вокруг тихо и ничто не заглушает мой голос»».

«Взросление» автора вместе с Незнайкой можно рассматривать как «акт припоминания», возвращение в собственное отрочество, но уже с позиций себя теперешнего, способного оценивать собственные заблуждения и ошибки – мудро и конструктивно. Именно поэтому рассмотрение второй книги трилогии как «коммунистической пропаганды» кажется совершенно неадекватным. Нет сомнений, что Программа строительства коммунизма ярко повлияла на сознание миллионов людей[14], но, тем не менее, и она не была «взята с потолка», а вполне может рассматриваться как «легализация» «игры в колечко», грамотно составленный политтехнологами того времени «документ счастья»[15]. И Носов в Солнечном городе показывает не страну «победившего коммунизма», а именно мечту тринадцатилетних детей (равно как и взрослых, ощутивших потребность в «прописывании» мечты) и корректирует эту мечту – не «с потолка» все свалится и посыплется «как из рога изобилия», а только благодаря тщательному и качественному труду, причем прежде всего – психологической работы над самим собой. Возможно, Носову изображение технического прогресса самому казалось самодостаточным элементом книги, своеобразным фоном, существующим «извечно» по отношению к героям, мучающимся и меняющимся по ходу событий, отстраненных от всех этих достижений. Можно усматривать здесь подтекст – как ни совершенствуй «среду обитания», проблемы совести и нравственности останутся в неизменном состоянии. Но можно и подозревать Носова в том, что он не ставил цели «свести» «техническое» и «нравственное», они сосуществуют в тексте, создавая «систему» напряжения: постоянный и неуклонный «горизонтальный» технический прогресс и мучительную синусоиду «вертикали» – нравственных взлетов и падений героев, их горестей и радостей, не имеющих такого простого «линейного» «решения», как «техника». В замечательном с технической точки зрения пространстве Солнечного города герой (к тому же обладатель волшебной палочки) оказывается экзистенциально несчастен, а финальное «братство» коротышек в сцене с рукавичками принципиально «нетехнично» (то есть не связано никак с чудесами технического прогресса, явленными в жизни города, приближено к древним ритуалам, к какому-то своеобразному «средневековому» карнавалу).

Взросление Незнайки во второй книге – это процесс социализации, «внедрения» в социум, который отличается от Цветочного города большей сложностью, требующей напряженной ответственности и по самому характеру общения с «местными жителями», и в связи с возможностями волшебной палочки, которые только усугубляют ситуацию. Если в первой части безалаберность и «нонконформизм» героя носили, скорее, комический характер и приводили к его собственным конфузам (как было в историях с газированным автомобилем, музицированием, сочинением стихов и пр.), то во второй части свобода действий (в виде волшебной палочки) пагубна для других. Прийти к осознанию простой мысли «я в ответе за свои действия» Незнайке удается после трудного и долгого конфликта с самим собой. Тем не менее социализация состоялась. Точнее, были решены те задачи социализации, которые Носов поставил перед своим героем:

«– Ну, Кнопочка, я ведь не жалею о волшебной палочке! Просто я думал, что ты жалеешь. Почему же ты упрекаешь меня?

– Потому что я хочу, чтоб ты был хороший.

– Как? – вскрикнул Незнайка. – И ты тоже хочешь, чтоб я был хороший?

– Да, А кто же еще этого хочет?

– Ну, есть тут у меня одна такая подружка, – замахал руками Незнайка.

– Подружка? – удивилась Кнопочка. – Какая еще подружка?

– Да такая, вроде тебя. Тоже все время упрекает меня. Говорит, что хочет, чтоб я был лучше.

– И давно ты с ней дружишь?

– Давно. […]

– Ты скажи лучше, как ее зовут?

– Кого?

– Ну, ее, эту твою подружку.

– Ах, ее!.. Ну, ее зовут совесть».

Неудивительно, что третья часть, создаваемая уже на излете оттепели, была не столько «капиталистической» (или, как сейчас замечают разные авторы, «политэкономической»[16]), сколько именно юношеской. Здесь Незнайка – уже скорее семнадцати–восемнадцатилетний молодой человек. Нигде в Лунном пространстве он не воспринимается как «маленький», хотя понятие «старичок» там существует – ср., например, со Спрутсом или Скуперфильдом. Новый приятель Незнайки, Козлик, по всем чертам поведения и манере речи – явно молодой парень, а опытный Жулио выглядит по своему поведению тертым аферистом лет сорока. По сути, в повести описано столкновение начинающего самостоятельную жизнь человека с враждебным, холодным и непонятным миром. Однако в отличие от Незнайки остальные молодые люди живут в этом мире, как рыбы в воде; он – единственный, кто выступает по отношению к их «приземленности» «лунатиком» (даже Пончик быстрее адаптируется к новым условиям). «Простодушный» герой, Кандид, Симплициссимус, выступает здесь своеобразным «оком» (оптикой), позволяющим остраненно взглянуть на мир «полицейского государства». Герой поэмы А. Твардовского «Теркин на том свете» выполнял примерно те же функции, хотя остранению там подвергался мир советского бюрократизма и заидеологизированности. Однако важно подчеркнуть именно общее взросление героя. Молодой человек, «не вписывающийся» в пространство Луны, не вызывает сочувствия, какое мог бы вызывать ребенок, пытающийся самостоятельно существовать в мире взрослых (как, например, его вызывает Оливер Твист в романе Ч. Диккенса). Он обязан социализироваться, приспособиться – потому что он уже «не маленький». Во всяком случае, он обязан разгадать механизмы и подвохи этого мира, пусть не принять его, но хотя бы научиться «совмещать» с ним свои принципы, пусть стать оппозиционером – но умным борцом. Незнайка же именно «простак», и его «отставание» в третьей книге выглядит для читателя (ребенка и взрослого) именно как инфантилизм – читатель сразу понимает больше героя, разбирается в устройстве лунного мира лучше него. Так Незнайка в третьей части окончательно самоидентифицируется (то есть становится самым настоящим не-знайкой, не знающим ничего и ничего не понимающим героем). Тем не менее важно, что мир, откуда он пришел, готов поддержать его простодушие и инфантильность – с Земли приходит помощь, команда победителей, провокаторов революции в лунном мире, приходит, чтобы увезти героя в мир, где приобретенные им навыки социализации в капиталистическом мире окажутся ненужным хламом, страшным сном.

Выбор Луны как противоположности Солнечному городу представляется вполне закономерным, хотя и неоднозначным – Луна, с одной стороны, символизирует самые заповедные и несбыточные мечты (достать Луну с неба), а с другой – воплощает мир «перевернутый», «инвертированный» (ты что, с Луны свалился?). Противопоставление Солнца и Луны в контексте трилогии можно рассматривать как противопоставление мечты и реальности. Если говорить о второй части трилогии как «игры в исполнение желаний», то третья часть – это суровая правда жизни (почти как в старинной «классической по-советски» теме школьного сочинения «Два мира – два детства», в котором необходимо было показать контраст между счастливой жизнью советского ребенка и несчастным существованием детей «за рубежом»). Пространство в носовских текстах условно, а внимание сосредоточено на личностном потенциале героев.

Трилогия Носова о Незнайке – это очередное «Детство. Отрочество. Юность» в отечественной литературе[17]. В этом и неувядающая ценность книги. Рассказать о становлении личности можно так, как когда-то это сделал Лев Толстой – в виде беспощадно честного саморефлективного повествования, получившего от Чернышевского звонкое название «диалектика души», рассчитанного на взрослых читателей, а можно и так, как это сделал Носов, – в виде пси-

хологически стройного и даже строгого «сказочного» текста, цепляющего сознание читателя-ребенка и приковывающего его к себе.

Все предварительные замечания о сути носовского «педагогического проекта» и «саморефлективного отчета» нужны нам для того, чтобы выстроить рецептивную траекторию и понять, как функционировал этот текст в пространстве конкретной исторической смены трех поколений – от момента создания до начала XXI века.

Историко-функциональные исследования предполагают внимательное рассмотрение вторичной жизни текста в культурном пространстве – например, в виде сценариев, либретто, основы каких-либо перформансов и т. п. «Незнайка» экранизировался как мультфильм и художественный фильм неоднократно. Это заставляет нас обратиться к такому важному вопросу восприятия, как визуализация любого культурного объекта.

Потребность в визуализации (конкретизации) любого отвлеченного понятия, тем более образа, чрезвычайно устойчивая черта человека вообще. Не случайно запрет на изображение Бога так или иначе нарушался во всех религиях, в которых такое ограничение было установлено первоначально, –верующий, не приученный специально к абстрактному мышлению, должен ясно видеть перед собой «персонификацию» той силы, к которой он обращается. Флобер был готов убить художника-иллюстратора «Саламбо» за то, что тот своей «нелепой» точностью разрушил так сложно создаваемую в тексте неопределенность внешнего вида героев.

Визуализация героев детских книг – особое исследовательское поле, поскольку речь идет именно о детском сознании, иногда дочитательском, когда все восприятие книги основано на рассматривании рисунков под «аккомпанемент» чтения текста кем-нибудь из взрослых. Но и когда ребенок сам читает книгу, картинка для него чрезвычайно значима. Феномен детской книги 90-х годов (когда в огромных количествах были переизданы любимые детские книги с «теми самыми» иллюстрациями, что сопровождали их в годы первых гигантских тиражей, – книги Чуковского, Маршака, Сутеева и др. 1950–1960-х годов – то есть времени детства активного поколения тех, кто «включился» в рыночное книгоиздание 90-х) демонстрирует стремление взрослых «подключить» новое поколение к *своей* детской культуре и к *своему* миру, при котором несколько «скучное» и «утомительное» для взрослого чтение детских книг вслух превращается в захватывающе интересное занятие благодаря «возвращению» в свое детство – посредством рассматривания до боли знакомых картинок в книге, картинок, часто от восторга «замалеванных» карандашными кругами (с точки зрения психологии детства – знак высшего приятия изображения, попытка интериоризовать его, сделать своим, или «освоить»).

Что касается Незнайки, то ситуация здесь была несколько иной. Очевидно, что первые же иллюстрации к трилогии (как отдельному книжному изданию) стали «каноническими» и их обозначение как «лучших» в среде библиофилов больше говорит о консерватизме оценивающего сознания, нежели о реальном превосходстве А. Лаптева и Г. Валька над другими иллюстраторами книги. Тем не менее справедливости ради следует заметить, что первые иллюстрации (в журнальной публикации) были сделаны Иосифом Оффенгенденом[18]; именно он и ввел традицию «внутритекстовых» вертикальных иллюстраций, выносимых на поля (или помещавшихся между двумя колонками журнальной верстки). При таком типе иллюстрирования картинка сопровождала непосредственно то место текста, рядом с которым она оказывалась. Нецветная журнальная графика (способ тонкой прорисовки, техника карандашного эскиза) тоже стали традиционными в иллюстрировании книг о Незнайке.

Так как внешний вид Незнайки описан Носовым довольно подробно, художник изобразил свое видение коротышки – это мальчик с волосами, стоящими дыбом, одетый в нелепо короткие широкие брюки на помочах. Огромный короткий галстук в горошек и ботинки на босу ногу довершают образ. Сам отбор эпизодов для иллюстрирования показывает стремление художника запечатлеть героя в движении: бег, падения, драки… Но уже в технике И. Оффенгендена просматривается тяготение к «безвозрастности» коротышек (особенно в иллюстрациях ко второй части «Солнечного города»). Они все больше становятся похожи на взрослых людей (окарикатуренных)[19]. А. Лаптев, а потом («Незнайка на Луне») и Г. Валек продолжили общую линию иллюстрирования этой книги – постраничные «живые» (в движении) иллюстрации к самым разным поворотам сюжета. Иллюстрации А. Лаптева отличаются схематизмом, близостью к стилизации, он со-

хранил общие черты Незнайки Оффенгендена – прямые волосы дыбом, глаза-запятые, шляпа с кисточкой, галстук, ботинки на босу ногу. Но в отличие от предшественника, А. Лаптев рисовал именно мальчика. Это был маленький упрямый коротыш-малыш, что называется – себе на уме. Зато Г. Валек изображает в «Незнайке на Луне» именно молодого человека. Пончик сразу показан как «мужчина в расцвете лет», в его изображении трудно рассмотреть «коротыша», «восьмилетнего мальчика». Знайка – типичный «молодой ученый» конца 60-х годов, в характерном костюме и очках, с соответствующей прической. Таковы же портреты Фуксии и Селедочки (например, очки в крупной роговой оправе). Следует заметить, что Пилюлькину не хватает до «доктора Айболита» только бородки. На головах Винтика и Шпунтика – шлемы наподобие танкистских. Незнайкина внешность претерпела изменения по сравнению с картинками А. Лаптева: теперь это достаточно упитанный круглолицый герой, в светлой рубашке, штанах и галстуке, немного удивленный и обескураженный на множестве иллюстраций к тексту. Такое изображение героя способствовало трансляции «художнической модели» в сознание читателя: текст воспринимался в первых двух частях как пространство характерного героя-победителя, а в третьей – как героя-жертвы, против воли приспосабливающегося к миру-«тюрьме». Возможно, это повлияло на «среднестатистическую» читательскую рецепцию текста (о чем ниже).

Неудивительно, что позднее иллюстраторы «Незнайки…» оказались перед сложной задачей – им следовало сохранить традицию, но не повторить предшественников. Однако нет смысла подробно говорить о детских стилизациях А. Астрецова, или тщательно выполненном проекте «омоложения» Незнайки художницей Е. Ревуцкой, или об акварелях А. Борисова. Здесь важно отметить тот факт, что Незнайка мог быть блондином (Е. Ревуцкая) или брюнетом (А. Борисов), но его неизменный костюм однозначно позволял его опознать.

Что касается анимации, то здесь Незнайкина судьба была весьма прихотливой: во-первых, сам текст мультиплицировался неоднократно, во-вторых, такого бесспорного «хита», как, например, «Винни-Пух», из «Незнайки» не получилось.

Один из лучших мультфильмов по «Незнайке» был сделан сыном писателя Петром Носовым еще в 1961 году – «Незнайка учится». Это был эмоционально-утрированный персонаж в технике тогдашней тщательной прорисовки. Но как ни странно, мультфильм оказался непопулярным. В 1972 году появляется серия кукольных мультфильмов о Незнайке Творческого объединения «Экран». Незнайка в этих мультфильмах в целом был живым и энергичным персонажем. Мультфильм также не стал «знаковым» – ни для «своего» поколения, ни для последующих. Наконец, в 1976 году то же творческое объединение выпустило «Незнайку в Солнечном городе» – персонаж был заменен на блондина, «потерявшего» свою шляпу, слишком «чистенького» и «правильного» для того чтобы быть хоть немного соответствовать своему оригиналу. Общий «ход» анимирования Незнайки показывает высокую «сопротивляемость материала»: текст «не ложится» в мультформат. В некотором смысле это говорит о неизбежном высоком статусе книги, текста, не вымещаемого и не заменяемого визуальным произведением. Ситуация не изменилась и в постсоветское время. В 1999 году Фабрика анимационных фильмов при содействии кампании «Русское золото» сняли 12-серийный мультфильм «Незнайка на Луне», где большинство персонажей были калькированы с иллюстраций Г. Валька. По-видимому, создатели стремились «попасть» в аудиторию (мультфильм в таком случае может рассматриваться как «оживление» картинок книги, прочитанной тысячами читателей). Однако сам образ Незнайки был обновлен. Если Незнайка Г. Валька – несколько растерянный, но неизменно добродушный и стремящийся помочь другим персонаж, то Незнайка в этом мультфильме – ворчливый, эгоистичный и совершенно самодостаточный коротыш, слишком самонадеянный и тем несколько смешной. Ему свойственна доброта, но она заслонена страхом показаться человечным. Для полнометражного мультфильма (сериала) психологическая прорисовка персонажа была жизненно необходима – история в мультфильме «романизирована», хотя характер выдержан именно в «средневозрастном» регистре (здесь Незнайке лет 12–13, он остается на уровне второй части трилогии, «лунность» не соотнесена с той сложной инициационной задачей, что ставил перед своим героем-юношей Носов). Возможно, авторы использовали сюжет третьей части как наиболее подходящий для авантюрного «осовремененного» сюжета, но в их задачи явно не входило «следовать авторскому замыслу». Возникает соблазн усмотреть в

концепции мультфильма реализацию детского «общего» восприятия «Незнайки» создателями мультфильма. В этом смысле визуальные интерпретации текста вполне могут рассматриваться как варианты рецептивных стратегий авторов – читателей «Незнайки».

Последний анимационный проект, связанный с Незнайкой, – это мультфильм «Незнайка и Баррабас», подготовленный Центром национального мультфильма и студией ПРО-Класс в 2004 г. Это ремейк сразу и носовского и хвольсоновского «незнаек» – дореволюционных комиксов А. Хвольсон, основанных, в свою очередь, на американских картинках Пальмера Кокса[21]. Популярность этих комиксов в России была чрезвычайно высока. Очевидно, что в семье Носовых (а писатель родился в 1908 г.) вполне могли быть журналы со смешными лесными человечками: Знайкой, Незнайкой, Мурзилкой, Механиком Буршем и др. Этих героев дети знали и помнили – неслучайно уже в советское время был основан журнал «Мурзилка» (выходил с 1924 года), а после войны – детский комикс-журнал «Веселые картинки», героем которого был маленький «интернациональный» народец – Петрушка, Гурвинек, Самоделкин и др. Создатели фильма использовали в самом общем виде канву сюжета комиксов (отсюда Баррабас), но сами образы героев не были копированием коксовских рисунков. Очевидно,чо вторам пришлось «считаться» с иконографией Незнайки. Техника рисунка напоминает тщательную прорисовку 1950–1960-х годов[22], но изображение самого Незнайки претерпело значительные изменения. Теперь это был коротыш с утрированно огромной головой, незначительным колпачком, на худых тоненьких ножках, в коротких штанишках. Это частично дань комиксам Кокса, где человечки изображались именно таким образом, а частично – попытка сохранить «кричащий стиль» внешнего вида Незнайки. Тем не менее мультфильм не стал оглушительным событием (несмотря на огромную работу по продвижению мультфильма: реклама, широкое информирование, анонсы, создание сайта поддержки, привлечение к созданию мультфильма известных людей – Ильи Лагутенко, Эммануила Виторгана, Матвея Ганапольского, Геннадия Хазанова, Спартака Мишулина). Можно предположить, что «открытие» создателями мультфильма источника «Незнайки» и попытка актуализовать популярные детские комиксы столетней давности оказалось недостаточно привлекательным для зрителя XXI века, уже прочитавшего книгу с «привычными» картинками.

Наконец, остается назвать художественный фильм «Незнайка с нашего двора» 1983 года, снятый на Одесской киностудии режиссерами Игорем Апанасяном и Ириной Яковлевой. Это музыкальный фильм о детях одного двора, для которых «Приключения Незнайки и его друзей» становятся сюжетом не только игрового пространства, но и жизни. Фильм выполнен в стилистике чрезвычайно модного для начала 80-х жанра мюзикла, с большим количеством массово-музыкальных сцен. Здесь «коротышам» не более 6–7 лет, а главная задача авторов – показать исполнимость мечтаний, «если очень поверить». Сам текст носовских книг в фильме использован лишь как «повод» для сценария, буквального следования сюжету авторы не придерживаются. Перевоплощение простых мальчиков и девочек в коротышек происходит по законам кино – «раз – и готово». Фильм интересен не как тщательно сконструированная «игра», но как попытка показать психологический потенциал «Незнайки»: зритель переживает те же чувства, что и читатель, хотя сюжеты книги и фильма различны. Совпадает именно атмосферность. Лирический финал картины вполне «конгруэнтен» финалам носовских книг – всегда взволнованным, эмоциональным, чуть грустным, хотя в фильме основной упор сделан на «детскую веру в чудо», которой дано осуществиться, а не на психологический «рост» главного героя. «Волшебники» (актеры братья Торсуновы) в конце картины «преображаются» в старших товарищей, которым можно довериться и доверять. Тем самым картина устанавливает «межпоколенный мост», во всяком случае, вполне возможно так интерпретировать ее финал. Тем не менее фильм остался в своей эпохе и не шагнул за ее пределы (о чем можно судить по чрезвычайной редкости его показов по ТВ). Но для своего времени это была замечательная попытка вывести «детскую сказочную литературу» из чисто развлекательной «ниши» на уровень поиска в ней жизненно важных вопросов, показывающая стремление создателей вчитаться и вдуматься в текст, перевести его на язык кино нетривиально, психологически обоснованно.

Краткий обзор всего этого материала помогает увидеть, что, во-первых, «Незнайка» оказался в зоне упорного сопротивления переводам на языки других видов искусства. Множество подступов к экранизации говорят о сохранении

«анимационной валентности» этого текста. «Незнайку» легко превратить в детский спектакль, в нехитрый капустник[23]. Но речь идет именно о «культовом» переводе – создании такого фильма, спектакля, мультфильма, который реализовал бы этот потенциал. Когда произведение реализуется в тысячах разных «недостаточных» переводах на языки других искусств, оно демонстрирует собственное сопротивление переводу. Прочно законсервированный в рамках именно книжного формата, «Незнайка» требовал четкой привязки к слову, когда только чтение может дать истинное эстетическое удовольствие встречи с этим героем. Во-вторых, очевидно, что чем «намоленнее» становился текст, чем большее количество людей прочитывали его и включали в свой жизненный опыт, тем более «сакральным» он становился. Здесь особенно важен такой момент, как выбор «Незнайки» в качестве любимой детской книги, подвергаемой постоянному перечитыванию. И в этом процессе немалую роль играют родители – «предшествующие читатели», которые неизбежно влияют на сам этот выбор.

Характерным подтверждением можно считать современное обсуждение «Незнайки», стихийно возникшее в Интернет-пространстве. Это фактически образец «народного носоведения» – если отталкиваться от понятия «народная пушкинистика», обобщающем представления о непрофессионалах, анализирующих пушкинские тексты. Спровоцированное легендой-анекдотом о неспособности нового поколения одолеть Незнайку, обсуждение собрало множество участников, поделившихся своими мнениями о «Незнайке». Разговор о книге был затеян одной из участниц форума, которая предложила такую олитературенную затравку разговора (сохранены стиль, орфография, пунктуация источника):

«Незнайка на Луне.

Преамбула:

Звонит мне подружка и сетует на то, что сыну – 8 лет, 2ой класс, задали на осенние каникулы (на неделю) прочитать Незнайку на Луне (500 страниц). Самая-самая отличница в классе, осилила 48 страниц и забилась в истерике, что больше, ЭТО, читать она не будет. В общем, все дети в слезах, родители в шоке, а учительница на жалобы отвечает:

– ну, купите ее в адаптированном варианте!

Амбула :))

Лично у меня, отношения с этой книгой долго не складывались. Научилась читать я рано, года в 3-4. До школы прочитали (с мамой) первые две книги, и помню, что читала с удовольствием, ибо первые две- откровенно детские, а вот с третьей.... Прикладывалась к ней раза 3, и осилить до конца, смогла только годам к 12-13, а уж понять задумку коммунизмь-капитализмь и того позже.

А как у вас складывались отношения с этой книгой? Во сколько вы ее прочитали и как она вам? А ваши дети? Прочитали? Во сколько? понравилось?»[24]

Как видим, эта «затравка» сознательно разбита на две части: сначала идет сообщение о том, что учителя заставляют детей читать непосильное количество страниц, дают нелепые советы и ничего не понимают в психологии детского чтения, после чего автор сообщает о собственной непростой истории «подступов» к «Незнайке на Луне». При этом указано, что первые две книги «проглочены» были без труда, а вот «идеологическая» третья оказывалась не по зубам до 13 лет. Эта «солидарность» с «нечитающими» сегодняшними школьниками тонко подмечена участниками обсуждения: «Незнайка на Луне куда интереснее остальных книг про Незнайку. Не понимаю вообще, как можно ее «не осилить». Прямо-таки откровение какое про нынешних детей и некоторых прошлых».

На вопрос-затравку откликнулось около 40 человек. Кое-кто сдержанно заметил: «Да нормальная книжка. Не Фенимор Куппер конечно, но читать можно»; но большинство дали книге Носова очень высокую оценку: «Незнайка на Л прочел где-то лет в 8, оч-чень понравилась -)»; «Незнайка на Л читала раз 6, очень красивая книга была у меня сначала и большая, от чтения сильно порвалась. А вообще в детстве я определяла что читать по запаху, и иногда по цвету – больше всего почему то нравилось, если книга темно-синяя – эта была именно то…».

«Коммунизьм-капитализьм» для многих участников не был причиной резкой критики текста, напротив, само стремление Носова подробно объяснить устройство «того мира» вызывало активное принятие и уважение: «В 9 лет – это была моя самая любимая книга, именно «Незнайка на Луне». Прочла ее раз 5, почему-то завораживал именно этот лунный капитализм. Сейчас, вспоминая, думаю, что это и правда талантливый учебник рыночной

экономики. Причем мой отец – человек начитанный и эрудированый – все возмущался: «Сколько можно читать эту глупость?!» А потом мой муж уже с нашим сыном с увлечением читали эту книгу. В начале 90-ых питерский театр Комиссаржевской ставил эту книжку для детей – был очень удачный спектакль, не знаю, сохранился ли он?»

Один из участников приводит любопытную параллель: «"Незнайка на Луне" Носова – это "Финансист" Драйзера для детей. Обе книжки читал несколько раз». Постановка «Незнайки» в один ряд с «Финансистом» крайне показательна. Как известно, Драйзер сделал капиталистическое «устройство» реальным героем текста: в определенном смысле сам главный герой – лишь функция. Роман Драйзера показывал механизмы работы биржи, рынка ценных бумаг, фондов, конкуренции, методов борьбы, финансовых рисков и финансового краха, а пружиной сюжета становилось напряжение интеллекта, погруженного в «шахматную партию бизнеса». «Незнайка на Луне» для участника, который провел эту параллель, выполнил, по-видимому, те же функции. Не Незнайка, а именно Луна стала здесь главным героем (вернее, лунный капитализм). В данном случае речь идет не столько об авторской интенции, сколько о читательской рецепции. Читатели получают информацию – не эстетическое впечатление, а именно информацию, «завернутую» в сюжет.

Вот еще одно высказывание такого рода: «Я эту книгу использую как учебник праэкономики для тех своих студентов, у которых понимание обычной экономической литературы по каким-то причинам затруднено. Хотя, аналогии в аудитории пошли «на ура», даже доклад был сделан по этому Незнайке». Автор – преподаватель вуза, и текст о лунном капитализме используется им как наглядное пособие на практических занятиях. Этот факт интересен не столько с точки зрения методической изобретательности, сколько как показатель приверженности взрослого человека «детским открытиям». Можно предположить, что книга о Незнайке на Луне когда-то была им «зачитана до дыр». И теперь в преподавательской практике легко заняла место «учебника». Кстати, вообще оценка «учебник», «энциклопедия» («Абсолютно гениальная книга. Энциклопедия жизни») встретилась в обсуждении «Незнайки на Луне» не единожды. Это тоже показатель победы «контекста» (описания самой среды) над сюжетом и героями. Восприятие «Незнайки на Луне» как учебника политэкономии «для чайников» (для непосвященных) – это явление того же рода. «Вау, я в шоке! Это ж надо сколько людей ниасилили незнайку! Куда катится этот мир? Книжка ведь классная. Мало того, что интересная, так там еще и начальное знание капитализму даётся, что в наше время тоже нелишне…;-)». Замечания такого рода показывают, что «идеологическая подоплека» вообще оказалась неактуальной. Не «коммунизм-капитализм», но именно капитализм, информационное издание – вот что такое «Незнайка на Луне». Хотя, конечно, разочарования тоже встречались: «я ее в детстве очень любила, читала много раз, любовь переняла от мамы. Но не читала уже лет 10, и боюсь открывать. Потому что помню о чем она. И подобная антикапиталистическая пропаганда в наше время только разочарует. Слишком уж прозрачны параллели. Хотя вообще Носов – отличный детский писатель!»

Судя по указаниям на то, что у участников форума детям 5–8 лет, можно предположить, что в основном это реакции тридцатилетних – тех, кому Носов попал в руки в 80-е годы. Характерны основные оценки – попытки интерпретировать сегодня книгу как «учебник праэкономики». Если одной из участниц «страшно» перечитать любимую книгу, чтобы не разочароваться в ней, именно по причине «прямых параллелей», то другие готовы возвести в ранг главной причины успеха именно это «экономическое» и «капиталистическое» содержание.

Интересно, что многие участники отдали предпочтение «Солнечному городу» или «Приключениям»: «я читала в ... не помню, сколько мне было. Мне очень нравилось самое начало, а потом я многое нагло пролистывала. Позже не перечитывала, но общее впечатление осталось хорошее ;)»; «Солнечный город понравился гораздо больше – во всяком случае, там мне вроде не хотелось пропустить половину»; «я читала только первую почему-то. Потом попробовала перечитать и забросила. как и «трёх толстяков»»; ««Незнайка в Солнечном городе» – слегка мистическая, я бы сказал, психоделичная книга. «Незнайка на Луне» меня слегка оттолкнула грубой пародийностью. Обе книги я прочитал в махровейшие советские годы в возрасте десяти лет. Но, в общем, обе книги мне очень понравились»; «А мне просто не нравится.... Незнайка в солнечном городе – это вот кайф... а на Луне... фииии».

Все эти оценки представляют собой небольшой срез сегодняшних читательских реакций (форум завершился 30 октября 2007 года). Здесь можно заметить, что откликнулось на эту тему довольно много людей: они попытались разобраться в своих читательских впечатлениях и определить, почему книга им нравилась или нет – очевидно, что «Незнайка» обладал для многих притягательной силой.

Мой сын, выросший на фильмах и компьютерных играх, читать не любил и фактически не читал ничего. Единственное исключение он сделал для «Незнайки на Луне» – по его словам, книги с потрясающим сюжетом, который не давал возможности оторваться. Впервые он прочел книгу в шестилетнем возрасте, а потом когда бы ни брался – перечитывал от начала и до конца. Ни «Приключения», ни «Солнечный город» его не занимали. Здесь есть повод задуматься именно о самостоятельности всех книг трилогии. Получается, что книга отыскивала «своего» читателя, а не герой. И «Незнайка на Луне» не становился поводом к прочтению «Солнечного города». Возможно, что и история экранизаций и иллюстрирования говорит о том же. Каждая книга ждала своего решения, а не «серийного». Незнайка из «Приключений» никак не «вписывался» в экранные (иллюстративные) решения «Луны». Разные Незнайки – это три возраста героя, провоцирующие разные читательские стратегии.

В рамках «народного носоведения» следует рассматривать и сочинение Димона aka Grinkod'a (по его собственному утверждению, это его предэкзаменационное сочинение ученика 11 класса, написанное 30 апреля 2002 года).

Можно предположить, что автор – очевидно, 1985 или 1986 года рождения – прочитал Носова в начале 90-х годов. Он демонстрирует совершенно иной тип восприятия, чем поколения советской эпохи. Советское время для этого поколения оказывается зоной, полной мифологическими стерепотипами. В то же время это то поколение, которое получало среднее образование от «неперестроившихся» учителей, неготовых к происходящим переменам, продолжавшим мыслить «старыми форматами»[25]. Сочинение Димона представляет собой явно восхищающую самого автора «штамповку», сердцем которой стала «крамола» – возможность говорить о «нестандартном тексте» (нешкольном, непрограммном – и неэлитарном). Стандарт школьного сочинения, если не считать фантастической пунктуации, внешне соблюден довольно тщательно – например, текст начинается с плана:

«(I) Облик детской повести

1) Две мировые идеологии: социализм и капитализм.

2) Период «Холодной войны».

3) Советская цензура.

(II) Процветание коммунизма

1) Равенство прав граждан.

2) Тоталитарная власть Знайки.

3) Волнующие мысли советского народа.

4) Бунт жертв коммунистического режима.

(III) Образ Запада

1) Место, где никогда не светит солнце.

2) Царство капитала.

3) Аспекты «Лунного бизнеса».

4) Победа коммунистической революции.

(IV) Уклад общественной жизни

1) Процветание коммунизма.

2) Проблема воспитания нравственности.

3) Современное и актуальное произведение».

Этот план отличается двумя главными особенностями: «правильностью» и непродуманностью. И коммунизм, и капитализм здесь одинаково плохи. Интересно, что детское читательское восприятие оказалось в тупике: с одной стороны, коммунизм – это плохо, его все ругают и т. п., а с другой – здесь, в царстве коротышек создана замечательная идиллия этого строя. Поэтому автор, во-первых, усматривает негативные черты коммунистического режима (и использует слова «тоталитаризм», «жертвы», кстати, такой ракурс рассмотрения текста о Незнайке весьма необычен, а во-вторых, показывает преимущества коммунистического «режима» перед капитализмом. Эта неразбериха в главном конфликтном узле делает сочинение весьма беспомощным с точки зрения стройности и логической четкости.

Но искренность автора не оставляет сомнений. Он пытался вместить все свои впечатления от романа в сочинение. И это, разумеется, не пародия и не стеб. Эпиграф, избранный Димоном, представляет собой указание на эскапизм избранного текста: «...Одно из наиболее сильных побуждений, ведущих к искусству и науке, – это желание уйти от будничной жизни с её мучительной жестокостью и безутешной пустоты, уйти от уз вечно меняющихся собственных прихотей... Но к этой негативной причине прибавляется позитивная. Человек стремится создать в себе прочную и ясную картину мира, и это не только для того, чтобы преодолеть

мир, в котором он живёт, но и для того, чтобы в известной мере попытаться заменить этот мир созданной им картиной» (А. Эйнштейн).

Не вдаваясь в подробности предположений, был ли этот эпиграф одной из «заготовок», кои десятками вписывают в специальные тетрадки для подготовки к экзаменам прилежные выпускники (что, возможно, не относится к автору этого конкретного сочинения), отметим, что Димон подчеркивает тему вымышленного мира, искусственного, сконструированного бытия – которое можно рассматривать как *аналоговое* бытие, муляж системы, своеобразный планетарий, созданный для лучшего понимания «картины мира», вселенной. Эта стратегия восприятия далека от эстетической – и напоминает чтение все того же «учебника» и «энциклопедии», и с этой точки зрения заставляет всерьез задуматься о потребности читательского детского (и не только) сознания в инструкциях, в структурировании мира «по полочкам» (что и есть синоним понятия «картина мира» – всей среды бытования личности, «расписанной» от альфы до омеги). В то же время сам ход рассуждения в сочинении показывает стремление автора работы сделать текст сочинения максимально приближенным к «модели», которую и объясняла «училка». С этой точки зрения, автор сочинения максимально симпатизирует самому Незнайке – например, сочиняющему стихи по «матрице» Цветика.

Автор выдвигает тезис об идеологической ангажированности автора романа: «Прочитав книгу «Приключения Незнайки», я открыл для себя истину. Это произведение, написанное в годы «холодной войны», представляется в облике детской повести. Но, затронутая в произведении тема, далеко не детская. Это противоборство двух идеологий: социализма и капитализма. Произведения другого жанра в те времена просто не допускались в печать. Жесткая цензура отбирала для советского народа только те идеологические «мысли», которые бы чётко «впитались» в сознание людей. Развитие Носовым мысли о процветающем строе – коммунизме, как о «светлом будущем», и несовершенном, загнивающем, капитализме».

Получается, что если бы Носов написал что-то иное, книга ни за что не была бы напечатана. Между тем другие книги Носова, лишенные этой яркой «идеологичности», в расчет не принимаются. Несомненно, что школьник прав насчет жесткой цензуры, но его представление о тотальной «тьме» советского периода утрированы Поиск «идеологем» в любых текстах советской эпохи можно отнести к наиболее устойчивым штампам, в рамках которых находится постсоветское сознание. Подобные мысли можно слышать и от студентов филфаков – даже на госэкзаменах.

Огрубленное, редуцированное восприятие крупных исторических эпох – неизбежный процесс «сворачивания» информационных кусков в коллективной памяти, превращения их в ярлыки, где тонкости и нюансы стерты. Сочинение одиннадцатиклассника в этом смысле является весьма репрезентативным текстом: здесь оценки прямолинейны и безапелляционны, и именно поэтому явно указывают на общее направление редукции. Такие тексты можно рассматривать как индикаторные: «Незнайка на Луне» под пером Димона преображается в совершенно новую интерпретацию «картины мира» постсоветского сознания. Здесь «коммунизм в чистом виде – это солнечный город, в который Незнайка отправился путешествовать с друзьями во второй части трилогии о «Приключениях Незнайки». Автор фантазирует на тему будущего развития человечества, видя в этом полную гармонию жизни». Формула коммунизма (о роге изобилия, откуда посыплются всякие блага), спрятана в диалог Клепки и Незнайки:

«– Главное, что газированную воду можно пить в любом киоске, и притом в неограниченном количестве.

– Нашел чему удивляться! – вмешался в разговор Клёпка. – У нас всё так. Вы можете зайти в любую столовую и есть, что хотите. В любом магазине дадут любую вещь и ничего не возьмут за неё с вас.

– А если кто-нибудь захочет автомобиль? – спросил Незнайка. – Автомобиль-то небось не дадут!

– Почему не дадут? Дадут! С тех пор как появились кнопочные такси, никто и брать не хочет этих автомобилей, – сказал Кубик. – Скажите, пожалуйста, зачем мне автомобиль, если я на кнопочном такси доеду куда угодно без всяких хлопот!..»

Социализм, по мнению автора, – это Цветочный город: «Носов не зря подбирает такое название городу, цветочный город – процветающий город, твёрдо вставший на путь социализма. Коротышки в городе равны между собой». И здесь же, как бы спохватившись, автор сочинения разъясняет «тоталитарную» сторону текста: «В Цветочном городе верховную власть

держит Знайка: «Прекратить сейчас же всякие разговоры! Дисциплина прежде всего! Попрошу всех выстроиться в одну шеренгу. Ну-ка, быстренько! Быстренько! И ты, Пилюлькин, становись тоже... Так! Все на месте? А теперь шагом марш в ракету для принятия пищи!» Здесь чётко прослеживается тоталитарная система общества. Когда все беспрекословно подчиняются верховной власти – верховному диктатору». Интересно, что разные другие эпизоды, где ни о каком тоталитарном режиме говорить не приходится (например, в ситуации на воздушном шаре), Димон не анализирует. Его задача – показать тоталитарный характер «процветающего социализма», точно в соответствии с «картиной мира» этой эпохи.

С этой точки зрения чрезвычайно любопытна интерпретация «дурацких» (по определению коротышек) занятий Незнайки в самом начале первой книги: «Все мы помним стремления Незнайки овладеть музыкальным инструментом, рисовать портреты и писать стихи. Но что из этого вышло? Тот андеграундный жанр стихоплётства («Торопышка был голодный, проглотил утюг холодный»), экстремальный стиль музыки (громко дудеть на трубе) и карикатурное искусство не были восприняты обществом. Кто бы мог подумать, что только спустя десятилетия наш народ поймёт нетрадиционные формы самовыражения. И художники будут рисовать всё что угодно, поэты сочинять матерные стихи, и даже «громкая» музыка будет собирать тысячи поклонников. Но в то время партийное руководство ничего не понимало в искусстве, в следствие чего высылала таких людей из страны или отправляла в психушку. Это очень хорошо описано в произведении, когда Незнайку просили играть потише, уничтожить свои «неоднозначные» рисунки и т. д.»

Как видим, в книгу Носова «вписывается» совершенно несвойственное ей содержание, а эпизоды сюжета трактуются на «втором этаже» смысла. Эта самая «второэтажность» свойственна текстам устойчивым, прочно вошедшим в читательское сознание многих поколений – и одновременно обладающих «интерпретационным потенциалом» (так, например, лидером иносказательных толкований стали сказки Пушкина, которые истолковывались даже как «тайное указание», куда двинется Россия). Именно поэтому пародичная (в тыняновском смысле слова) попытка Димона «вычитать» из носовских текстов «криптограмму» российского исторического пути, отнести этот текст к жанру дистопии представляется чрезвычайно показательной: «Носов хорошо замечает и подчёркивает остальные особенности социальной жизни Цветочного города. В период всеобщей «уравниловки» ярко выражаются такие черты характера, как халатность и тунеядство, на примере таких героев, как Пончик, Незнайка и Гунька. Полёт Незнайки и Пончика на Луну рассматривается писателем как бунт двух неординарных личностей. Они не хотят мириться с существующим порядком. Отправляясь вдвоём на Луну, ими движут две мысли: доказать всем, что они не бесполезны обществу, а также сильная тяга к покорению космоса». При всем комизме последней фразы (вынесенной в плане в отдельный пункт сочинения) она точно отражает суть эпизода: Пончик и Незнайка действительно хотят попасть на Луну и оскорблены пренебрежением Знайки и других коротышек к их желаниям. В сочинении, как видим, «тунеядство и халатность», вполне уживаются с понятием «неординарные личности», и автор не озабочен этими противоречиями.

«Разобравшись» с «социализмом», автор переходит к «лунному капитализму»: «Носов не случайно помещает Луну как бы в сферический каркас, где символично показано, что за каркасом никогда не светит солнце. В Лунном городе царствует капитализм. Устоявшаяся форма рыночных отношений диктует социальный уклад общества. Финансы в Лунном городе играют решающую роль. Широко показаны владения крупных промышленных и медиа магнатов. Носов знакомит читателя с проблемой больших денег, и показывает, что деньги в Лунном городе – это всё. В произведении доводятся до гротеска все недостатки институтов системы бизнеса. Показывается разорение мелких промышленных предприятий (на примере солеразработчика Пончика). В городе показаны такие слои общества, как жулики, спекулянты, бандиты и маргиналы. За порядком следит лунная полиция, которая зачастую нарушает нормы правового государства. Это ещё один удачный пример бюрократии и коррупции капиталистического уклада».

Беспомощность и наивность этого «политэкономического анализа» демонстрирует не только общую слабую подкованность читателя, но и неважность всего этого пласта текста для сознания постсоветского молодого человека. Капитализм давно перестал быть «диковинкой» и «фантастикой», судя по приведенной цитате, автор сочинения читал текст как комикс, «пэч-

ворк» большого капиталистического города. Характерны выводы об актуальности текста: «Проблемы капиталистического уклада, которые поднимает автор, характерны для современной России. Кризис на Давилонской бирже разве не сопоставим с «чёрным вторником» на ММВБ? А крах акционерного общества «Гигантские растения» с разорением нашумевшего АО «МММ»? Именно по этому я считаю данное произведение особенно актуальным. Способное дать чёткую картину, показать истину, царившего в общественной жизни и сознании людей того периода».

Подытожим основные моменты, помогающие проследить читательскую стратегию Grinkod'a.

Прежде всего, как уже отмечалось, сочинение могло бы рассматриваться как типичный стеб – можно было с тем же успехом по готовому шаблону написать исследование «Индивидуалистический бунт Колобка» или «Обличение тиранической модели в сказке "Маша и Медведь"». Тем не менее сочинение показывает искреннюю заинтересованность автора в тексте, избранном, видимо, для свободной предэкзаменационной темы. «Незнайка», вполне возможно, относится к любимым книгам, автор пытается подобрать «правильные» слова, с одной стороны, передающие его истинные впечатления, а с другой стороны, показывающие его подчинение «правилам игры в сочинение».

Характерен автокомментарий Grinkod'a: «Сочинение реальное, это не выдумка. (кто не верит могу показать на бумаге) :) В сочинении я иногда использовал выражения из Бивиса и Батхеда "место, где никогда не светит солнце" (жопа по другому). Естественно, за такое творчество я получил два бала. Видимо не понимают учителя литературы (особенно старой советской закалки) этого свободомыслия. Получается для них важнее сочинение на банальнейшую тему про Раскольникова или Онегина, скатанное со шпаргалки».

Таким образом, сочинение можно отнести, скорее, к типу «реальных» работ – автору хотелось раскрыть свое понимание крупного литературного произведения. В этом раскрытии мы можем усмотреть три основных позиции: «грубую» параллель между социализмом, коммунизмом и капитализмом (эта параллель поддерживается множественными реакциями в форуме), тему гениального предвидения («Незнайка на Луне» как книга о России 90-х), тему «тайной» критики социального уклада. В этих трех главных нитях исследования прослеживается «сырость» концепции автора. Он записал свои мысли о носовской трилогии, подчиняя их определенному плану, однако мысли эти сталкиваются, опрокидывают одна другую, вступают в противоречия, не разрешимые в рамках сочинения. Общая логика примерно такова: Цветочный город – дистопия (советская жизнь в скрыто критическом плане), Солнечный город – утопия («страна победившего коммунизма»), Лунная страна – антиутопия («псевдоправовое» государство, которое мы строим сегодня – и предупреждение нам, сегодняшним).

Попытка «перевести» детские читательские впечатления на язык «политэкономии» и «политики» представляется крайне симптоматичной. Как мы видели по высказываниям участников форума, книги Носова отталкивали читателей именно этим «заданным» подтекстом. Одесский форум[25], также затронувший обсуждение «Незнайки», дает нам, например, такое высказывание о Носове: «Писатель хороший, но уж очень отдавал пропагандой. Особенно «незнайка на луне». Типичная антибуржуёвина. Понял это только когда вырос. А тогда читал запоем». Или такое: «Да «Незнайка на Луне» ещё та пропаганда, там ещё про остров в конце книги было хорошо, на котором люди в ослов превращались, я так понимаю тонкий намек на Диснейленд».

Поиски «взрослого» «подтекста» не могут не разочаровывать – оказывается, писатель был типичный «совковый пропагандист», талантливо запрятавший «пропаганду» в обложку детской книги, а мы, будучи несмышлеными маленькими читателями, «купились» на этот «крючок». Теперь обида за поруганное детское искреннее впечатление будет вымещаться в нападках на автора. В этих читательских реакциях чрезвычайно ощутима читательская стратегия второго уровня (по Бахтину, когда идет «мысленное перечитывание» – то есть, скорее, пересмотр и переоценка своих «первых» реакций. Скорее всего, авторы таких высказываний не будут предлагать своим детям почитать «Незнайку». Если же вернуться к Grinkod'у, то мы убедимся в том, что он оказывается в ловушке собственных открытий. Параллели с «местом, где никогда не светит солнце» в его автокомментарии (по-видимому, важно было, чтобы читатели в сети «просекли» эту параллель, слишком «завуалированную» в тексте) показывают, что «Незнайка» для него стал именно кладезем открытий и откровений. Автор пора-

жен собственными наблюдениями – и детская книга теряет свои устойчивые черты, превращаясь в «энциклопедию» прошлого, настоящего, будущего.

«Незнайка», талантливо сконструированный остроумным воспитателем, вырастившим сына и начавшим воспитывать маленького внука, был далек от простой «пропаганды» в детской обложке – иначе судьба книги никогда не сложилась бы так успешно. Проблема взросления и «включения» личности во взрослую жизнь, то есть социализации «начинающего человека», была ведущей во всей трилогии. Это «психологическое завораживание», собственно, не нуждалось в особом визуальном ряде (который, как можно судить сейчас, только замедлял путь автора к «Я» читателя – поскольку «навязывал» «неносовскую» интерпретацию), почему «Незнайка» и оказался неуловим для теле-, мульт- и киновизуализаций (это выразилось в сохранении «неудовлетворенности» существующими вариантами – и стремлением создавать все новые визуальные проекты). Миллионы читателей погружались в истории о Незнайке не потому, что это была «сказка», а потому, что это была быль о них самих – их мечты, ожидания, воображение, а главное – их собственные «незнайские» комплексы. Эти комплексы «взращивались» независимо от исторической эпохи – и именно поэтому оказывались актуальны всегда. Незнайка в этом смысле – не «двоечник», не желающий читать книжки, но именно Не-знающий, Наивный герой («Кандид» Вольтера). Путешествие Незнайки-Кандида и есть путь к самому себе. Психологическая достоверность трансформации героя, попадающего в самые необыкновенные переплеты и вынужденного абсолютно самостоятельно из них выпутываться, – это трансформация личности, вступающей в Большой Мир и расстающейся с собственной инфантильностью. Носовский герой изначально должен отвечать сам за все свои поступки. За его плечами нет «демиурга», нет Кристофера, как у Винни-Пуха, нет никакой Мэри Поппинс или Карлсона, или хотя бы большого доброго друга гуся Мартина – в общем, это книга об «одном воине в поле», и воин этот может быть убит, а может победить. В книге о Незнайке (независимо от того, летит ли он на воздушном шаре, едет ли в Солнечный город или отправляется на Луну) герой один на один с собой и миром вокруг него. Друзья его все «временные», случайные – это скорее товарищи по играм, по территории, по ситуации. Они поддерживают его – но читатель всегда ощущает случайность этой поддержки, ее «недостаточность», другими словами, поддержка эта не снимает ответственности с героя. Это лестница без перил – читатель отнюдь не уверен в исходе (особенно ярко это воплотилось в «коммунистической» второй части, где Незнайка оказался чуть ли не героем нового «Сна смешного человека», заразившего гармоничное будущее бациллами несовершенного настоящего). И вся «пропагандистская» линия оказывается далеко не главной и неважной, совершенно не существенной.

Тем не менее – с точки зрения судьбы книги и дальнейших читательских стратегий, связанных с ее восприятием, – стоит заметить, что «коммунизмь-капитализмь» может серьезно помешать герою Носова двигаться дальше вровень с новыми поколениями юных читателей. «Неактуальность» идеологического подтекста, с горечью и восторгами извлекаемого самыми рядовыми читателями, может рассматриваться как роковая ошибка взрослого восприятия книги. Только третий уровень рецепции, когда за «шелухой» второго откроется глубина психологической достоверности и философского содержания трилогии, может поставить эти книги на «актуальную полку» литературного пантеона. Очевидно, что пока основные усилия по переходу на третий уровень делаются непрофессиональными читателями в рамках «народного носоведения». Незнайка за пятьдесят лет своего существования перерос рамки «веселого человечка», стал «обрастать» всеми признаками символической фигуры, а книги о нем стали восприниматься как мифы об инициации. Несомненно, он останется в детской литературе, но полный корпус книг о Незнайке (в силу условности пространства и внешней «среды обитания» вымышленного народца) можно рассматривать как вненациональную сагу о взрослении ребенка.

Примечания

[1] Немировский, Е. Подводя итоги столетия: книгоиздание // Компьюарт. 2000. № 2.

[2] Гусев, Н. Есть повод выпить газировки: Незнайке – пятьдесят! [Электронный ресурс]. URL : www.arcanus.ru. Автор этого сообщения уверяет, что наследники Носова якобы подали на «Шнобеля» «иск в Гаагский суд».

[3] См., напр.: Балина, М. 1970-е: из опыта буратинологии / М. Балина // Неприкосновенный запас. 2007. № 3 (53).

[4] Сам факт вручения Сталинской премии (хотя

и за практически нейтральную с идеологической точки зрения книгу «Витя Малеев в школе и дома») выводил писателя в число «правильно пишущих» советских авторов – поэтому и в партию, по тогдашней логике, он должен был вступить обязательно (см.: Добренко, Е. Формовка советского писателя : социальные и эстетические истоки советской литературной культуры. СПб. : Академический проект, 1999.

[5] Коломийцева, Т. Незнайка и его родственники // Аргументы и факты. 2001. 16 мая (цит. по Интернет-версии на сайте www.moskva.aif.ru). Вообще «привязка» творческих историй книг к конкретным семейно-личным обстоятельствам жизни писателей – одно из реанимированных (со времен Сен-Бёва) направлений современного литературоведения (см., например, Толстая, Е. Д. Поэтика раздражения. М., 2002. – об А. П. Чехове).

[6] Осорина, М. В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых. СПб., 2004.

[7] См. подробные рассуждения о «реалиях времени» в трилогии о Незнайке в статье: Кукулин, И. Игра в сатиру, или Невероятные приключения безработных мексиканцев на Луне // Новое литературное обозрение. 2005. № 76.

[8] Из письма Н. Н. Носова Ю. С. Пухову. Цит. по: Карлов, Б. 20 лет памяти писателя (sic!) [Электронный ресурс]. URL : http//:chto_chitat.livejournal.com.

[9] См. об этом: Загидуллина, М. В. Время Колокольчиков, или «Ревизор» в «Незнайке» // Новое литературное обозрение. 2005. № 76.

[10] См.: Рассадин, С. Николай Носов : критико-биографический очерк / С. Рассадин. М. : Дет. лит., 1961.

[11] См. о внутренне-смысловой динамике трилогии: Кукулин, И. Игра в сатиру…

[12] Интересно, что в современной отечественной педагогической науке термин «воспитание» вытесняется термином «социализирование» (Э. Дюркгейм поставил проблему системной связи этих понятий еще в 1922 г. См.: Durkheim, E. Education et Sociologie / E. Durkheim. Paris,1922. P. 30).

[13] Можно говорить и о более глубоких корнях этого эпизода, восходящего к философским учениям о совести. Вообще нравственная «подоплека» носовских произведений показывает достаточно четкие императивы автора, возможно, имевшего в детстве причастность к религиозному воспитанию.

[14] Фокин, А. А. Образы коммунизма у власти и населения СССР на рубеже 50–60-х гг. XX в.: автореф. дис. … канд. ист. наук. Челябинск, 2007.

[15] Сами мечтания о будущем в период оттепели приобрели конкретный характер, счастье стало «возможно и близко». Это отразилось в литературе оттепельного периода. См.: Кукулин, И. Альтернативное социальное проектирование в советском обществе 1960–1970-х годов, или Почему в современной России не прижились левые политические практики // Новое литературное обозрение. 2007. № 88.

[16] Традиция такой трактовки идет еще со сборника «Жизнь и творчество Николая Носова»: Зубарева, Е. Единство творческого пути // Жизнь и творчество Николая Носова… С. 13; Сивоконь, С. Чистокровный детский юморист // Жизнь и творчество Николая Носова… С. 16.

[17] Здесь особенно важно совпадение с «возрастной педагогикой» толстовского текста. Психология возраста выдвигалась на первый план – и Носов идет тем же путем. Обстоятельства взросления отступают на уровень фона, хотя крайне существенно, что «Юность» приходится на экстремальное пространство чужого мира, как и в трилогии Горького.

[18] Мне не удалось найти «Барвинок», но публикации в «Юности» 1958 года («Незнайка в Солнечном городе») сопровождались иллюстрациями Оффенгендена, художника журнала.

[19] Внешность Незнайки может рассматриваться как внешность раннего стиляги. Стоит добавить, что в «Солнечном городе» ослы превращены именно в стиляг – но это «зеркало» не заставляет Незнайку сменить имидж. Важно также, что герою приписывается одна и та же внешность независимо от «возраста» – во всех трех частях трилогии.

[20] См. информацию на официальном сайте мультфильма «Незнайка и Баррабасс». Там же выложены страницы комиксов начала века.

[21] Впрочем, можно говорить и о влиянии крупных диснеевских мультпроектов. В то же время полагаю, что влияние диснеевских техник на отечественную анимацию должно исследоваться специально, начиная с самых первых шагов студий.

[22] Как, например, эстонский театр «№ 99», использовавший сюжет «Незнайки на Луне» для «офисного» спектакля, разыгрываемого прямо в обеденный перерыв среди компьютерных столов и шкафов с папками. См. рецензии: Годер, Д. Незнайка в логове капитализма [Электронный ресурс]. URL : http://www.stengazeta.net/article.html?article=3822, Васенина, Е. Жи-

тие Незнайки на Луне // Новая газета. 2007. 1 окт.

[23] См.: URL : http://community.livejournal.com/chto_chitat/2748940.html.

[24] См.: Загидуллина, М. В. Неодолимая сила // Новое литературное обозрение. 2006. № 80.

[25] URL : http://forum.od.ua/archive/index.php/t-18642-p-2.html.

Н. Л. Зыховская

ЗАПАХ ВРЕМЕНИ: ГАЗЕТНЫЕ ВРЕЗКИ В СОСТАВЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Статья посвящена выявлению приемов художественного воплощения ауры эпохи («запаха времени»). На примере романа Анатолия Мариенгофа «Циники» рассматривается художественный потенциал газетных вставок в художественных текстах, материалом которых является современность.

Ключевые слова: Мариенгоф, запах, ольфакторий, одорические метафоры, газетный текст, публицистический стиль.

Сама проблема изучения вербализации ауры эпохи (запаха времени, воздуха времени) может считаться важнейшей литературоведческой задачей, поскольку позволяет установить механизмы воплощения эпохи в художественной словесности. В этом отношении задачей исследования становится не соотношение фактов и вымысла в литературном тексте (поскольку это очевидный элемент художественности), но поиск тех приемов, что позволяют автору фиксировать *общее душевное состояние людей* того периода, о котором идет речь (дух времени).

На наш взгляд, каждое произведение, посвященное острым и переломным, «ненормальным» периодам жизни страны, народа, неизбежно воплощает ауру времени, причем можно предположить, что это отражение является сознательной целью, частью творческой работы над произведением.

Одним из наиболее распространенных приемов такого воплощения «запаха времени» становится монтаж из газетных врезок. Этот прием, ярко использованный еще Достоевским, на переломе веков становится особенно актуальной частью художественной словесности. Газета, «внедренная» в текст романа, из документа и факта превращается в часть общего художественного замысла, подчиненного идее вербализации «воздуха времени».

Революционные события 1917 года настолько перевернули жизнь страны, что художественная литература неизбежно перешла к новациям, вполне адекватным этому перевороту. Роман Бориса Пильняка «Голый год» может считаться своеобразным эталоном такого обновления самой литературной техники. В одном ряду с ним можно было бы назвать и «Россию, кровью умытую» Артема Веселого. Но, возможно, первым произведением, где глубоко был схвачен сам дух переворота, стала поэма А. Блока «Двенадцать». Соединение несоединимого в общем художественном сплаве призвано было уловить «музыку революции».

Вслед за этим сочетанием мы могли бы говорить и о «запахе революции». Чтобы конкретизировать механизмы приема воссоздания духа эпохи в художественном тексте, в рамках данной статьи обратимся к роману Анатолия Мариенгофа «Циники».

Роман состоит из четырех глав, названиями которых являются обозначения годов («1918», «1919», «1922», «1924»). Здесь сама хроника становится значимой и содержательной: для любого современника Мариенгофа числа эти имели яркое самостоятельное катастрофическое значение. Стремясь упорядочить по законам художественного целого сумбур эпохи, Мариенгоф создает роман со сквозным любовным сюжетом, завершающимся трагически (самоубийство героини). Между тем внутри каждой главы выделяется от трех до пяти десятков подглавок, каждая из которых не превышает странички текста, а иногда исчерпывается одной-двумя лаконичными строками. Из 180 подглавок романа 70 являются газетными врезками (количественное распределение по главам: первая – 18 из 47, вторая – 26 из 51, третья – 19 из 49, четвертая – 7 из 33). Фактически сюжетная канва романа тесно переплетена с канвой газетной, которая встраивается

в текст произведения подобно неожиданным врезкам, которые, с одной стороны, обусловливают ретардацию развития сюжета, а с другой стороны, усиливают общую напряженность, трагизм, передают абсурдность складывающегося «миропорядка», в целом являясь главным носителем «воздуха эпохи».

В «Литературной энциклопедии» 1934 года, в статье Ан. Тарасенкова «Мариенгоф» писатель представлен как деградировавший буржуа. Однако автору статьи удалось точно указать на основные черты психологизма этого имажиниста: «Мотив города, неоднократно варьируемый в поэтическом творчестве Мариенгофа, развертывается с болезненным надрывом… Поэт видит в нем лишь тюрьму для своего обостренного, неврастеничного индивидуализма. Социально-идейная направленность Мариенгофа крайне ограничена. На нем сказались принципы имажинистской школы, берущей за основу фетишизированный образ, понятый крайне формалистично и узко, только как метафора... После непродолжительного кокетничанья с революцией М. быстро к ней остывает. Сборник "Новый Мариенгоф" [1922–1926] носит уже отпечаток крайнего пессимизма и обреченности»[1]. И сам факт «остывания» Мариенгофа к революции, и тяжелый трагизм его поэтического видения чрезвычайно точно подмечены автором статьи несмотря на ее явно пропагандистский характер. При этом важно, что общий надрыв усиливается газетными врезками, создающими эффект безысходности.

«Аромат революции», о котором говорит главная героиня романа, Ольга, крайне неприятен Владимиру: «Ольга смотрит в мутное стекло.

– В самом деле, Владимир, с некоторого времени я резко и остро начинаю чувствовать аромат революции.

– Можно распахнуть окно?

Небо огромно, ветвисто, высокопарно.

– Я тоже, Ольга, чувствую ее аромат. И знаете, как раз с того дня, когда в нашем доме испортилась канализация»[2].

В этом одорическом фрагменте мы могли бы усмотреть некоторую вполне ожидаемую прямолинейность. Но включение газетных врезок направлено на создание совершенно неожиданного подтекста этого высказывания.

Первое газетное сообщение, фактически открывающее роман, гласит: «После четырехдневной забастовки собрание рабочих тульского оружейно-патронного завода постановило: "... по первому призывному гудку выйти на работу, т. к. забастовка могла быть объявленной только в силу временного помешательства рабочих, страдающих от общей хозяйственной разрухи"».

Роман начинается с сообщения о фанатизме строителей нового общества, когда сами бастующие признают себя же безумными и возвращаются к работе. Это аура безумия, адски ненормальности жизни. В контексте этого первого сообщения в том же ключе прочитываются и другие: «В Петербурге хоронили Володарского. За гробом под проливным дождем шло больше двухсот тысяч человек», «В Вологде собрание коммунистов вынесло постановление о том, что "необходимо уничтожить класс буржуазии". Пролетариат должен обезвредить мир от паразитов, и чем скорее, тем лучше», «Реввоенсоветом разрабатывается план подготовки боевых кадров из подростков от 15 до 17 лет».

Другим компонентом «запаха времени» становится ужас голода, при этом Мариенгоф соединяет в своем монтаже сообщения о совершенно безумных в условиях военной разрухи излишках и об ужасах голодного беспредела: «ВЧК сделала тщательный обыск в кофейной французского гражданина Лефенберга по Столешникову переулку, дом 8, и в кофейной словака Цумбурга тоже по Столешникову переулку, дом 6. Обнаружены пирожные и около 30 фунтов меда», «Граждане четвертой категории получают: 1/10 фунта хлеба в день и один фунт картошки в неделю», «В Коллегии Продовольственного Отдела Московского Совета заслушан доклад доктора Воскресенского о результатах опытов по выпечке хлеба из гнилого картофеля», «Крестьяне стали есть сусликов», «Желуди уже считаются предметом роскоши. Из липовых листьев пекут пироги. В Прикамье употребляют в пищу особый сорт глины. В Царицынской губернии питаются травой, которую раньше ели только верблюды».

«Нота» запаха голода перерастает в ноту трупного запаха и запаха вареного человеческого тела: «В селе Любимовке Бузулукского уезда обнаружено человеческое тело, вырытое из земли и частью употребленное в пищу. По Нансеновскому подсчету голодает тридцать три миллиона человек. В селе Гохтале Гусихинской волости крестьянин Степан Малов, тридцати двух лет, и его жена Надежда, тридцати лет, зарезали и съели своего семилетнего сына Феофила: "...положил своего сына Феофила на скамейку, взял нож и отрезал голову, волосы с которой спалил, потом отрезал руки и ноги, пу-

стил в котел и начал варить. Когда все это было сварено, стали есть со своей женой. Вечером разрезали живот, извлекли кишки, легкие, печенку и часть мяса; также сварили и съели”», «В Пугачеве арестованы две женщины-людоедки из села Каменки, которые съели два детских трупа и умершую хозяйку избы. Кроме того, людоедки зарезали двух старух, зашедших к ним переночевать», «В Словенке Пугачевского уезда крестьянка Голодкина разделила труп умершей дочери поровну между живыми детьми. Кисти рук умершей похитили сироты Селивановы», «“Людоедство и трупоедство принимает массовые размеры” (“Правда”)».

Важной составляющей аромата революции становится запах грязи, нечистот, это больной, напитанный болезнетворными частицами воздух: «Известьинский хроникер жалуется на бани, которые “все последнее время обычно бывают закрыты”», «Тифозники валяются в больничных коридорах, ожидая очереди на койки. Вши именуются врагами революции», «За заставы Москвы ежедневно тянутся вереницами ломовые, везущие гробы. Все это покойники, которых родственники везут хоронить в деревню, так как на городских кладбищах, за отсутствием достаточного числа могильщиков, нельзя дождаться очереди», «С завтрашнего дня прекращается освещение города газом», «С начала зимы в республике заболело сыпным тифом полтора миллиона человек»,

Наконец, «аромат революции» становится тоньше и приятнее: к нему примешивается запах индустриального прорыва: «Заводом “Пневматик” выпущена первая партия бурильных молотков. Госавиазавод “Икар” устроил торжество по случаю первого выпуска мощных моторов», «Завод “Большевик” доставил на испытательную станцию Тимирязевской сельскохозяйственной академии первый изготовленный заводом трактор», «По предварительным данным Главметалла выяснилось, что выплавка чугуна увеличилась против предыдущего года в три раза, мартеновское производство – в два раза, прокатка черного металла – на 64 %», «В Николаеве приступлено к постройке хлебного элеватора, который будет нагружать океанский пароход в два с половиной часа», «На заводе “Электросила” приступлено к работе по изготовлению генераторов мощности в десять тысяч лошадиных сил». Множество других сообщений показывает безнадежность борьбы деревни с городом: город неумолимо наступает и губит все, что связано с селом, с пищей.

Как видим, ни одно из индустриальных сообщений не «пахнет» хлебом, даже сообщение об элеваторе имеет какой-то зловещий подтекст: зачем голодной стране нагружать огромный пароход хлебом, если люди убивают и едят собственных детей, чтобы не умереть от голода?

Периодически автор вмешивается в текст газетных сообщений, а иногда собственное состояние излагает короткой «газетной строкой» («Сегодня ночью я плакал от любви»). Его вмешательство всегда пронизано иронией, направлено на выяснение степени абсурдности того или иного сообщения: «В Казани раскрыли контрреволюционный офицерский заговор. Начались обыски и аресты. Замешанные офицеры бежали в Райвскую пустынь. Казанская ЦК направила туда следственную комиссию под охраной четырех красногвардейцев. А монахи взяли да и сожгли на кострах всю комиссию вместе с охраной. Причем жгли, говорят, по древним русским обычаям: сначала перевязывали поперек бечевкой и бросали в реку, когда поверхность воды переставала пузыриться, тащили наружу и принимались “сушить на кострах”. История в Ольгином духе».

Здесь мы можем наблюдать тонкую игру смыслов: это перифраз «Повести временных лет» на новом, революционном материале. Подтекст не дает возможности проникнуться состраданием к жертвам: история пересказана рассказчикам на грани анекдота.

Также анекдотически и саркастически-едко на фоне газетных сообщений о трупоедстве выглядят такие фрагменты: «Объявление: Где можно сытно и вкусно покушать – это только в ресторане ЭЛЕГАНТ. Покровские ворота. Идеальная европейская и азиатская кухня под наблюдением опытного кулинара. Во время обедов и ужинов салонный оркестр. Уголки тропического уюта, отд. кабинеты», «МОССЕЛЬПРОМ. Требуйте во всех кондитерских, киосках, хлебопекарнях Нестле-какао, Коллер-шоколад, Гала Петер,| Капе и др. заграничные продукты высших марок».

«Воздух эпохи» складывается из десятков нот ее общего состояния: безумия, абсурда, разрухи, голода, болезней, надрывного труда. Москва погружена в этот кошмар, растворена в нем – как растворен весь мир в едином запахе революции. Последняя газетная врезка пронизана авторским сарказмом: «По всем улицам расставлены плевательницы. Москвичи с перепуга называют их “урнами”». Привычное сегодня обозначение мусорных ящиков на ули-

це вдруг приобретает зловещий и тревожный смысл: это урны с прахом, знак смерти, запах кладбища.

Примечания

[1] Тарасенков Ан. Мариенгоф // Литературная энциклопедия : в 11 т. Т. 6 / Ком. Акад.; НИИ лит. и искусства ; ред. коллегия: П. И. Лебедев-Полянский, И. Л. Маца, И. М. Нусинов, И. А. Скрыпник, В. М. Фриче ; отв. ред. А. В. Луначарский ; ученый секретарь М. С. Гельфанд М. : ОГИЗ РСФСР, гос. словарно-энцикл. изд-во «Сов. Энцикл.», 1932. Стлб. 886.

[2] Мариенгоф А. Циники. М., 1929. URL : http://lib.ru/RUSSLIT/MARIENGOF/cynix.txt.

И. С. Кузьмина

АВТОРСКАЯ ПЕСНЯ КАК АВТОНОМНОЕ КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В РАМКАХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена рассмотрению места авторской песни в контексте современного информационного общества. Автор доказывает, что авторская песня по отношению к информационному пространству выступает в качестве «государства в государстве», охраняющем свои границы.

Ключевые слова: бардовское движение, авторская песня, субкультура, фестиваль.

Информационные потоки сегодняшнего культурного пространства перенасыщены настолько, что возникает потребность в своеобразном «бегстве от действительности». Движение авторской песни в России во многом напоминает аналогичные «непесенные» молодежные движения запада (например, «хиппи»). Мы могли бы рассуждать здесь об экспансии этой культурной практики в «жизнестроительство», о востребованности самой субкультуры на уровне организации жизненного пространства участников этой субкультуры. Для нас существен тот факт, что авторская песня, продолжая развиваться и в сегодняшней социокультурной ситуации, становится генератором возникновения особого мира, некой «цивилизации в цивилизации», в основе которой лежит собственное видение мира и места человека в нем.

Говорить о внутреннем мире бардов, о сущностных характеристиках бардовской субкультуры и ее представителей можно не только непосредственно, оценивая и описывая личности представителей, но и анализируя их творчество. В песнях выражаются все сущностные характеристики и ценности бардовского мира. Даже первичный контент-анализ авторской песни последних лет (Ильменский фестиваль 2002–2007 гг.) позволяет говорить, что главной ценностью в бардовской песне предстает человеческая жизнь как таковая (так, из 282 песен, представленных на Ильменском фестивале 2006 года, подобная тематика встретилась в более чем 70 произведениях, это самая большая тематическая группа). Минорное настроение – отличительная черта большинства песен, помогающая постичь глубинный смысл, выраженный и передаваемый автором, который не столько осмысливается, сколько чувствуется, понимается на интуитивном уровне. Ведущую тему в бардовской песне можно обозначить как размышление о смысле жизни, но это будет самое общее определение. В действительности «песни о жизни» очень многогранны, в разных песнях разных авторов (и даже одного автора) – самые разные оттенки таких размышлений, от жизнеутверждения и оптимизма до почти пессимистического восприятия своей жизни. В одних «песнях о жизни» – осмысление автором своей жизни (или вообще жизни людей), констатация фактов, статичная картинка («Люди встречаются, люди влюбляются, / Ищут, знакомятся, пишут, общаются… / Пьют, заливаются, спят, просыпаются. / Пьют, напиваются, опохмеляются, пьют»), в других, казалось бы, реализованных в тех же лексических рядах, – осмысление, понимание происходящего и следующий за ними призыв к действию («Выпей рюмку чая и опять за дела. / Хочешь быть счастливым – будь им!»).

Другая, не менее важная ценность бардовской субкультуры, выраженная в песнях – любовь между мужчиной и женщиной. Любовь, отраженная в песнях, основана на ведущих принципах бардовской субкультуры, на природном, естественном ее начале – открытости, доверии любимому человеку, абсолютном его

принятии и уважении. Эта любовь возвышенная, понимающая, принимающая, ее можно сопоставить с библейской любовью, хотя в песнях о любви (как и вообще в бардовской песне) очень мало христианских мотивов. «Без поисков всегда правых, без разделения власти / В объятьях, в вечерах, в травах безумное мое счастье» (Е. Романова); «Она (душа) тобой украдкой дышит и потому еще жива, / Она взлетает выше, выше, и тают в воздухе слова. / Никто вовеки не осудит мечтой наполненные дни, / Она тебя упрямо любит, но только ты не обмани» (М. и Р. Валитовы); «Мой белый воробей живет на свете белом, / Чирикает, как все другие воробьи, / Но где бы он ни жил и что бы он ни делал, / Все песни об одном – о неземной любви. / Своею белизной, что злобною мишенью / Смущает небеса и балует врагов. / Но что ему до всех – он любит свою Дженни. / Она глядит с небес, и он на все готов» (Д. Цветков).

Непреложной ценностью в бардовском мире является дружба, которая дает человеку приют, покой и спасение в трудностях жизни.

Особенно ярко отражаются ценности бардовской субкультуры в специфических, конъюнктурных песнях. Под конъюнктурой авторской песни мы понимаем подчинение текста коммуникативной стратегии фестивального формата. Эти песни отличаются тем, что могут исполняться только в рамках фестиваля (в отличие от лирических, описанных выше песен, которые отражают общечеловеческие ценности, мышление и могут быть исполнены в любой обстановке). В другом контексте конъюнктурные песни будут просто не актуальны, а могут быть вовсе не поняты. Это песни о фестивале, о том, что он дает человеку; песни о походном образе жизни бардов, юмористические бардовские песни («Туристка» и «Трудный бард» Е. Балахнина, «Трактат об авторской песне» К. Просекова и С. Косыгина, различные пародии на авторскую песню, например, на песни О. Митяева – «Водка – это маленькая жизнь» дуэта «Он и она»). Конъюнктурные песни являются в некотором смысле обрядовыми, поскольку часть из них исполняется при открытии и закрытии фестиваля. Это могут быть как песни классиков жанра авторской песни, так и песни современников, ставшие классическими и известными в бардовской субкультуре. Конъюнктурные песни объединяют аудиторию в едином эмоциональном порыве, создают единство автора-исполнителя на сцене и слушателей на поляне. Конъюнктурные песни в основном несут в себе позитивный эмоциональный заряд, легко запоминаются и подхватываются слушателями, исполняются хором. Поются они и в ходе концерта, в ряду других песен. Значимость конъюнктурных песен сложно переоценить. Они не только играют далеко не последнюю роль в формировании бардовской субкультуры (и формируются ею), но и реализуют потребность людей (не только авторов на сцене, но и всей аудитории) в пении, в хоровом исполнении, которое создает особую энергетику и неповторимую атмосферу фестиваля. Такие песни поются только здесь, поются хором; ни в какой другой ситуации, ни в какое другое время такую атмосферу не повторить и не воссоздать. Ситуация может повториться только через год, на следующем фестивале, где будет лес, озеро, «и под парусом снова стоять / Будет кто-то от счастья хмельной». Фестиваль создает особую атмосферу.

Конъюнктурные песни значимы еще и тем, что отражают систему ценностей специфически бардовского мира, которая тесно переплетается с общечеловеческими ценностями. В этих песнях с образами и мотивами дороги, походов, природы, костров, гитары тесно связаны мотивы и темы дружбы, любви, человеческой жизни как самоценности. В отдельных конъюнктурных песнях звучит провозглашение человеческой жизни, человеческого счастья, оптимизма. В жизни в этих песнях есть место и мистическому озарению, восприятие жизни у некоторых авторов бывает восторженное и даже экстатичное («Как здорово! Мы встретились опять! / И солнце светит ярко фестивалю! / Весь мир душою хочется обнять / И хочется, чтоб песни не смолкали. / И ветер надувает паруса, / И в сердце не смолкает счастья трепет, / И верится в добро и чудеса / Мы любим вас! / Мы – это клуб «Апрель»!», клуб «Апрель»). При всем этом сохраняется реалистичное восприятие, понимание жизни, в котором есть место и злобе, и трудностям, и горю. Но вера в добро, в любовь, в человеческую природу побеждает («Пусть жизнь порою нас не балует теплом, / Сквозь трудности и боль ведет за кругом круг. / Но если песни петь – в душе всегда светло / И если рядом есть надежный добрый друг», клуб «Апрель»). Сам по себе бардовский мир, фестиваль авторской песни и то, что он дает человеку, предстает в конъюнктурных песнях как мир надежный, постоянный, добрый, принимающий человека таким, какой он есть, мир, который обеспечивает защиту и приносит спо-

койствие. То, что дает человеку мир бардовской песни, не найти ни в каком другом мире, ни в одном другом месте. Конъюнктурные песни также разнообразны и многоплановы, как и все другие; в одних бардовский мир представлен более колоритно, насыщен яркими образами и поэтическими средствами, а сами песни исполнены с проникновенной интонацией, на высоких нотах, в мажорном ключе. Другие песни на этом фоне выглядят более бледно – в них меньше образных средств, меньше «фишек», которые цепляют, притягивают, заставляют аудиторию запоминать и подхватывать песню. Но во всех этих песнях несомненно выражено одно: мир авторской песни – мир богатый, мир истинных, высоких общечеловеческих ценностей, и каждый, кто становится причастен к этому миру, непременно выигрывает; это мир, в котором человеку есть смысл находиться.

Особую роль в формировании и сохранении бардовской субкультуры играют также песни классиков жанра. Без исполнения песен Б. Окуджавы, Ю. Визбора, В. Высоцкого, А. Галича, других не обходится ни один фестиваль авторской песни. Зачастую именно песни классиков звучат на открытии и закрытии фестивалей. Организаторы также устраивают концерты, посвященные памяти ушедших бардов (как на Лесной площадке Ильменского фестиваля). Слова ведущего, произносимые между песнями, комментарии бардов, манера исполнения говорит о глубоком уважении к ушедшим авторам-исполнителям, к их творчеству. Понимание того, насколько значима авторская песня первой волны, наверное, отчасти бессознательное. И хотя родоначальников авторской песни уже нет, хотя песня значительно изменилась, преобразовалась с изменением современной жизни, каждый член субкультуры, участник бардовского мира понимает, что без этих имен, без этих людей просто не было бы этого мира, дающего им защищенность и помогающего самоактуализироваться, воплотить в жизнь многие свои стремления, реализовать свой потенциал. Как каждой субкультуре характерно наличие культуроформирующего центра, наличие имен и авторитетов, так и в бардовской субкультуре такими именами являются имена классиков жанра. Имена современных бардов, уже заслуживших некоторую (или широкую) известность и уважение все же значительно уступают именам авторитетных авторов-исполнителей, Окуджавы, Визбора и других. Песни классиков жанра наряду с конъюнктурными песнями формируют бардовскую субкультуру и формируются ею.

Мир авторской песни обладает всеми характеристиками субкультуры – наличием системы ценностей, образа жизни, манеры поведения, собственных традиций и ритуальных практик. Своеобразие бардовского мира определяется образом жизни и внутренним миром авторов, которое самым непосредственным образом отражается в их творчестве. Песенное своеобразие также многогранно, как и внутренний мир человека, как сама жизнь. Бардовская субкультура выполняет культуроформирующую, охранительную, коммуникативную функции. Она обеспечивает своим членам защищенность, востребованность, принятие, позволяет реализовать свои очень многие потребности, раскрыть свой потенциал.

Информационное общество, как все чаще называют современную систему социальных отношений и ценностей, отличается высокой компрессией времени, скоростью, стремлением к «увязыванию» порой совершенно далек социально-культурных практик, их сближению. Авторская песня в контексте этих общественных перемен переживает процесс автономизации, удаления от информационных моделей современности, тяготеет к самооформленности, герметизму, самодостаточности.

Список литературы

1. Маслоу, А. На подступах к психологии бытия / пер. О. Чистякова под ред. В. Данченко. М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1997.

2. Ничипоров, И. Б. Вглубь авторской песни / И. Б. Ничипоров, Е. И. Жукова // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2003. № 4. С. 198–203.

3. Новиков, В. Авторская песня как поэзия сопротивления // Вестник. Online. 2002. № 5.

4. Соколова, И. Авторская песня: от экзотики к утопии // Вопросы литературы. 2002. № 1–2. С. 139–156.

5. Уколова, Л. И. Культурологический анализ феномена авторской песни (история и современное состояние) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2007. № 6. С. 187–190.

6. Фестиваль авторской песни. Ильмены. 2006. Лесная площадка [Звукозапись] // КСП «Моримоша».

7. Художественная жизнь современного общества : в 4 т. Т. 1. Субкультуры и этносы в художественной жизни / отв. ред. К. Б. Соколов. СПб. : Изд-во «Дмитрий Буланин», 1996.

АННОТАЦИИ SUMMARY

Aleksandrov L. G. Problems of advanced training of specialists in the system humanitairian education

In the article PR-technologies and media practice as two lines in a modern society and arts education system are considered.

Keywords: media formation, humanitarian preparation, a journalistic heritage, public changes.

Antropova V. V. Journalism and modern linguistics: points of intersection and new possibilities

In this article theoretical and methodological installations which equally can find application both in journalism and in linguistics are analyzed. The author proves legitimacy of research of texts of mass media from positions of new branch of linguistics as the lingvoculturology, considering base, key of concept, housekeeping semantic space of the mass media, all it finally allows to outline the social, ideological, cultural processes forming a content of modern mass-media.

Keywords: the theory journalism, multidiscipline, lingvoculturology, media linguistics, the media text, a media discourse, mentality, concept, sphere of concept.

Artishevskaya T. M. Professional etiquette of the journalist as an author's position and subjectivity

The author of article contemplates a problem of objective and subjective giving of a journalistic material from the point of view of perception of an audience and ethical principles of the journalist.

Keywords: a professional etiquette, an author's position, journalistic objectivity/subjectivity.

Artishevskij S. E. Empathy in the text of radio news

The author of the article reflects over a problem of perception of news releases on radio different groups of radio listeners, does conclusions concerning preconditions of such perception.

Keywords: empathy, an emotional resonance, style of speech behaviour, focus group.

Artjuhov V. S. Forms of intention in telematerials on political themes (on an example of telereportings of relations of Egypt and Gaza Strip)

The intention is an important part of the mediatext. This intention at a statement of events from "flashpoints" appears is subordinated to the general political problem of that mass-media which is represented by the journalist.

Keywords*: intention, the Near East, the telereporting, the media text.*

Davletkulova L. N. Classification urban vocabulary of London

Urban vocabulary as language units possess ability to storage of socio-historical experience and the cultural information. This work helps to generate representation about variety of cultures and the features of outlook characterizing this or that language society. In work the semantic aspect of names of some streets and lanes of London is opened, and also their classification is given.

Keywords: toponyms, urban vocabulary, London, city language.

Fateeva I. A. The commercial enterprises at the State institute of journalism during The New Economic Policy epoch

Staticizing a historical material with a view of the decision of problems of modern journalistic formation, the author of article tells about experience of functioning of the industrial enterprises at the first domestic higher educational institution of a journalistic orientation (printing house, publishing house, bureau of cuttings) and about the reason of their closing in the end of a New Economic Policy epoch.

Keywords: journalistic formation, the Moscow (State) institute of journalism, the New Economic Policy.

Filippov D. E. Corporate culture of high school as conditions of educational activity (on an example of the Chelyabinsk state university)

In this article are considered interrelation of such elements of corporate culture of high school as mission, vision, corporate philosophy and educational systems.

Keywords: corporate culture, the valuable approach, mission, vision, corporate philosophy, higher education.

Golovanov I. A. Features of realisation of mythical folklore motives in a media discourse

In the article questions of the importance of mass media in preservation and use possibilities mifo-folklore are considered by a component of modern human consciousness.

Keywords: consciousness, folklore, a myth, the present, media texts, exploiting, prophecies and seers.

Konoplev D. E. Features of ideological marking in a qualitative press on an example of editions house of "Commersant", "Forbes" and "The Russian newspaper"

Specificity of the qualitative press assumes presence of a considerable quantity of the political texts containing elements ideological marking. Unlike mass and a glossy printing, political texts in a qualitative press occupy a leading position. In article prominent features ideological marking in such editions are considered, and the explanation to the basic tendencies traced in qualitative mass-media is offered.

Keywords: a stereotype, positive ideology, positionally-structural markers.

Kuzmina I. S. The guitar poesy as an independent cultural space within the limits of the information society

The article is devoted to consideration of a place of a guitar poesy in a context of a modern information society. The author proves that the guitar poesy in relation to an information field represents itself as «the state in the state», protecting the borders.

Keywords*: "guitar-poesy" movement, an author's song, subculture, festival.*

Morozova A. A. The basic forms of media educational projects on a radio material

Media formation is an effective remedy and a necessary condition of development of mass media and communications. However not all kinds of mass media are equally presented in it. Under our data, radio most less often appears in the centre of attention of media teachers and their pupils. In offered article the basic themes of theoretical employment and ways of realization of media educational projects in practice are designated.

Keywords: media formation, the media educational project, mass media, radio.

Morozova E. I. The process of interaction with reader's audiences as the tool of creative work of the journalist

The preparation of a journalistic text as articles, the reporting, interviews or reviews is creative process. Usually in this process the subject, the author, and object, product is considered. But the one who is the basic addressee of the message, that is the reader, frequently remains behind a shot, their interests and inquiries remain out of sight of the author. Whereas the reader is an integral part of system of mass communications.

Keywords: creative activity of the journalist, a reader's audience, journalistic product.

Panova E. Y. "Psychological" portrait of the author as the factor of formation of its individual style

The problem of individual style is difficult both in theoretical, and in methodological plans. In given article possibility of the anthropocentric approach to definition of style individuality of the author is considered. Also the methodology of the analysis of the author's style, consisting in an establishment of direct conformity between «a psychological portrait» writing and principles of the organisation of the text created by it also is planned.

Keywords: the author, individual style, the formation factor, "a psychological" portrait.

Pavlov P. V. The economic journalism: the actual problem of media education at regional level

This article is devoted to an actual problem of preparation of economic journalists as the experts having a profound knowledge about such subject as financial and economic relations and a situation.

Keywords: economy, economic journalism, the economic analysis in mass-media.

Ratnikov K. V. Culture generating mission of journalism as methodological principles of S. P. Shevyrev

In article the concept of one of active figures of domestic journalism of a XIX-th century, the professor of the Moscow university Stepan Petrovich Shevyrev (1806– 1864), proved potential possibilities of printing mass media is effective to promote systematic increase of cultural level of a society.

Keywords*:* cultural-educational journalism, periodicals, media formation.

Rotaru I. I. Positioning of an international brand of mass-media in the market of two countries: similarities and distinctions (on a example magazine "The Psyhologies")

In this article the author considers positioning of a brand of magazine Psichologies in the market of two countries: Russia and France. The basic functions of a strong brand and its components are allocated, examples of different kinds of segmentation of target audience of mass-media are given.

Keywords: a brand, Psychologies, positioning, the French magazine, psychology.

Safonov A. V. The irony's role in cathartic reaction in perception of media texts

In this article from the point of view of irony functions samples of the analysis of media texts are presented to them. The author adheres to L. S. Vygotskogo's theory about affective contradictions.

Keywords*: catharsis, the media text, the affective contradiction, irony, sarcasm.*

Sarasov E. A. The information as sociocultural a phenomenon

In the article sociological, economic, cultural aspects of concept the information are considered. Features of functioning of the information in various conditions, its world outlook ability, communication possibilities are noted.

Keywords: information sphere, a phenomenon, functioning, sociocultural space, outlook**.**

Selyutin Al. A. To the Question about the Term „Virtual Communication"

The article is devoted to the analyses of the existing terms characterizing the process of communication in the virtual environment and detailed specification of the term "virtual communication".

Keywords: virtual communication, Internet, virtual communicative space.

Shevtsova N. V. "Protalina": "a thick" literary magazine in a new format

The author of article describes tendencies of development modern «thick magazine» on an example of the analysis of headings and the basic authors of magazine "Protalina".

Keywords: the literary criticism, «thick magazine».

Simakova S. I. Number and figure in newspaper texts

In article specificity of use of digital designations in printing mass-media is considered. The author offers thematic distribution of digital designations. It is underlined that use of numbers and digital designations in the journalistic text speaks leading function of language of mass-media – informative.

Keywords: number, figure, a thematic field, informative function, expressional function of language**.**

Solovyeva A. D. Timur Kizjakov's language portrait («While all houses» 1 channels, TV)

In Timur Kizjakova's journalistic creativity better qualities of the professional of humanitarian sphere are shown: fine knowledge of Russian and world culture, modern realities, knowledge of laws of communications. T.Kizjakov it is masterful uses possibilities of lexicon, phonetics, word-formation in Russian, opening features of character, a trade of the interlocutor.

Keywords: phraseology, lexicon, a phraseological unit, a phraseological unit component, a neologism, a nonce word, author's word-formation.

Tukaev T. I. To a question on creation of free community of developers of methodical materials

In article the substantial aspect of concept educational technology, as a basis of construction of model of free community of teachers of higher educational institutions is considered.

Keywords: technology, an educational and methodical material, abstracts, lectures, training.

Vaganova E. A. The linguistics and rhetorical theory of the dialogue «capital-region»

The article scopes the dialogue among the mass media represented by various forming parts of the state: a borough mass media – mass media of a subject of the federation – a federal centre mass media. The linguistic and rhetorical theory of the dialogue investigation is based on the categories of classical rhetoric, on the general linguistics method and on the content analysis.

***Keywords**:* dialogue «capital-region», generality, distribution, content analysis.

Zagidullina M. V. The literary hero in an information field (diachronic history of perception of Neznajka's image)

This article is devoted to distortions and an aberration with which the image of Neznajka in time is subjected. The author aspires to reveal the basic mechanisms of these distortions and analyzes change of the status of the hero in reader's consciousness.

Keywords: Neznajka, N.N.Nosov, an historical and functional method, reception, national literary criticism, an information field.

Zhuravlev V. V. The culturological approach to pedagogical process of preparation of the person to management activity in sociocultural sphere

In this article the formation possibilities in modern economic conditions with instructions of the basic directions and spheres of educational activity are designated. Conditions of management are concretized, considered by professional work in parallel with cultural public processes.

Keywords: requirements of the person, a public formation, enterprise activity, cultural and cultural wealth.

Zhuravleva A. A. Creativity reconsideration «the poet of supermankind» M.Y.Lermontov during the religious period of perusal of Russian classics of D.S.Merezhkovskij

In article the attention to the communications established between great contemporaries of the last epoch is paid. The cultural Russian heritage is considered both with literary criticism and with philosophical positions.

Keywords: the subjective criticism, the religious-philosophical criticism, the literary-critical concept, ambivalence, evolution, the Russian classics.

Zykhovskaja N. L. The smell of time: newspaper inserts as a part of the fiction

The article is devoted to revealing of receptions of artistic realisation of aura of an epoch («time smell»). On an example of the novel of Anatoly Mariengof "Cynics" the art potential of newspaper inserts in the art texts which material is the present is considered.

Keywords: Mariengof, a smell, olfactory, odouric metaphors, the newspaper text, publicistic style.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ INDEX

Александров Леонид Геннадьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: leonalex42@mail.ru.

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: ava45@yandex.ru.

Артишевская Татьяна Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: edarti@mail.ru.

Артишевский Станислав Эдуардович – соискатель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: started87@mail.ru.

Артюхов Владимир Сергеевич – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, корреспондент программы «Вести-Москва»
Электронная почта: artyhov84@mail.ru.

Ваганова Елена Анатольевна – преподаватель кафедры философии Чебоксарского политехнического института (филиала) Московского государственного открытого университета, соискатель кафедры коммуникационных технологий Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева.
Электронная почта: vea@mail.ru.

Голованов Игорь Анатольевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и методики преподавания литературы Челябинского педагогического университета.
Электронная почта: ligol@csu.ru.

Давлеткулова Лена Надировна – преподаватель кафедры теории языка филологического факультета Челябинского государственного университета.
Электронная почта: dalena_05@mail.ru.

Журавлев Владимир Васильевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономика и менеджмента сервиса Южноуральского государственного университета.
Электронная почта: zha@csu.ru.

Журавлева Анна Аркадьевна –старший преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: zha@csu.ru.

Загидуллина Марина Викторовна – доктор филологических наук, заведующая кафедрой теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: marta@csu.ru.

Коноплев Дмитрий Эдуардович – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: dmitrijkonoplev@yandex.ru.

Кузьмина Ирина Сергеевна – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
Электронная почта: i.s.kuzmina@mail.ru.

Морозова Анна Анатольевна – аспирант кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: roxfan@rambler.ru.

Морозова Елена Игоревна – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
Электронная почта: epukalo@mail.ru.

Павлов Павел Владимирович – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: pavel_p@list.ru.

Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: Elena_panova81@mail.ru.

Ратников Кирилл Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: kratn@chel.surnet.ru.

Ротару Ирина Ивановна – студентка 4-го курса факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: irena_rotaru@mail.ru..

Сарасов Евгений Александрович – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: caracof@rambler.ru.

Сафонов Андрей Владимирович – старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: safonov@chelrabochy.ru.

Селютин Александр Анатольевич – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории языка филологического факультета Челябинского государственного университета.
Электронная почта: alexsell@mail.ru.

Симакова Светлана Ивановна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: simakovi@mail.ru.

Соловьева Анастасия Дмитриевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: jour@csu.ru.

Тукаев Тимур Индусович – заведующий учебной лаборатории информационных технологий СМИ факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: tukaev@csu.ru.

Фатеева Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, заведующая кафедрой журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: fia@csu.ru

Филиппов Дмитрий Евгеньевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: filippov@csu.ru.

Шевцова Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
Электронная почта: NVShevtsova@mail.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

ПОРЯДОК РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ

Требования к оформлению статей доступны на сайте: mediaZnak.ukoz.com. Рукописи принимаются *только* по электронному адресу mediaZnak@gmail.ru.

Каждая рукопись сопровождается внешней (по отношению к месту работы автора) рецензией авторитетного ученого (кандидата или доктора наук), подпись которого заверяется в отделе кадров по месту работы рецензента. Отсканированная рецензия с подписью и печатью высылается вместе со статьей по указанному выше электронному адресу. Окончательное решение о публикации статей принимается редколлегией и главным редактором.

Члены редакционного совета или редколлегии, ознакомившись с материалами очередного номера по электронной почте, даже при наличии положительной рецензии могут письменно обратиться к главному редактору с требованием отклонить рукопись. В этом случае назначаются три эксперта из состава редколлегии или совета для подготовки обоснованного заключения. В случае отрицательного решения автору рукописи направляется мотивированный отказ от имени редколлегии.

Рукописи рассматриваются в порядке их поступления в течение 1 месяца. Авторы извещаются о результатах рассмотрения статьи и принятом решении.

Статьи аспирантов, одобренные редколлегией, публикуются бесплатно при наличии справки об обучении в аспирантуре, отзыва на эту статью научного руководителя и положительной внешней рецензии.

Отправка рукописи в адрес редакции означает, что автор публикует эту статью впервые и согласен на ее размещение в открытых интернет-источниках.