



СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ

<i>Алейников О. Ю.</i> СКАЗКА А. ПЛАТОНОВА ВОЕННЫХ ЛЕТ (ДИСПОЗИЦИЯ «СВОЕ» «ЧУЖОЕ»).....	5
<i>Гулевич Е. В.</i> ФАТАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В РАССКАЗЕ В. НАБОКОВА «ВЕСНА В ФИАЛТЕ».....	9
<i>Дубровина С. Ю.</i> СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ ЛЕКСИКИ, ЭКСПЛИЦИРУЮЩЕЙ РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В РУССКИХ ГОВОРАХ.....	14
<i>Дьякова Т. А.</i> ФИТОНИМЫ В ЛИРИКЕ М. МАТУСОВСКОГО.....	19
<i>Кучигина С. К.</i> ДРАМАТУРГИЧЕСКИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ РУССКИХ АВТОРОВ ПЕРВОЙ ТРЕТИ XIX ВЕКА: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ	21
<i>Лебедева А. Л., Жидкова Ю. Б.</i> РОССИЙСКИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА ИНОСТРАНЦА	25
<i>Михалев Г. И.</i> К ПРОЕКТУ «ТОЛКОВОГО СЛОВАРЯ ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА».....	27
<i>Насонов А. Л. Н. К.</i> ПИКСАНОВ И ИДЕЯ «КУЛЬТУРНОГО ГНЕЗДА»: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ	31
<i>Ничипоров И. Б.</i> ПОЭЗИЯ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА В ЭССЕИСТИКЕ ОЛЬГИ СЕДАКОВОЙ.....	34
<i>Попов С. А.</i> ТОПОНИМИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В КОММЕМОРАТИВНОМ АСПЕКТЕ.....	39
<i>Попова Е. А., Казанцева В. А.</i> РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ЯПОНИИ В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА.....	42
<i>Рудакова А. В.</i> ПРОБЛЕМЫ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОГО ОПИСАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ.....	46
<i>Селезнева Г. Я.</i> ВАРИАТИВНОСТЬ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОЙ НОМИНАЦИИ	49
<i>Скрипникова Т. И.</i> МИФЫ И СЮЖЕТЫ МИРОВЫХ РЕЛИГИЙ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ И. А. БУНИНА 1919 — НАЧАЛА 1920-Х ГОДОВ.....	52
<i>Стернин И. А.</i> КОММЕНТИРОВАНИЕ В СТРУКТУРЕ СЛОВАРНОЙ СТАТЬИ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ТОЛКОВОГО СЛОВАРЯ	57
<i>Стрельникова Е. С.</i> ГРАНИЦА ДНЯ И НОЧИ В РАННЕМ ТВОРЧЕСТВЕ ВЛАДИМИРА МАЯКОВСКОГО	60
<i>Сузрюкова Е. Л.</i> ТЕМА СВЯТОСТИ В ЦИКЛАХ В. А. НИКИФОРОВА-ВОЛГИНА «ДЕТСТВО» И «ИЗ ВОСПОМИНАНИЙ ДЕТСТВА».....	64
<i>Фолимонов С. С.</i> СТИХОТВОРЕНИЕ И. В. СЕВЕРЯНИНА «МОЯ РОССИЯ»: ОПЫТ КОМПОЗИЦИОННОГО АНАЛИЗА.....	70
<i>Хорошунова И. В.</i> ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЕ ДЕВИАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....	75
<i>Шпилева Г. А., Толчеева Е. А., Скобелев Д. А.</i> «КОМАРИНЫЙ ТЕКСТ» В СТИХОТВОРЕНИИ БУЛАТА ОКУДЖАВЫ «АВТОПАРОДИЯ НА НЕСУЩЕСТВУЮЩИЕ СТИХИ».....	79

ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Будучев В. А.</i> ДИСКУРС ГАЗЕТ «ЛЕ МОНД» И «КОММЕРСАНТЪ»: РЕДАКЦИОННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЧЕРЕЗ ФОРМУ ТЕКСТА.....	83
<i>Волконская М. Ю.</i> РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	88
<i>Выровцева Е. В., Симакова С. И.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОБЛЕМА КРИТИЧЕСКОГО НИГИЛИЗМА	92
<i>Гребенкина А. Г.</i> ИСТОРИИ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ С АУДИТОРИЕЙ	98
<i>Зиновьев И. В., Изгагин Д.</i> В НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ИСТОРИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, КЛАССИФИКАЦИЯ.....	102
<i>Каминская Т. Л.</i> «ФАКТОР АДРЕСАТА» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ СИТУАЦИИ: НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ЖАНРЫ.....	109
<i>Курганова Е. Б.</i> ТИПОЛОГИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ PR.....	112
<i>Медведева Е. И.</i> МИФОДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ СМАРТФОНОВ APPLE	115
<i>Мельник Н. Д.</i> РЕЛИГИОЗНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА РОССИИ НАЧАЛА XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «НОВЫЙ ПУТЬ» И «ВОПРОСЫ ЖИЗНИ»).....	118
<i>Олешко В. Ф., Олешко Е. В.</i> КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА УНИВЕРСИТЕТОВ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	123
<i>Пак Е. М.</i> СЕТЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ.....	128
<i>Пименова М. В.</i> ТИПОЛОГИЯ ПОДВОДОК В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ.....	135
<i>Родионова Т. С.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В БЕСПЛАТНОЙ СТОЛИЧНОЙ ГАЗЕТЕ МЕТРО	139
<i>Савченко Л. В., Шум О. Ю.</i> ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ СЕТЕВЫХ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ БИБЛИОТЕКАХ РУНЕТА	144
<i>Страшнов С. Л.</i> О СУДЬБЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)	150
<i>Тюрина Е. В.</i> БЫТОВАНИЕ РЕПОРТАЖНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ.....	154
<i>Ушанов П. В.</i> ЛОББИЗМ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ	157
<i>Штырник И. С.</i> ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И СМЫСЛОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «ПАРИЖ ИСКУССТВ» ТЕЛЕКАНАЛА «ФРАНЦ 24»).....	161
ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ	165

Proceedings of Voronezh State University

SCIENTIFIC JOURNAL



SERIES:
PHILOLOGY. JOURNALISM
Published quarterly

Series: Philology. Journalism. 2020. № 2. April – June

CONTENTS

PHILOLOGY

<i>Aleinikov O. U.</i> TALE BY A. PLATONOV DURING THE WARTIME YEARS (DISPOSITION OF "ONE'S OWN" "ANOTHER'S").....	5
<i>Hulevich A.</i> FATAL SYMBOLS IN THE STORY "SPRING IN FIALTA» BY V. NABOKOV	9
<i>Dubrovina S. Ju.</i> WORD-BUILDING CREATIVITY OF VOCABULARY EXPLICATING RELIGIOUS IDEAS IN RUSSIAN DIALECTS	14
<i>Diakova T. A.</i> DIAKOVA T. A. PHYTONYMS M. MATUSOVSKY'S POETRY	19
<i>Kuchigina S. K.</i> KUCHIGINA S. K. DRAMATIC WORKS OF RUSSIAN AUTHORS OF THE FIRST THIRD OF THE XIX CENTURY: GENRE IDENTITY	21
<i>Lebedeva A. L., Zhidkova Yu. B.</i> RUSSIAN PRECEDENT PHENOMENA IN FORMING LANGUAGE WORLD VIEW OF A FOREIGNER	25
<i>Mikhalev G. I.</i> TO THE PROJECT "EXPLANATORY DICTIONARY OF RELATIVE ADJECTIVES OF THE MODERN RUSSIAN LITERARY LANGUAGE"	27
<i>Nasonov A. L. N. K.</i> PIKSANOV AND THE IDEA OF "CULTURAL NEST": FORMULATION THE PROBLEM	31
<i>Nichiporov I. B.</i> SILVER AGE POETRY IN ESSAYS BY OLGA SEDAKOVA	34
<i>Popov S. A.</i> TOPONYMY OF THE VORONEZH REGION IN THE COMMEMORATIVE ASPECT	39
<i>Popova E. A., Kazantseva V. A.</i> THE IMAGE OF JAPAN IN THE RUSSIAN LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD	42
<i>Rudakova A. V.</i> PROBLEMS OF DIFFERENTIAL DESCRIPTION OF LEXICAL SEMANTICS	46
<i>Selezneva G. Y.</i> VARIABILITY AS A WAY OF CREATION OF EXPRESSIVE NOMINATION	49
<i>Skripnikova T. I.</i> MYTHS AND STORIES OF WORLD RELIGIONS IN THE WORKS OF I. A. BUNIN IN 1919-EARLY 1920S	52
<i>Sternin I. A.</i> COMMENTING IN THE STRUCTURE OF A DICTIONARY ENTRY IN PSYCHOLINGUISTIC DICTIONARY.....	57
<i>Strelnikova E. S.</i> BORDER OF DAY AND NIGHT IN VLADIMIR MAYAKOVSKY'S EARLY WORKS	60
<i>Suzryukova E. L.</i> HOLINESS THEME IN THE CYCLES BY V. A. NIKIFOROV-VOLGIN "CHILDHOOD" AND "FROM CHILDHOOD MEMORIES"	64
<i>Folimonov S. S. I. V.</i> SEVERYANIN'S POEM "MY RUSSIA": EXPERIENCE OF COMPOSITIONAL ANALYSIS	70
<i>Horoshunova I. V.</i> LINGUISTIC DEVIATIONS OF MODERN MEDIA.....	75
<i>Shpilevaya G. A., Tolcheeva E. A., Skobelev D. A.</i> «MOSQUITO TEXT» BY BULAT OKUDZHAVA IN A POEM «AUTOPARODY OF NON-EXISTENT POEMS»	79

JOURNALISM

<i>Buduchev V. A.</i> THE DISCOURSE OF NEWSPAPERS «LE MONDE» AND «KOMMERSANT»: EDITORIAL POLITICS BY MEANS OF TEXT FORMATTING CHANGES.....	83
<i>Volkonskaya M. Yu.</i> OUTDOOR ADVERTISING: LEGAL REQUIREMENTS AND IMPLEMENTATION PRACTICES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA.....	88
<i>Vyrovtsseva E. V., Simakova S. I.</i> PROFESSIONAL VALUES OF JOURNALISM AND THE PROBLEM OF CRITICAL NIHILISM.....	92
<i>Grebenkina A. G.</i> STORIES AS A METHOD OF STRENGTHENING INTERACTION OF INTERNET MEDIA WITH AN AUDIENCE.....	98
<i>Zinoviyev I. V., Izgagin D. V.</i> NON-PROFESSIONAL CONTENT ON RUSSIAN TELEVISION: HISTORY, CHARACTERISTICS, CLASSIFICATION.....	102
<i>Kaminskaya T. L.</i> «ADDRESSEE FACTOR» IN THE MODERN MEDIA SITUATION: NEW PLATFORMS AND GENRES.....	109
<i>Kurganova E. B.</i> CLASSIFICATION OF GAME TECHNOLOGIES IN MODERN PR-PRACTICE.....	112
<i>Medvedeva E. I.</i> MYTHODESIGN IN THE ADVERTISING OF SMARTPHONES APPLE.....	115
<i>Melnik N. D.</i> RELIGIOUS JOURNALISM IN RUSSIA AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY (FOR EXAMPLE, THE MAGAZINES «NEW WAY» AND «QUESTIONS OF LIFE»).....	118
<i>Oleshko V. F., Oleshko E. V.</i> COMMUNICATIVE AND CULTURAL MEMORY AS A VECTOR OF DEVELOPMENT OF COOPERATION BETWEEN UNIVERSITIES IN THE AGE OF GLOBALIZATION.....	123
<i>Pak E. M.</i> NETWORK PLATFORM AS A MEDIA PROMOTION TOOL.....	128
<i>Pimenova M. V.</i> TYPOLOGY OF THE LEAD-INS IN THE NEWCASTS ON THE RUSSIAN FEDERAL TV CHANNELS.....	135
<i>Rodionova T. S.</i> SOCIAL ASPECTS OF PHARMACEUTICAL ADVERTISING IN THE FREE METROPOLITAN NEWSPAPER «METRO».....	139
<i>Savchenko L. V., Shum O. Yu.</i> IDENTIFICATION PROBLEM OF NETWORK LITERARY AND ARTISTIC PUBLICATIONS IN RUNET ELECTRONIC LIBRARIES.....	144
<i>Strashnov S. L.</i> ABOUT THE DESTINY OF REGIONAL DAILY NEWSPAPERS (ON THE EXAMPLE OF EDITIONS OF THE IVANOVO REGION).....	150
<i>Tyurina E. V.</i> THE EXISTENCE OF REPORTAGE IN THE REGIONAL PRESS.....	154
<i>Ushanov P. V.</i> LOBBYISM AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY: RUSSIAN EXPERIENCE.....	157
<i>Shtyrnik I. S.</i> FUNCTIONAL AND SEMANTIC MEANING OF URBAN AREAS (FOR EXAMPLE, THE PROGRAM «PARIS OF ARTS» ON CHANNEL «FRANCE 24 TV»).....	161

СКАЗКА А. ПЛАТОНОВА ВОЕННЫХ ЛЕТ
(ДИСПОЗИЦИЯ «СВОЕ» «ЧУЖОЕ»)

О. Ю. Алейников

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 марта 2020 г.

Аннотация: в статье анализируется специфика трансформации традиционной фольклорной модели в сказке А. Платонова «Как солдат Курдюмов одолел четырёх немцев — голод, холод, вошь и блат», созданной в годы Великой Отечественной войны, но опубликованной значительно позже и почти не изученной. Выясняются иносказательные проекции текста, «стратегии сказочности», реализованные писателем в полемике с официальной пропагандой, диспозиция «своего» и «чужого», соотношение различных дискурсивных тенденций. В статье используются архивные материалы.

Ключевые слова: А. Платонов, литературно-художественное творчество в годы Великой Отечественной войны, авторская сказка, «своё» и «чужое».

Abstract: the article analyses the specificity of traditional folklore model transformations in A. Platonov's tale «How Soldier Kurdyumov Defeated Four "Germans" — hunger, cold, louse and favouritism», written during the Great Patriotic War, but published considerably later and underexplored. The article's author figures out allegorical text projection, disposition «native — alien», interrelation between different discourse tendencies as well as «tale strategies», realised by the author during the debate with official propaganda. The paper relies on the archive's materials.

Keywords: A. Platonov, literary art during the Great patriotic War, the author's tale, «native» — «alien».

Сказка А. Платонова «Как солдат Курдюмов одолел четырёх немцев — голод, холод, вошь и блат» [1] обсуждалась в издательстве «Советский писатель» осенью 1943 года, но была отклонена: в её тексте рецензенты усмотрели «зыбкость философских позиций», «оттенки двусмысленности в толковании весьма серьёзных вещей» [2, 508] и «несомненную опасность» [2, 513]. Только через двадцать лет сказку напечатают под названием «Сказ про солдата Курдюмова» [3, 21–23]. Редакция «Литературной России», осуществившая публикацию в условиях придирчивой цензуры, в кратком предисловии сообщала, что в основе произведения «лежит фольклор, бытовавший на фронте», что «сказ» — «не о главном на войне, но об очень существенном, поскольку война несла народам и голод, и холод, и болезни, и даже ... «блат», о котором писатель говорит с возмущением как о явлении, глубоко враждебном советскому человеку <...> «Сказ» знакомит с солдатским фольклором, расширяет представление о творческом многообразии Андрея Платонова» [3, 21].

Жанровая природа и концептуальное богатство авторской сказки в газетной «преамбуле» растворялись в почти обезличенном «солдатском фольклоре», бытовавшем на фронтах Великой Отечественной войны, но, как известно, имевшем свою специфи-

ку. По свидетельству Л. Н. Пушкарева, собиравшего прозаические жанры русского фольклора, находясь в рядах Красной армии, у бойцов «большой популярностью пользовались сказки о солдатах и военной службе. Во время войны солдат занял прочное место среди сказочных персонажей. Герои фронтовых сказок, как правило, поступали на службу, быстро продвигались по служебной лестнице и дослуживались до генералов (в крайнем случае — до полковников). Встречалась и обратная ситуация: героя отдают в солдаты, он плохо служит, становится предметом насмешек, его наказывают, пока не появляется его невинно оклеветанная жена, которая и спасает героя от унижений» [4, 3].

В фольклоре Великой Отечественной войны представлены и герои-удальцы, «обладавшие недюжинной силой, показанной гиперболически: армеец или партизан в сражениях подобен царю зверей, дерётся одновременно с двумя врагами, побивает множество их в неравном бою» [5, 348]. Многие произведения «были ориентированы на поэтику волшебной сказки» [6, 676]. Народные сказители (и их негласные «соавторы» — редакторы, профессиональные литераторы) предпринимали неоднократные «попытки приспособить традиционную форму к остро-политическим событиям современности» [6, 677]. Борьба с небывалыми чудовищами, помощь родной земли, «волшебные дары» и другие фольклорные мотивы

и образы, осовремененные и переименованные, использовались в пропагандистских целях. «Возвышенный и благородный образ положительного героя наших старинных сказок теперь несёт черты советского человека», — сообщал читателям составитель и редактор сборника «Народное творчество в дни Великой Отечественной войны» [7, 7]. «Выражая мысли своего народа, герой заявляет: «Самое дорогое — Родина. Сильнее всех — Красная Армия. Милее всего — товарищ Сталин» [7, 8]. Отметим однако, в Государственном архиве Воронежской области сохранилась другая «версия» того же эпизода: вместо «товарища Сталина» названа «Русь священная», вместо Родины — «земля родная» [8, 153]. Несмотря на редакционные вмешательства, жанровой доминантой в сказках народных исполнителей является не искусственный сюжет, в котором «глава государства отправляет героя на совершение подвига» [6, 675], а нарочитая «инаковость» «своего» и «чужого» пространств, акцентированная повышенной модальностью описаний и аттестаций.

В категориях «свой» — «чужой», характерных для традиционной культуры, неведомый мир, находящийся за границей своей земли, воспринимает и герой сказки А. Платонова «Как солдат Курдюмов одолел четырёх немцев — голод, холод, вошь и блат»: «А у нас не так, — наблюдал Курдюмов. — У нас земля русская, она гладкая, добрая, у нас там просто. А здесь хитрость нужна, тут совсем другое иждивение жизни» [1, 1]. Актуализация привычных для фольклора образов в платоновском повествовании соединяется с полемикой, направленной против пропагандистской довоенной доктрины, провозглашавшей победоносные сражения «малой кровью на чужой земле»: Он «с размаху вонзал штык в местную твёрдую глину или бросался вперёд, поражая в уме один сто врагов, а затем долго улыбался и наслаждался победой, точно он её совершил на самом деле» [1, 2].

Псевдогероические аттестации корректируются историческими и психологическими реалиями: солдат «смущался от мысли, почему он здесь в тишине и мире, а не там — под Москвой и Ленинградом, где убивающий враг идёт навстречу твоей груди, где в подвиге исполняется высшая жизнь воина» [1, 1–2].

В авторизованной машинописи к названию произведения А. Платонов добавил подзаголовок «Зимняя сказка» [1, 1]: это уточнение готовило читателя не к «чуду» (многие современники писателя именно так воспринимали Победу, одержанную зимой под Москвой), а к порождённым войной жесточайшим испытаниям. В центре внимания писателя — герой, способный преодолеть многочисленные беды и лишения военных лет, истоки его духовной и физической «прочности».

Писатель избирает «стратегии сказочности», связанные с выбором «особого» времени действия, открытого для необычайных событий, неведомо-

го зла. «Силы тьмы» в сказке ожидаемы: Курдюмов «заступил на свой пост в полночь. Солнце давно уже село, а луна в последней четверти должна взойти ещё нескоро, и двойной мрак покрыл одинокого солдата — тьма ночи и тень чужой горы» [1, 2]. Вскоре «чья-то дурная пасть уже вплотную дышала в его лицо из мрака, и множество цепких костяных рук сразу обхватили тело солдата» [1, 3].

«Костяные руки» «указывают» на выходцев из «царства мёртвых», однако — в соответствии с законами авторской сказки — приметы реального мира сохранены, враги «человеческого рода» [1, 2] «в свете наступающего дня» выглядят весьма буднично: «Вошь была вроде маленькой, белой от сладкой пищи женщины; Голод и Холод были угрюмые худые мужики, а Блат был похож на обыкновенного, каждого человека, так что его от другого отличить нельзя и поэтому заметить и запомнить трудно» [1, 5].

Существом, явившимся из «тьмы» и «тени чужой горы» [1, 2], противостоит герой, в имени и фамилии которого прочитывается значимая семантика (в переводе с греческого Тихон означает «судьба», а фамилия Курдюмов происходит от тюркского «kürdem — «видевший»). В свете этих значений Тихон Курдюмов предстал перед читателем как русский солдат, видящий свою судьбу. О «высшем знании» и вере, укрепляющим силы в борьбе с превосходящим по численности противником, говорит сам герой: «Курдюмов по дыханию и запаху сосчитал, что это был не один враг, а четыре, а может, больше.

“Пуускай будет четыре, — решил Курдюмов, всё равно они меня одолели временно”» [1, 3].

«Четвёртый» враг нарушает фольклорный принцип троичности, но отход от эпической традиции и здесь оправдан: в авторской трактовке «неощутимого» противника, именующего себя Блатом, получает воплощение образ Зла, превосходящего по опасности холод, голод, бытовую неустроенность. Подготовленная этого действующего исподтишка «фашиста» [1, 6] на первый взгляд неуловима: «Я и с тыла, я и с фронта, я с лица и с затылка, я и сбоку, и изнутри действую!» [1, 5]. Высказывания врага отчасти напоминают традиционную для фольклорного жанра похвальбу антигероя перед схваткой: «Пока я цел, ты никого победить не сумеешь» [1, 6].

Вместе с тем в авторской сказке очевидна особая роль этого персонажа, который является порождением не только «немецкой», но и «своей» жизни. Характерно, в частности, его признания: «Да, мы любим тыл», «У меня своей силы нет, — согласился Блат. — На что она мне! Я работаю чужой силой. Всякий человек умереть хочет последним, а покушать первым — вот моя сила» [1, 5].

Принадлежность Блата, исповедующего враждебную «философию» и чуждую «мораль», к силам, пришедшим из «тьмы», непримиримый спор с ним русского солдата не защищали текст от резкой кри-

тики. Показательны внутренние рецензии на книгу «В сторону заката солнца» (в состав её рукописи первоначально входила платоновская сказка). «Рукопись имеет несколько «узлов сопротивления», служащих выражением авторского сопротивления современности, — настаивал один из внутренних рецензентов. — Смысл этого противостояния <...>: в мире созрело зло; оно обнаружило себя в войне, принесшей русскому народу неслыханные бедствия и страдания; при этом автор не делает различия между миром, со стороны которого ползут на нас «тигры» и «фердинанды», и миром, лежащим по эту сторону фронта: весь мир — «злостен» <...>, но живая сила народа неиссякаема» [2, 514].

Сказку посчитали «ветхозаветной», «неправильно ориентирующей читателя» [2, 509] и по другим причинам. Курдюмов назван солдатом, а не бойцом, как это было принято в повседневной речевой и литературно-художественной практике военных лет (ср.: «Бойцы и командиры!», «Книга про бойца и т.п.). В борьбе с врагами силы героя, привыкшего к испытаниям и лишениям, укрепляет русская, а не советская жизнь.

Приведённая Блатом поговорка «В русский двор беда одна не приходит» [1, 6] Тихоном Курдюмовым не опровергнута, хотя в годы войны существовали запреты на использование идеологически вредных и «устаревших фольклорных единиц». Из текста брошюры «В помощь работникам районных и городских газет» (Вып.1) в 1942 году цензурой были исключены поговорки «Бей своих — чужие бояться будут», «Чужая беда — людям смех» и другие изречения, мешавшие политико-воспитательной работе [9, 9]. Плакатами и массовыми изданиями тиражировался новый «советский фольклор»: «Красная Армия не одна — с нею вся страна», «Дай фашисту под ребро — себе сделаешь добро», «У советского тыла большая сила», «Чем тыл крепче, тем врага бить легче», «Фашистам на беду у нас фронт и тыл в одном строю» [7, 91–94], но для платоновской сказки, чуждой пропагандистскому дискурсу, инородность приведённых лозунгов очевидна.

Значительная часть действия в платоновской сказке разворачивается на особом пространстве, ставшем «своим» после его освоения «русскими переселенцами». Нападки на сказку внутренних рецензентов, не пропустивших её в печать, были вызваны и тем, что география событий, происходивших со сказочным героем, точно не очерчена. Читателю предстояло самостоятельно решать, как соотносятся «тьма» и «советская сторона» на стадии движения героев в «деревеньку русских переселенцев» [1, 6]: «Враги повели его во тьму; однако Курдюмов понимал, по привычке к местности, что они направляют в его родную, советскую сторону» [1, 3].

Один из критиков посчитал, что Тихон Курдюмов — «пассивный победитель. Он побеждает не уме-

лостью и смекалкой, не изобретательностью, а непритязательностью» [2, 514]. Другой предположил, что «выносливость героя сказки Платонова, героя, в котором воплощён весь народ русский, — это не выносливость физическая, волевая, а просто бесплотность» [2, 517].

Однако замечания литературных критиков не учитывали главного: в редакции произведения, отвергнутой рецензентами, позиция героя предстаёт в свете проблемы общенародного «самостояния», внутренней силы, неведомой врагу. «Снедаемый вошью», «ослабев от холода и голода», русский солдат не сомневается в своей лучшей доле: «Это ничего, — думал Курдюмов, — потом я опять отъемся и тело наживу» [1, 7] — так переданы его мысли в авторизованной машинописи.

«Ступай обратно за границу ко двору, — говорит Курдюмов Холоду. — В России людям жить привычнее, они как хочешь проживут — и без пищи могут, и на холоде, и в беде — их ты не возьмёшь. Это вам нужно одно-другое и чтоб весь свет у вас был под задом, а мы, раз надо, мы и так проживём без всего, на одном дыхании, на том, что мать в нас положила, когда рожала...» [2, 518].

«Свое» и «чужое» в платоновской сказке последовательно соотнесены.

Солдат Курдюмов, попавший в цепкие «костяные руки», побеждает Холод, Вошь и Голод без патетических лозунгов и оружия, «выкованного в тылу», благодаря выносливости, приобретённой с «молоком матери», заступничеству «своих» природных стихий. Чужеземный Холод напрасно пытался «застудить солдата вьюгой и застудить его» [1, 6]. Крестьянский сын Курдюмов, привычный к лишениям, согревается своим дыханием, «жилым духом» [1, 6] давно не топленного и выстуженного жилья. Символом надежды на выход из самых губительных обстоятельств ему (и читателям) служат русские избы, что «отогревались под снегом собственным внутренним теплом» [1, 8].

В соответствии с той же логикой, основанной на различии «своего» и «чужого», победу над врагом ускоряет «русский Мороз, неподвижно глядевший спокойным лицом месяца с неба на землю и студивший <...> насмерть съёжившийся немецкий Холод» [1, 8]. Разрешение сюжетной ситуации — солдат «пошёл к Холоду, толкнул его ногой, и Холод повалился в снег мёртвым, чтобы весной сопреть в песчаном наносе и испариться в тепле» — соединяется с кратким выводом, поднимающим «историю одной победы» до итога, имеющего поучительный смысл: «Стало быть, не надо было чужому Холоду являться на русский Мороз.

— Куда ж тебе, Холоду, воевать с нашим Морозом! — сказал Курдюмов мертвецу. — Разве без Мороза настоящий холод бывает?» [1, 8].

Жадная Вошь, первая напавшая на солдата, бес-

славно умирает, «отравившись» «потным солдатским соком»: захватчикам неведомо это «русское» средство борьбы.

Эпизод, в котором был побеждён и рассеян Голод, принявший обличие немецкого оккупанта и решившего «уцелеть в своём фашистском государстве хоть на тихой должности» [1, 10], завершается ещё одним, на этот раз «императивным» уроком: «путь собаки научат фашиста, что такое настоящий голод» [1, 10].

От Блата, «привыкшего хитрить», много есть и много спать, но теперь понуждаемого питаться зерном, полученным по трудодням, «терпеть боль работы» [1, 14], — в соответствии с фольклорным законом трюичности — ровно через три дня, ночью, «не стерпев худой, несладкой жизни», «оторвались и разошлись части и члены» «бывшего сытого тела». «Когда Блату наступило время проснуться, то подняться он уже не мог, его не было» [1, 15]. Низложение и гибель хвастливого, якобы «всемогущего» врага оправданы фольклорной традицией: не стало «главной опасности» — закончилось действие сказки.

Но те же события, спроецированные на реальное измерение жизни, где в колхозе могли получать «на суточное довольствие» «каши-похлёбки» «четыре ложки, включая сюда и воду» [1, 14], высвечивают общественно-политический контекст, неприемлемый для советской печати. В повествовании не нашлось места «свету Москвы» (Л. Кассиль), «единству фронта и тыла», безупречной крепости последнего, «героической Красной армии», одержавшей в 1941–1943 годах важнейшие победы именно зимой. Вместо «подневольной жизни населения» под «гнётом врага» говорилось об искушаемых Блатом крестьянах, начавших вместо работы в колхозе «торговать да гулять» [1, 10].

В сказке А. Платонова «Как солдат Курдюмов одолел четырёх немцев — голод, холод, вошь и блат» затрагивались нравственно-философские и злобод-

невные социальные проблемы — выяснялась мера терпения и самостояния человека в условиях каждодневных лишений и общественного зла, воспроизводившего себя «в тылу и на фронте». За сменяющимися друг друга испытаниями героя, их «поучительными итогами» нельзя было не увидеть трагические и спасительные смыслы русской жизни, основанные не только на терпении, но и на вере в собственные силы и прочерченную свыше судьбу. Эти смыслы для советской цензуры были неприемлемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИРЛИ, ф. 780 (Архив А. П. Платонова), д. 77. Здесь и далее архивные источники цитируем, указывая в скобках номера листов.
2. Отзывы на книгу А. Платонова «В сторону заката солнца» / Публ. Е. Антоновой // «Страна философов» Андрея Платонова: проблемы творчества. Вып. 8. Андрей Платонов и его современники. Исследования и материалы / отв. ред. Н. В. Корниенко; сост. М. В. Богомолова, Е. А. Роженева. — М.: ИМЛИ РАН, 2017. — С. 507–521.
3. Платонов А. Сказ про солдата Курдюмова / А. Платонов // Литературная Россия. 1963. 26 июля. С. 21–23.
4. Пушкарев Л. Н. Сказка и война (Из наблюдений фольклориста-фронтовика) / Л. Н. Пушкарев // Живая старина. — 1995. — № 2. — С. 2–3.
5. Самоделова Е. А. Фольклор Великой Отечественной войны / Е. А. Самоделова // «Идёт война народная...» Литература Великой Отечественной войны (1941–1945). — М.: ИМЛИ РАН, 2005. — С. 319–375.
6. Иванова Т. Г. История русской фольклористики XX века: 1900 — первая половина 1941 г. Монография / Т. Г. Иванова. — СПб.: Дмитрий Буланин, 2009. — 799 с.
7. Народное творчество в дни Великой Отечественной войны / Сост. В. А. Тонков. Воронеж: Воронежское областное книгоиздательство, 1945. — 104 с.
8. ГАВО. Ф. 523, оп. 3, д. 7.
9. ГАРФ. Ф. 5446, оп. 56, д. 32.

Воронежский государственный университет

Алейников О. Ю., кандидат филологических наук, доцент кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук

E-mail: oaleinikov@yandex.ru

Voronezh State University.

Aleynikov O. U., Associate Professor Chair of Russian literature of the XX and XXI centuries, the theory of the literature and humanities.

E-mail: oaleinikov@yandex.ru

ФАТАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В РАССКАЗЕ В. НАБОКОВА «ВЕСНА В ФИАЛТЕ»

Е. В. Гулевич

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

Поступила в редакцию 10 февраля 2020 г.

Аннотация: цель статьи — выявить фатальные символы, которые вкраплены в общую ткань повествования, сплетаясь в четкий «узор» трагического финала в рассказе В. Набокова «Весна в Фиалте». Сюжет рассказа представлен рядом случайных встреч героев. Одна из таких встреч стала роковой. Внешний уровень повествования не предвещал трагедию. Однако детальный анализ повествовательной ткани текста показывает, что гибель героини предвещают символы, которые намеренно «разбросаны» по всему рассказу. Семантика и траектория их репрезентации в тексте ведут к неминуемости трагического финала.

Результаты исследования могут найти применение при подготовке теоретических и практических курсов по дисциплинам «Русская литература XX века», «Современная американская литература», «Философия литературы», «Интерпретация художественного текста», «Основы литературоведения»; в исследованиях творчества русских писателей-эмигрантов, в дальнейших разысканиях по творчеству В. Набокова.

Ключевые слова: фатализм, символ, мотив, случай, В. Набоков, «Весна в Фиалте».

Abstract: the aim of the article is to reveal the fatal symbols represented in the story «Spring in Fialta» by V. Nabokov. These symbols are inserted in the textual narrative, making distinct «pattern» of a fatal ending. The narrator doesn't underline or emphasize fatal textual details; they don't overshadow the plot components but form their own inner narration layer, and lock into tragic cycle of «occasional» heroes' happiness. The plot of the story is represented by a sequence of random accidental meetings of the main heroes. One of these meetings became final. The plot doesn't omen the future tragedy. At the same time following the story's textual pattern it becomes obvious that heroine's death was foreshowed by the symbols the text is stuffed with. Their representational trajectory leads to inevitability of the tragic ending.

Research results can be applied in the theoretical and practical courses on Russian Literature of the XX century; Modern American Literature; Philosophy of Literature; Literary Text Interpretation; Introduction to Literary theory; in further research works on Russian immigrant writers; in Nabokov studies.

Keywords: fatalism, symbol, motif, chance, V. Nabokov, «Spring in Fialta».

Рассказ Набокова «Весна в Фиалте» написан в 1936 г. во время пребывания писателя в Берлине. Произведение представляет собой «шкатулку» воспоминаний героя, которые дополняют и определяют друг друга, раскрываясь в пределах разрозненных временных и пространственных рамок. Воспоминания главного героя Василия — это узлы прошлого, которые при всей своей обрывочности переплетаются и словно дописывают — пунктирными линиями — события жизни героев. Повествование определяет сюжетная ретроспектива: цепочка прошлых событий разворачивается нелинейно. Более того, начало и окончание рассказа смыкаются, заполняя смысловые пробелы, представленные повествовательной нитью текста. Конец рассказа Набокова и есть тот спусковой курок, который берёт незажившую рану в сердце Василия, и служит отправной точкой для обратного хронологического развертывания событий. Прошлое накрывает

собой настоящее. Гибель героини Нины, т.е. завершение физически осязаемого контакта с возлюбленной, будоражит память и чувства героя. Он пытается восстановить события давно минувшего прошлого и недавних встреч с тем, чтобы понять, «чего от нас хотела судьба, постоянно сводя нас» [1, 432].

Сюжет рассказа «Весна в Фиалте» представлен рядом случайных встреч героев. Одна из таких встреч стала роковой — Нина погибает. Трагедия случилась внезапно, внешний событийный ряд, на первый взгляд, не предвещал несчастье. Однако если проанализировать повествовательную нить текста, становится очевидным, что гибель героини предсказывали символы, которые словно «разбросаны» по всему рассказу и ведут к неминуемости трагического финала. В рассказе «чуткому читателю предлагается следовать за писателем по определенному пути, как вешками, отмеченному намеками или вторяющимися мотивами» [2, 23].

Цель статьи — выявить фатальные символы, которые вкраплены в общую ткань повествования,

сплетаясь в четкий «узор» трагического финала, в рассказе В. Набокова «Весна в Фиалте».

Василий знаком с Ниной много лет, однако характер из связи однозначно определить не может: «Всякий раз, когда мы встречались с ней, за все время нашего пятнадцатилетнего... назвать точно не берусь: приятельства? романа?... — она как бы не сразу узнавала меня» [1, 422]. Их встречи всегда были обрывочны — «нагруженные частями <...> несобранных встреч» [1, 424]. Нина «всегда или только что приехала или сейчас уезжала» [1, 425]. Василия притягивала неуловимость Нины. Постоянство — качество, которое сулит надежность, размеренность и уверенность, но именно оно убивает чувства. Нина была воплощением непостоянства. Для героя она всегда была на пороге — новой встречи или скорого расставания. Чувства Василия и Нины сложно определить однозначно. Это была странная привязанность — похожая на первую любовь — нежная, легкая, мимолетная, совсем не та, которая объединяет двух взрослых женатых людей: ни тени укора, раздумий, сомнений. Их чувства чисты и словно незрелы. При этом отношения болезненны. Нина всегда пыталась уйти, как только наступал момент искренней душевной наготы со стороны героя; Василий же всегда оставался в состоянии недосказанности.

Для Василия Нина — неуловимый фантом, который он создал сам в своем сознании. Он пытался ее разгадать, но каждый раз Нина уходила в самый решающий момент — момент объяснения героев — и каждый раз загадка оставалась в сердце Василия, вместе с надеждой на новую встречу. И он задумывался: «неужели была какая-либо возможность жизни моей с Ниной...?» [1, 434]. Их чувства интенсивны в периоды встреч, однако сила их любовного притяжения словно рассеивалась по мере физического отдаления героев. Размышляя о своих отношениях с Ниной, герой убеждает, прежде всего, себя, что внутренне зависим от Нины не был: «вновь и вновь она впопыхах появлялась на полях моей жизни, совершенно не влияя на основной текст» [1, 432]. Но это не так. Что притягивало героя, вероятно, для него самого было не вполне понятно на тот момент. Он постиг это через некоторое время, когда разум занял доминирующую позицию над чувствами, а это случается только тогда, когда чувства превращаются в воспоминания.

До момента последней встречи Василий не мог взять в толк, к чему судьба так настойчиво дарила им встречи, к чему, каждый раз разлучая, сводила снова. В финале рассказа все случайности сплелись в душе героя в единое теплое светлое одухотворенное цельное чувство любви, любви, которая нуждается во взаимности, любви, которая желает пространственной и временной полноты и неделимости. Но этой любви случиться было не суждено.

Их отношения начались с иллюзии — личного восприятия внешнего знака. Герой не мог понять — случайность ли их встречи или предопределенность судьбы? Если случайность, тогда отчего же случайности были так настойчивы? Если случай, который сулил будущее, отчего же тогда так драматичен исход? Уже после гибели Нины Василий пытается осознать случившееся, внимая всем намекам. Василий детально и скрупулезно восстанавливает детали прошлых встреч. Сенсорные детали событий — цвет, запах, форма, мимолетное выражение, жест — провоцируют спонтанные воспоминания. При этом детали внешнего обрамления рассказа, на которые герой не обращал внимания, будучи всецело поглощенным “случайными” встречами, несут тень грядущего расставания. На то, что счастье героев обречено, указывают детали. Так, в самом начале рассказа говорится о «кладбищенском кипарисе» [1, 421], который первым встретил Василия в городе Фиалта. Кипарис — «эмблема смерти и похорон <...>. В христианстве символизирует траур и смерть <...>. Кипарисы — деревья, которые можно часто встретить на кладбищах, потому что они символизируют жизнь души после смерти <...>. Связь кипариса со смертью объясняют многими причинами: темной листвой, тем, что срубленный он больше никогда не даст побегов. Смолу кипариса использовали в смеси с ладаном при бальзамировании <...>. В Крыму считалось, что нацеленные в небо кроны кипариса и можжевельника указывают усопшим кратчайший путь на небо» [3]. Кипарисы издавна считались «погребальными деревьями, символами смерти и перехода души в вечность» [4, 178].

Далее упоминается «расплывчато очерченная гора св. Георгия <...>, теснясь в застывшей карусели своей стойки между оскалом камня в аметистовых кристаллах...» [1, 421]. Примечательно, что на Урале аметист называют «подземной фиалкой» [5], его также именуют «каменной фиалкой» [6]. Аметист называют и «вдовый камень», его носят преждевременно утратившие своих супругов — и вдовы, и вдовцы — как символ вечной любви к своим умершим возлюбленным [7]. Аметист — символ бесконечной и преданной любви, но той, которой больше нет.

Символичен и цвет, который преобладает в рассказе. Название произведения отсылает к фиолетовому цвету: «Я этот городок люблю; потому ли, что во впадине его названия мне слышится сахаристо-сырой запах мелкого, темного, самого мятого из цветов» [1, 421]. Описание дополняет камень аметист и цветы фиалки, которые упоминаются дважды — в начале (в названии города) и в завершении повествования: «Откуда-то появился у нее в руках плотный букет темных, мелких, бескорыстно пахучих фиалок...» [1, 438]. Как известно, фиолетовый цвет не является “чистым” по своей природе, т.к. представляет собой сочетание красного и синего — совершенно проти-

воположных цветов — или синего и черного. Этим предопределена и семантика цвета. Фиолетовый, как правило, означает «траур, страх, печаль подавленного духа, таинственность, старость, угасание жизни, трагизм, болезненность, грустные обстоятельства» и, наравне с этим, «любовную страсть (как было в средневековой Японии)» [8]. С. С. Эйзенштейн писал: «Это вовсе не случайность, что у некоторых народов фиолетовый цвет избран исключительно траурным... Вид этого цвета действует угнетающе, и чувство печали, вызываемое им, согласуется с печалью подавленного духа» [10, 265]. В рассказе даже в самые интимные моменты уединения героев присутствует едва уловимый оттенок трагической предопределенности отношений Василия и Нины. Так, после уединения героев Василий вышел на балкон, «и пахло с утренней пустой и пасмурной улицы сиреневатой сизостью...» [1, 428].

Символичен образ англичанина, который появляется в рассказе дважды — именно он направляет взгляд Василия, который замечает Нину в начале повествования, он же появляется в финальной сцене повествования, когда герои зашли позавтракать перед роковым отъездом. Его поведение предвещает фатальный исход встречи: «На столике перед ним стоял большой стакан с ярко-алым напитком, бросавшим овальный отсвет на скатерть» [1, 435]. Символически трагическая развязка окончательно подтверждается в финальной сцене в ресторане, когда тот же англичанин «шагнул на подоконник <...> и ловко перевел в коробок ночную бабочку с бобровой спинкой [1, 436]». Как отмечал Г. Барабтарло, «в прозе Набокова образ бабочки маркирует переход в инобытие» [9, 148].

В описаниях присутствует также много желтого цвета. При этом это не естественный солнечный свет, а искусственный давящий желтый. Как известно, «...религиозная символика христианства обозначала золотом и желтым цветом слияние души с богом и одновременно же противоположное ему — духовную измену» [11, 87]. Главные символы несчастья в рассказе также желтого цвета: «лимонно-желтый шарф» и автомобиль, в котором погибнет героиня; ржавый ключ, который заметили герои у своих ног накануне расставания. **В славянской традиции желтый** — это цвет осени, цвет зрелых колосьев и увядающих листьев, но также и цвет болезни, смерти. Кроме того, деталь одежды Нины, когда она стояла, «натянув тень на шее, обвязанной лимонно-желтым шарфом» [1, 422], отсылает к последнему дню жизни А. Дункан, которая за несколько минут до гибели села в гоночный автомобиль, «закинув на плечо конец красной шали с распластавшейся желтой птицей <...> красная шаль <...> спустилась с плеча Айседоры, скользнула за борт машины <...> и вдруг, вмотавшись в колесо, грубо рванула Айседору за горло...» [12, 101–102].

Описание горы св. Георгия, которая, как и многие упомянутые символы, заявлена в завязке рассказа и замыкает финальную встречу расставания, несет художественную отсылку к крохотному островку св. Георгия, который располагается в современной Черногории. Этот остров известен как «остров Мертвых. Много столетий он представлял собой кладбище. Только 150 лет назад на нем перестали хоронить знаменитых капитанов. Кроме кладбища, на острове располагается только бенедиктинское аббатство, окруженное кипарисовой рощей» [4, 265].

Далее по тексту (каждый раз словно невзначай) упоминается «объявление заезжего цирка...» [1, 421], которое присутствует в начале, повторяется в описании стены, на которую упал взгляд главного героя: «объявление цирка, на эту стену наклеенное» [1, 422]. О нем же говорится и после встречи героев, когда они вместе шли по улице, где на афишной доске были «наклеены гусар, укротитель в усах и оранжевый тигр...» [1, 425]. Когда к Василию и Нине присоединился муж Нины, они снова видят цирковое объявление: «Какой чудный индеец!» — вдруг крикнул с неистовым аппетитом Фердинанд <...> указывая на афишу» [1, 431]. Когда герои остались одни незадолго до отъезда героини, они снова «...прошли мимо еще недостроенной <...> белой виллы, на стене которой: опять те же слоны...» [1, 434]. Перед тем как состоялся последний кульминационный разговор героев, они услышали, как «откуда-то издали доносились звуки трубы и цитры <...>. Цирк, видимо, выслал гонцов...» [1, 436]. Так, с каждым новым упоминанием, цирк словно приближается, чтобы в конце желтая машина, в которой находилась Нина, влетела «на полном ходу в фургон бродячего цирка» [1, 438].

На обреченность счастья героев указывает фрагмент последнего свидания, когда они заметили, что «у ног наших валялся ржавый ключ» [1, 437]. Это был ключ от несостоявшейся любви. Примечательно, что ранее также присутствует данный элемент: «А еще через год или два был я по делу в Париже <...> мы опять без сговору столкнулись с ней: собиралась вниз, держала ключ в руке» [1, 427]. На то, что Нина покинет Василия, указывает и мотив движения-разлуки, в частности железной дороги, который проходит главной повествовательной нитью в рассказе: герой приехал экспрессом; Нина «всегда или только что приезжала или сейчас уезжала» [1, 425]. Далее герой видел ее «около вагона парижского экспресса» [1, 426]. «В последний раз — симметрично — на второй от конца странице» [2, 24], когда герои перед расставанием поднялись на «щербатую площадку: отсюда видна была нежно-пепельная гора св. Георгия...; огибая подножие, бежал дымок неуловимого поезда...» [1, 437], снова замыкает картину «единственный кипарис, издали похожий на завернутый черный кончик акварельной кисти» [1, 437]. Более того, новость о гибели Нины Василий узнает из га-

зеты, стоя «на вокзале» [1, 438]. Несмотря на постоянную оживленность и суету, свойственную этому месту, вокзал — это место «публичного одиночества» [2, 24].

С мотивом движения-разлуки связан и сон, который видел Василий. В нем Нина будто бы приехала к герою и «спит мертвым сном, как спят нищие переселенцы на богом забытых вокзалах» [1, 433]. Так, рассказчик «щедро разбрасывает по рассказу косвенные намеки на то, что смерть героини состоится в железнодорожных декорациях» [2, 24]. Представлен феномен *déjà vu*, когда Василий «почему-то оглянулся и как бы увидел то, что действительно произошло через полтора часа: как они втроем усаживались <...>, помахивая мне, прозрачные, как призраки <...>, но на самом деле автомобиль стоял еще неподвижно, гладкий и целый, как яйцо...» [1, 435]. При этом характер гибели Нины отсылает к обстоятельствам смерти героини рассказа Набокова «Возвращение Чорба». Ее смерть так же случайна и нелепа. Она погибает во время медового месяца, случайно дотронувшись до оголенного провода, который вмиг оборвал ее жизнь и ввел Чорба в ступор, из которого ему пришлось выходить, восстанавливая по крупичкам счастье и по минутам приближаться к моменту потери с тем, чтобы физически «*не-ре-жить*» молниеносную случайную трагедию. Гибель Нины так же случайна — столкновение с заезжим цирком. Нине не суждено было погибнуть во время последней прогулки, когда «на стене полуразрушенного дома <...> остались висеть концы какой-то проволоки...» [1, 437]. Ей была предначертана другая, не менее изощренная — по своей случайности — смерть.

Случай настойчиво сводил героев в разных точках мира, сводил тогда, когда они меньше всего этого ожидали; этот же случай разорвал их невидимо-зависимую связь именно в тот момент, когда очертания их чувств начали приобретать телесность, некую чувственную определенность. Во время последней встречи Василий понял, что полюбил Нину. Этим он нарушил привычную неопределенность: «С невыносимой силой я пережил (или так мне кажется теперь) все, что когда-либо было между нами, начиная вот с такого же поцелуя, как этот; и я сказал...: «А что, если я вас люблю?» [1, 437–438]. Нина «смutilась <...> мы еще постояли у парапета, и все было по-прежнему безнадежно» [1, 438]. Финал рассказа замкнулся в кольцевом сюжете: герои снова видят гору св. Георгия [1, 437], у героини в руках — «откуда-то появился» букет фиалок [1, 438], словно тех, которые упоминаются в начале рассказа. Дважды герой описывает встречу с Ниной в Париже [1, 426; 437], буквально дословно воспроизводя последние совместные счастливые моменты. Замыкает цикл «Нинин последний десятипалый привет» из отдаляющегося желтого автомобиля [1, 435], который стал ответом на приветствие в начале рассказа, ког-

да Нина «вскрикнула, подняв руки, играя всеми десятью пальцами в воздухе» [1, 422].

Таким образом, рассказ «Весна в Фиалте» — квинтэссенция боли упущенных возможностей, несостоявшегося счастья с женщиной, которая всегда появлялась внезапно и также внезапно исчезала, чтобы появиться снова. Но однажды она ушла навсегда. Это случилось именно в тот момент, который подарил осознание счастья, момент, который смотрел в будущее и требовал неперенной скорой встречи и постоянства чувств, встречи, которая, по воле рока или случайности, не наступила для героев никогда. Герой пытается выстроить цепочку стечений обстоятельств, случайных встреч, которые ворвались в его жизнь, подчинили своей воле, дали возможность познать любовь — так неожиданно и, казалось, не к месту — а затем так просто лишили его самого дорогого. Боль непонимания случившегося, неспособности принять смерть возлюбленной разрывает душу героя. Размышления героя, ретроспективно раскручивающиеся словно по спирали, — это попытка осознать случившееся, освободиться от прошлого, чтобы жить дальше. У героев есть прошлое, потребленное настоящее и несбывшееся завтра, которое волнует память, врывается в сознание и требует ответа, чтобы погаснуть, обратившись в воспоминание. При этом многочисленные символы (природа, цвет, предметный мир), «разбросанные» по тексту, фатальны. Они пунктирными нитями пронизывают внутреннюю ткань повествования, четко прочеркивая неотвратимую драму судеб главных героев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Набоков В. В. Полное собрание рассказов / В. В. Набоков. — СПб.: Азбука, 2014. — 752 с.
2. Лекманов О. А. Внимательному читателю рассказа В. В. Набокова «Весна в Фиалте» / О. А. Лекманов // Русская речь. — № 2. — 2003. — С. 22–26.
3. Кипарис. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.symbolarium.ru/index.php/http>.
4. Раскина Е. Ю. Черногория. Горы в зеркале Адриатики / Е. Ю. Раскина, М. В. Кожемякин. — М.: Вече, 2013. — 304 с.
5. Камень аметист. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sigils.ru/guards/amethyst.html>.
6. Символика аметиста. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.astroland.ru/stone/amet.htm>.
7. Аметист. — [Электронный ресурс] — 2018. Режим доступа: <http://fortunagid.com/samocvety/kamen-ametist-magicheskie-svoystva-foto>.
8. Фиолетовый цвет. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mironovacolor.org/theory/humans_and_color/symbolism/.
9. Барабтарло Г. А. Сочинение Набокова / Г. А. Барабтарло. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. — 457 с.
10. Нордау М. Вырождение / М. Нордау. — М.: Республика, 1995. — 400 с.

11. Portal F. Des Couleurs symboliques dans l'Antiquite, le Moyen-age et les temps moderns / F. Portal.— Paris, Niclaus, 1957.— 193 p.

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

*Гулевич Е. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры перевода и межкультурной коммуникации
E-mail: 2001KG@mail.ru*

12. Шейдер И. И. Встречи с Есениным. Воспоминания / И. И. Шейдер.— М.: Сов. Россия, 1965.— 238 с.

*Yanka Kupala State University of Grodno
Hulevich A., Associate Professor, Department of Translation
and Intercultural Communication
E-mail: 2001KG@mail.ru*

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ ЛЕКСИКИ, ЭКСПЛИЦИРУЮЩЕЙ РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В РУССКИХ ГОВОРАХ

С. Ю. Дубровина

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Поступила в редакцию 10 февраля декабря 2019 г.

Аннотация: в современных русских говорах, несмотря на воздействие на них норм литературного языка, межкультурную контактность и деформацию в результате воздействия средств массовой информации, постепенное исчезновение диалектов в условиях цивилизации медиа, сохраняется лексическое ядро, в котором особое место занимает лексика нравственно-религиозной сферы. Наличие этого лексического пласта выделяет русский язык среди других в отношении аксиологической акцентированности земного и небесного. В настоящей статье обобщены наблюдения автора, касающиеся состава, семантики, сложения лексических гнезд, составляющих макрополе народного православия, формальной стороны словопроизводства единиц соответствующей лексики на общерусском фоне с привлечением материала, собранного автором статьи в Тамбовской области. Выделены разновидности структурных типов номинаций, определены особенности и приоритеты словообразовательной креативности. Для достижения целей исследования применялись методы сопоставительного, лексического, словообразовательного, компонентного анализа.

Ключевые слова: русский язык, русские диалекты (говоры), номинации, слова-композицы, словопроизводство, фразеологизмы, способы и типы словообразования.

Abstract: in modern Russian beef, despite their deformation and gradual disappearance in the conditions of media civilization, a special place is occupied by the vocabulary of the moral-religious sphere, which highlights Russian among other languages with regard to the axiological emphasis of the Earth and the sky. This article summarizes observations over the formal side of the language system relating to the word formation of vocabulary units. On the basis of the material collected by the author of the article in the territory of the Tambov region, various varieties of structural types of nominations have been identified, features and priorities of word-building creativity have been defined. To achieve the objectives of the study, methods of comparative, lexical, word-forming, component analysis were used.

Keywords: Russian language, Russian dialects (speakers), nominations, word composites, phraseologized phrases, word formation, word structure.

Русские говоры обладают несомненным богатством духовного плана, заключающемся в наличии лексического корпуса, эксплицирующего вероисповедание (слов, словосочетаний, фразеологических единиц). В современных русских говорах, несмотря на деформацию диалектов и их постепенное исчезновение в условиях цивилизации медиа, особое место занимает лексика нравственно-религиозной сферы православной ветви христианства. Наличие этой характеристики выделяет русский язык в целом и локальные языковые системы аксиологической акцентированностью в осмыслении земного и небесного. Большой интерес вызывают исследования лексикологов, диалектологов и этнолингвистов, обращенные к креативной словопроизводительности лексических номинаций диалектной лексики, формирующей многогранный образ мира носите-

лей традиционной языковой и этнической культуры [1; 2; 3; 4].

Разноаспектное исследование словарного состава данных русских говоров убедительно свидетельствует о том, что в лексике народного православия смешиваются, по меньшей мере, два основных, генетически неоднородных, пласта: номинации общеславянского происхождения, составляющие древнейший фонд русской лексики, и номинации, производные от церковнославянизмов и библеизмов. Таким образом, «диалектный извод» лексики, эксплицирующей идеи христианства (православия) в современном русском языке, находится в тесной связи с церковнославянским и литературным русским языками.

В русских говорах наличествуют характерные разновидности структуры лексических единиц христианской лексики. Среди них выделяются первичные, цельнооформленные субстантивные, отыменные и отглагольные номинации, слова-композицы,

устойчивые сочетания. Применима и иная систематизация формального строения манифестантов полей православной лексики, в частности, уместна лексико-грамматическая классификация, основанная на общности значения и частеречной принадлежности производящих, наличии одинакового состава грамматических категорий.

Большой интерес в плане смысловой организации и состава представляют диалектные фразеологизмы. В отношении фразеологии в свое время был удачно представлен материал в «Словаре говоров Подмосковья» А. Ф. Ивановой (Войтенко), к примеру: *бобылка рахманная* — 'женщина, не умеющая вести хозяйство'; *дева вековая* — 'девушка, не выходящая замуж; старая дева'; *куды ража* — 'очень хорошо', *мимо рта соваться* — 'вертеться в голове, на языке' и др. [5, 174]. Описание образцов цитируемой фразеологии Подмосковья опирается на классификацию, разработанную для «Фразеологического словаря русского языка» А. И. Молоткова (1967) [6], где обосновано выделение шести лексико-грамматических разрядов идиом («адвербиальные», «адъективные», «глагольные», «глагольно-пропозиционные», «именные», «междометные»).

Учитывая данный научный опыт, представляется уместным обозначить особенности формирования фразеологизмов на нашем материале. К фразеологическим сочетаниям можно отнести и наименования памятных дней в православном календаре. Рассмотрение идиом, зафиксированных словарями русских говоров [8; 11; 13], в том числе записанных на территории Тамбовской области в начале настоящего века, свидетельствует о том, что диалектное словотворчество расположено к возможно большей адаптации производного к языковой и семантической системе говора. При этом, стремясь к сохранению производящей базы (именослова календаря), морфологическая система того или иного говора обладает достаточными морфологическими средствами для деривации.

В частности, в отношении именованных дней святых, зафиксировано наличие оригинальных названий, посвященным двум святым одновременно: при литературном русском — «святых бессребреников Космы и Дамиана, 14 июля н. ст.», в тамбовских говорах — *Кузьма-Демьяна, Кузьмы-Демьяна (Кузьмы и Демьяна)*. Структура «парного» именослова в им. — род. п. сохраняется далее: *Фро́л и Лавё́р* — «мучеников Флора и Лавра илирийских, 31 августа н. ст.», *Петра́ и Па́вела, Пятры́-Па́влы, Пётр и Па́вел, Бори́с и Глеб*.

В именованных днях памяти святых и памятных дат сохраняется фонетика говора, наличествует диалектная огласовка имен, созвучная южнорусской интонации, близкая к христианской традиции церковного именослова, но не дублирующая ее. Под влиянием структурной адаптации к диалектной системе в номинациях свободно развивается креативное

словотворчество. Так, в тамбовских говорах привлекает фонетическое внимание историческая мена пар согласных [ф] и [х], [р] и [л] — *Фро́л, Хро́л, на Хро́лаф день*. В произнесении южнорусского *Лавё́р* (литературное Лавр) обнаруживается, во-первых, увеличение слогов в слове до двух, что не равно исходному литературному и церковнославянскому односложному имени *Лавр*. Далее, само имя *Лавр* меняется коренным образом; претерпевая напевное влияние южнорусских говоров; имя приобретает дополнительный гласный после [в] и второй слог за счет пазвука. Затем волна ударения под влиянием этих изменений перемещается на второй слог: *Лавё́р*, где первоначальное *Лавр* переходит в *Лавь^ар* или *Лав^ор* (*Лавё́р* или *Лавар*). В ходе чередования ударного и безударного слогов, удлинения новообразованного слога за счёт гласного образуется номинация с ударением на втором слоге (*Лавё́р*). Весь переход можно изобразить следующим образом: *Лавр* → *Лавър* → *Лав^ор* → *Лавё́р*.

В данном случае действуют законы системной адаптации «чужого», характерные для просторечия. Происходит перестановки мест старого редуцированного и плавного, которое южнорусские говоры знают в именах собственных. Имя Лавр не подвергается перестановке плавного, но развиваются свойственные акающим диалектам пазвуки в закрытом слоге. Подобные явления привлекают внимание не только фонетистов, лексикологов, но и культурологов. В частности, на семантико-культурную и фонетическую адаптацию имен *Хро́л* и *Лавё́р*, наряду с именами «парных персонажей» *Кавель* и *Авель*, *Петр* и *Павел*, *Козьма* и *Домиан*, *Адам* и *Дева*, *Иван* и *Ева*, обратила внимание исследовательница М. Каспина [7, 122].

Изучение лексической ёмкости деривационных гнезд христианской лексики показало, что в составе этого обширного лексико-семантического макрополя наличествуют концепты — опорные или «ключевые» слова, употребление которых создает особый настрой убеждений и опыта христианства. Именно они обладают исключительным словообразовательным потенциалом. Речь идёт о номинативных единицах, репрезентирующих вероучение: святые предметы, храм; названия частей служб, главных праздников: *Бог, крест, ангел, свеча, обедня, вечерня, Адам, Каин, каяться, грешить, образок, епитимия (питинья, тамб.)* и др. Эти слова, являющиеся перформативами вероисповедания, эквивалентны побуждению к поступку выбора, то есть утверждению личной оценки, собственного отношения человека к храму, празднику, службе и т.п., но они встречаются и в бытовых речевых ситуациях. К примеру, используются производящие *суд, Бог* для создания словосочетания *суди-бóги класть* 'жаловаться, просить': «Мы, мастера, не станем «судибóги» класть, жалиться. За себя постоим» [9, 53]. Активно употребителен глагол *каяться*: *Ни согресишь, ни пока́исси!* (тамб.).

«Кáяться, олон. исповедываться. Я попу кáялся. Согрешающих видим, а о кáющихся Бог весть. Давидски согрешаем, да не давидски каемся» [8, II, 253]. Ключевое понятие *Бог* в составе лексемы-компози́та (*ббги*) усиливает активную значимость действия: «Суди-ббги класть, плакаться, жаловаться на обиду сильного» [8, I, 258]. Ключевые слова (*вера, церковь, покаяние* и др.) также активно участвуют в словообразовании и являются «ядрами» фразеосхем, словообразовательных цепочек, формируют «строительные ячейки» лексико-семантических объединений.

В отношении словопроизводства основным является слово «Бог», «корнеслов» которого подробно представлен в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля и составляет, по нашим подсчетам, лексическое гнездо, составляющее более двухсот единиц. За каждым из производных стоит языковая и культурная традиция, раскрываются символические коды, возникает переосмысление понятия, а высокая семиотическая значимость лексем в разных ситуациях может подвергнуться словообразовательной, художественной, литературной, узальной деформации [10]. Словообразовательные гнезда образуют ментальные универсалии *вера, душа, икона, грех, суд, благо, добро* и названия святых предметов — *икона, библия*. Концептуальное значение для религиозной когнитивной модели мира имеет лексема *смерть*, отмеченная большим числом производных, являющихся словообразовательными и семантическими дериватами, а также различными стилевыми типами художественных интерпретаций; см. «... *смерть* 'очень сильно, больно, крепко, порато'; *смертьельник* 'враг, ненавистник'; *смертный* пск. твр. 'хилый, худой'; *смертоносцы* 'люди'; *смертонос* 'насекомое *Necydalis*'; *смертоточивые уста* 'лукавые уста') [8, IV, 283–286].

Однокоренные слова русского и церковнославянского языков исторически едины и разнятся в отношении словообразовательной стилистики. Высокую стилистическую градацию создают церковнославянские, тогда как в живой речи допустимо снижение стилистики однокоренных образований. Словообразовательная деформация русской лексики особенно показательна в отношении деформации книжных слов в диалектах. Диалектная поляризация книжной стилистики ярко проявляется в разделении высокопродуктивных корней — *благ-* (дериваты церковнославянского языка) и исторически вторичного — *блаж-* (корень более характерен для диалектов). Слова, производные от этих корней в русских говорах, имеют не только не сходную, но диаметрально противоположную оценочную семантику, составляя в говорах многочисленную группу производных. Остановимся на их рассмотрении более подробно.

Семантическое изменение претерпело книжное слово «блаженный» ('благо держащий'), пришедшее из старославянского и утвердившееся в высшем сти-

листическом слое русского литературного языка. Между тем в диалектах лексема *блаженный* воспринята со снижением семантики, с аффектацией уничижительных характеристик (глупости, неполноценности) личности. В разговорной речи просторечия и говоров данная лексема утвердилась с низкими коннотативными значениями *блаженный* 'маломумный, дурачок, простофиля', а диалектный глагол *благостить* помимо основного значения 'звонить в церковный колокол' (Ворон. 1893) содержит отрицательные оценочные коннотации: *благостить, стишь, несов., неперех.* — '2. разглашать что-либо, сплетничать, говорить пустое. Тул. 1933' [11, 2, 309].

В тамбовских говорах глагольная лексема — *благостить* (с ударением на последнем слоге) употребляется в значениях, схожих с СРНГ: 1. 'звонить в колокол' 2. 'вести себя ненормально, безобразничать'. Ввиду множества образований с полярной семантикой, оценочную омонимию однокоренного прилагательного *благой* счёл нужным отметить сам В. И. Даль: «От *благой*, добрый сложилось слово *блаженный*; от *благой*, дурной — *блажной*» [8, I, 222].

Глагол *блажить*, производный от *благо*, теряет «положительную» коннотативную связь со своим производящим и транслирует отрицательные смыслы нарушения нормы: этим глаголом обозначается болезненное состояние человеческой психики (тамб. *блажить* 'притворяться дураком'). То же отрицательное значение транслируется с помощью однокоренных глаголов *сблажить* и *сблажеть*: «Сблажить — сделать что-нибудь наблажь, сдурить; // сойти с ума. Сблажеть, пск., твр., сделаться *блажным*» [8, IV, 41].

Образования от корня *благ-*, *блаж-*, *благ-* с отрицательной деминутивностью чрезвычайно продуктивны и в диалектах захватывают поле отрицательной оценки: «Блажеть, жу́, жишь, *несов., неперех.* 1. 'Сходить с ума, становиться *блажным*'. Вят. Волог. 2. 'Шалить, дурачиться'. Вят.»; «Блажить, жу́, жишь, *несов., неперех.* — 1. Сходить с ума, вести себя ненормально; уподобляться юродивому. 2. Иметь беспокойный плохой характер... 3. Буянить, безобразничать, недостойно себя вести... 4. Бредить... 5. Смешить... 6. Уродовать...» [11, 2, 311]. «Блазнить (кого чем) *сблазнять, искушать, смущать, совращать, наводить на грех*» [8, I, 234]. Контексты, свидетельствующие об отклонении от норм поведения, распространяются не только на людей, но и на тварный мир: «Лошадь *блажит*, плохо объезжаю (Сарат., 1959)» [11, 2, 311].

Структурной особенностью словообразования памятных дней в церковном календаре является наличие сложного производящего, так как в качестве производящих часто выступают словосочетания. Диалект стремится к однословным номинациям, но содержательно вынужден оставлять двух-трёхсловные номинации. Как было отмечено выше, ярким примером этому служат местные названия праздников,

посвященных широко известным «парам» святых: *Кузьма и Демьян, Фрол и Лавр, Зосима и Савватий, Кирилл и Мефодий, Петр и Павел, Борис и Глеб*. И всё же адаптация происходит: народная речь видоизменяет церковное название, упрощая его в сложное слово: *Кузьмадемьяна, Петра́вля* (тамб.). Есть и другой путь уместного для речи превращения: переход в предложное сочетание с одним именем — маркером календарного названия дня с устранением второго имени (*на Хрѡла, на Кузьму́, на Лавра*) или изменение названия дня с заменой на существительное *pluralia tantum* — *на Кузьми́нки, Петра́вля*.

Таким образом, парные именованья народно-церковного календаря показывают, что говорам оказываются присущи отношения вариативной множественной производности «церковных слов», отсутствующие в литературном языке.

Интересный исторический пример сложной фонетико-словообразовательной трансформации мы обнаружили в описании рядной записки тамбовского обывателя от 1685 года, в которой исчисляется приданое невесты. Записка содержит именование владельцем своей домашней иконы — *Изосима Саватей*, произошедшее из перечисления двух имен *Зосима* и *Саватий* с их слиянием и протезой первого имени: «А благословляю я, Дементий, дочь свою Божиим милосердием в окладах: Рождеством Пресвятой Богородицы, Спасовым образом, страстотерпцем Георгием да образом *Изосимы Саватея*» [12, 366; курсив наш: написание «Саватей» согласно оригиналу]. Отметим, что в данном «историческом» случае как бы объединяются два имени в одно — образ *Изосимы Саватея*. Для современного читателя может возникнуть определенное затруднение и даже искажение смысла: название *Изосима Саватей* представляет уже как бы имя и отчество (или имя и прозвище), принадлежащее одному лицу.

В числе иных, отмеченных выше способов изменения структуры, особо выделяется клиширование как достаточно редкий и малопродуктивный тип в отношении лексики церковной сферы. Под клишированием мы понимаем свертывание фраз, идиом, паремий, ведущее к появлению нового слова или словосочетания в значении, идентичном первоначальной фразе: *на Петра, на Кузьму, на Николу*. Список открыт, его можно продолжать с вариациями: *на Николин день* или *на Николу вешнего, на Николу зимнего; на Демьяна*, также см. тамбовское *Никитин день* с двумя значениями: 1) 'празднование Новоникитской иконе Божией матери' (372 г.) и 2) 'именины Никиты', которые отмечались по старому стилю 15 сентября, 4 мая и 3 апреля. Известным примером является именование дня празднования Казанской иконы 4 ноября нового стиля — *Казанска Бѡжа Мать* (тамб.).

Клиширование отражает стремление диалектоносителя к формульности и точности, меткости

речи. Этот способ деривации регулярен не только для лексико-семантического поля народно-церковного календаря. Причиной появления подобной компрессии является также необходимость частого словоупотребления повседневных фраз: *Бог знат что!* (выражение досады). Употребляемая фраза может клишироваться с разной степенью краткости: *Бох явѡ знат!* (тамб.) в значении 'не знаю' и сокращаться до *Бознат!*. Сравним в говорах: «*Бознат, подмосковное*. «Бог е знает, неизвестно. Балесь-та палучила бознат с чиво» [5, 557 (приложение)]. Тот же процесс редукции отмечен в благопожеланиях: *С ангелом-хранителем!* «*С ангелом!* (тамб.). Ср.: «Быть с ангелом, псков. Быть именинником. 26-ва мне будит с ангилам» [13, 1, 64].

Иной ракурс рассмотрения для исследователя представляют синхронные и диахронные притяжения языковых единиц. Историческое словопроизводство отражает полисемию смыслов, имеет более обширные по составу гнезда деривации, чем современное. Говоры, сохраняют исторические формы слов с вариативными отклонениями — допускается свободная семантическая трансформация и «своя» окказиональная трактовка, причем с переосмыслением и потерей исходного содержания. В качестве примера приведём глагол *приубожиться*, производный от «парящего» над всеми смыслами слова Бог: «Приубожиться, сов. 1. Принять жалкий вид, приbedниться. *Надо как-нибудь приубожиться* Терск. 2. Начать испытывать удовольствие. *Залезла (свинья) в лужу и лежит, приубожила, хрюкает, довольная*. Новосибир. 1979» [11, вып. 32, 39]. Схожую трансформацию претерпевает двухсложный дериват *божеволиться*: «*Божеволиться твр. пск. сходить с ума, дурить, сумасбродить*» [8, 1, 264].

Свобода словообразовательных связей и креативное сознание носителей диалекта являются важными показателями словотворчества в говорах. Смысловое единство литературного языка и диалекта достигается в выражении отрицательных оценок: негативная модальность, характерная для русского литературного языка, остаётся актуальной в «простой» речи. Активны многочисленные дериваты с отрицательными приставками: *безверие, безбожие, безбожник, непрощеный (грех), невер, некрить, безгодная (смерть), бесстыдство* и др. В просторечии они могут быть заменены более экспрессивными синонимами, что, с точки зрения носителя языка, более точно отражает состояние ситуации — *ахальник, напрасная (смерть), стыдоба* и др.

Активность словообразовательных связей, контекстуальное разнообразие, словообразовательная стилистика создаёт градацию стилей внутри христианской лексики, обогащает коммуникативное пространство русского языка. Слова-композиции более характерны для литературного языка и лексики высокого стиля (*благоденствие, великопроповедыватель, благодержащий*), тогда как диалекты предпо-

читают аффиксальное словопроизводство. Благодаря разнообразию и числу словоформ лексики веры и церкви, использованию разных словообразовательных формантов (архаизирующих и локальных), можно говорить об иерархической ценности стилистических уровней внутри религиозно и культурно значимого макрополя русской лексики.

Совмещение разнящихся по времени этимологий, разнотипность структур номинаций, разнообразие синтаксических моделей идиом свидетельствуют об открытости словаря русской лексики народного православия. Обладая большими деривационными возможностями системы, креативное словотворчество диалектоносителей имеет потенциальные системные возможности для лексемного расширения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березович Е. Л. Русская лексика на общеславянском фоне: семантико-мотивационная реконструкция / Е. Л. Березович. — М.: Русский Фонд Содействия Образованию и Науке, 2014. — 488 с.
2. Шаброва Е. Н. Морфемика современных вологодских говоров. Глагол: Монография / Е. Н. Шаброва. — Вологда: ВГПУ; Русь, 2005. — 240 с.
3. Тимирханов В. Р. Особенности терминологизации лексики религиозной сферы в отечественной лингвистической традиции / В. Р. Тимирханов, А. Г. Михайлова // Вестник Башкирского университета. — 2017. — Т. 22. — № 2. — С. 483–487.
4. Рогожников Т. П. Особенности употребления церковнославянской лексики в различных сферах общения / Т. П. Рогожников // Омский научный вестник. — 2013. — № 5 (122). — С. 135–138.
5. Иванова А. Ф. Словарь говоров Подмосковья: Учеб.-метод. пос. для лит. фак. / А. Ф. Иванова. — М.: М-во Просвещ. РСФСР, 1968. — 598 с.
6. Фразеологический словарь русского языка. Составили: Л. А. Войнова, В. П. Жуков, А. И. Молотков, А. И. Федоров / Под ред. А. И. Молоткова (свыше 4000 словарных статей). Изд-е 4-е, стереотип. М.: «Русский язык», 1987.
7. Каспина М. Восприятие сюжета о грехопадении Адама и Евы в еврейской и славянской традиции / М. Каспина // Концепт греха в славянской и еврейской культурной традиции: Сб. ст. / Отв. ред. О. В. Белова. М.: Пробел, 2000. — 232 с. — С. 116–130.
8. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка в 4-х томах. (Репринтное воспроизведение издания 1903–1909 гг.) / В. И. Даль. — М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994.
9. Пулькин В. Царские персты: Сказы о Петре Великом / В. Пулькин. — Петрозаводск: Периодика, 2002. — 176 с.: ил.
10. Мещерякова О. А. Художественная интерпретация понятий «Бог», «природа», «человек» в рассказе Ивана Бунина «Над городом» / О. А. Мещерякова // Współczesne badania nad folklorem i literaturą rosyjską. 30 lat toruńskiej rusycystyki / red. B. Żejmo i I. Rzepnikowska. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2017. — S. 323–334.
11. СРНГ — Словарь русских народных говоров / Гл. ред. Ф. П. Филин; ред. Ф. П. Сороколетов. Вып. 1 // АН СССР. М-Л.: Наука; ЛО, 1965.
12. Дубасов И. И. Очерки из истории Тамбовского края / И. И. Дубасов. — Тамбов: тип. «Пролетарский светоч», 1993. — 443 с.
13. Псковский областной словарь с историческими данными. — Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1967 — Вып. 1.

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Дубровина С. Ю., доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка

E-mail: slavia2009@yandex.ru

*Derzhavin Tambov State University
Dubrovina S. Ju., Doctor of philological sciences, Professor
of the chair of Russian language
E-mail: slavia2009@yandex.ru*

ФИТОНИМЫ В ЛИРИКЕ М. МАТУСОВСКОГО

Т. А. Дьякова

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского

Поступила в редакцию 17 декабря 2019 г.

Аннотация: *Объектом исследования являются фитонимы, представленные в поэтических текстах М. Матусовского, предметом — семантическая и культурная природа репрезентации языковой картины мира поэта. Сделан вывод о том, что поэтическое осмысление фитонаименований в произведениях М. Матусовского тесно связано с культурным, духовным миром народа.*

Ключевые слова: *языковая картина мира, фитоним, репрезентация, этнокультура, символика, положительный компонент значения, отрицательный компонент значения.*

Abstract: *The object of the study is the group of phytonyms presented in M. Matusovsky's poetry texts, the subject is the semantic and cultural nature of the representation of the poet's linguistic world view. It is concluded that the poetic interpretation of phytonyms in M. Matusovsky's works is closely related to the cultural and spiritual world of the people/*

Keywords: *the poet's linguistic world view, phytonym, representation, ethnic culture, symbolism, positive component of meaning, negative component of meaning.*

Языковая картина мира — «это выработанное многовековым опытом народа и осуществляемое средствами языковых номинаций изображение всего существующего как целостного и многочастного мира» [1, 15], представляющего человека, его материальную и духовную жизнедеятельность.

Как и картина мира любого человека, картина мира писателя возникает в его сознании как результат восприятия им бытия. Отличие картины мира писателя в том, что эксплицируется она в художественных текстах. Рассматривая поэтическое творчество как одну из форм когнитивной деятельности, Ж. Маслова говорит о целесообразности выделения поэтической картины мира [2], под которой принято понимать художественный мир, созданный творческим воображением автора и воплощенный в образной форме [3, 20]. Параллельно с термином «поэтическая картина мира» используют понятия «языковая картина мира поэта», «художественная картина мира», «языковая картина мира автора». В данной работе будем говорить о языковой картине мира поэта, имея в виду художественный мир автора, репрезентированный различными изобразительными средствами.

Одним из наиболее известных русских поэтов XX века был Михаил Матусовский, чье творчество характеризуется высокой нравственностью, патриотизмом, богатой палитрой изобразительных средств.

Проанализируем как средство репрезентации языковой картины мира те фитонимы из лирических произведений М. Матусовского, которые отличаются самой высокой частотностью употребления: *клен, береза, ковыль, полынь*.

Фитонаименование *клен* как поэтический символ присутствует в нескольких лирических произведениях, например, «Старый клен»: «*Старый клён, старый клён, старый клён стучит в стекло, / Приглашая нас с собою на прогулку*», «Школьный вальс»: «*В саду берёзки с клёнами / Встречают нас поклонами*» [4, 375; 395]. Позитивный компонент значения фитонима *клен* в лирике обусловлен традиционными этнокультурными традициями. Это дерево славяне использовали в обрядах календарного цикла и народной медицине в качестве апотропея (*оберега*). Считалось, что *клен* приносит счастье, его называют добрым, святым: в него не ударяет гром, его сажают близ дома. Дерево почитали, охраняли, приписывая ему целительную силу. Ветки, семена и листья клена наделяли магической силой охранять человека и его пространство от всего злого [5, 507–508].

Положительные ассоциации характеризуют и фитоним *берёза*. В восточнославянской мифологии *берёза* — священное дерево, ее считали женским символом. Белая *берёза* издавна была символом девичьей чистоты. В русском культурном пространстве *берёза* — самый главный символ, отождествляемый с Россией. Поэтому и неразделим поэтический образ Родины в лирике М. Матусовского с одним из ее символов — *берёзой*, примером могут служить стихотворения «Вернулся я на Родину»: «*Вернулся я на родину. Шумят берёзки встречные. / Я много лет без отпуска служил в чужом краю*», «С чего начинается Родина»: «*С чего начинается Родина? / С заветной скамьи у ворот, / С той самой берёзки, что во поле, / Под ветром склоняясь, растёт*» [4, 350; 361]. Своей дрожью, поникшими ветвями *берёза* символизирует грусть, этот мотив звучит в «Балладе о солдате»: «*Пес-*

ню с друзьями фронтовыми / Пел солдат. / Пел солдат, глотая слёзы, / Пел про русские берёзы [4, 333].

Просторы донбасских степей олицетворяет *ковыль* — растение южной степи, символизирующее волю, казацкий дух свободы. Полагаем, что это связано с особой выносливостью *ковыля*, способностью растения выживать в сложных климатических условиях степного края. В стихотворениях Матусовского *ковыль* ассоциируется со степным простором: «...И пред ним все та же степь без края — / Зной, курганы, коршуны, *ковыль*...» [6, 112]; с бесконечностью мироздания: «Роится Млечный Путь. Качается *ковыль*. / Здесь сохранился мир таким, каким он создан: / На сотни тысяч верст одна и та же пыль, / Один и тот же дым, одни и те же звезды» [6, 137] — эмоциональное восприятие поэтом космической безбрежности связывается с неизменными звездами, дымом, пылью и *ковылем*.

В традиционной славянской культуре *полынь* наделена высоким «семиотическим статусом» (В. Колосова). Растение олицетворяет тоску, горе, злобу, в христианской мифологии — страдания Христа. Несмотря на многочисленные полезные свойства *полыни*, применяемые в народной медицине, в семантике фитонаименования преобладает негативный компонент значения. В лирике М. Матусовского нашли отражение народные представления о *полыни* как символе печали: «...Где я собрал на косогоре / Букет *полыни*, / И на губах осталась горечь / Еще поныне», [6, 282]; тоски: «Пахнет углем, *полыню*, дымком, — / Значит, пахнет Донбассом и детством» [6, 263]; горя, злобы: «Там, где идет он, — растет бурьян, *полынь*, курослеп, репей. / Там, где идет он, — горят дома и рвутся собаки с цепей» [6, с. 33]. В последнем примере речь идет о следе, который оставляет Максута, в прошлом базарный вор, а позже — «предатель и конокрад, вешатель и бандит». Образ негативно-

го персонажа передается рядом контекстуальных синонимических фитонаименований, который составляют растения с негативной этнокультурной коннотацией.

Таким образом, фитонимы, использованные в стихотворениях, являясь средством репрезентации языковой картины мира поэта, позволяют говорить о ее особенностях. Прежде всего, прослеживается тесная связь языковой картины мира М. Матусовского с культурой, духовным миром народа, родного Донбасса. Фитонаименования в поэтических текстах содержат определенный компонент значения (позитивный / негативный), что обусловлено традиционными этнокультурными установками. Работа по изучению фитонимов дает возможность использовать полученные результаты в идеографическом описании поэтической лексики Михаила Матусовского.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шведова Н. Ю. Теоретические результаты, полученные в работе над «Русским семантическим словарем» / Н. Ю. Шведова // Вопросы языкознания. — 1999. — № 1. — С. 3–16.
2. Маслова Ж. Н. Поэтическая картина мира: методологическое обоснование / Ж. Н. Маслова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2011. — № 1 (026). — С. 120–128.
3. Болотнова Н. С. Ассоциативное поле художественного текста как отражение поэтической картины мира автора / Н. С. Болотнова // Вестник Томск. гос. пед. ун-та. Серия: Гуманитарные науки (Филология). — 2004. — Вып. 1 (38). — С. 20–27.
4. Матусовский М. Л. Стихи / М. Л. Матусовский. — М.: Худож. лит., 1986. — 414 с.
5. Славянские древности: этнолингв. словарь: в 5 т. / под ред. Н. И. Толстого. — Матусовский М. Земля моих отцов — Донбасс. Стихи и песни о Луганщине и Донбассе / М. Матусовский. — М.: Република, 2011. — 304 с.

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского

Дьякова Т. А., кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации

E-mail: diako122@rambler.ru

M. Matusovsky State Culture and Art Academy of Lugansk
Diakova T. A., candidate of philological Sciences, Docent,
Doctoral Candidate of the Department of Linguistics and
Intercultural Communication

E-mail: diako122@rambler.ru

ДРАМАТУРГИЧЕСКИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ РУССКИХ АВТОРОВ ПЕРВОЙ ТРЕТИ XIX ВЕКА: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

С. К. Кучигина

Пензенский государственный университет

Поступила в редакцию 10 февраля 2020 г.

Аннотация: В статье рассматриваются пьесы первой трети XIX века с целью выявления тенденций, характерных для разработок произведений драматургами того времени. В качестве материала для анализа послужили тексты пьес Н. В. Гоголя, М. Н. Загоскина, Д. И. Фонвизина, И. А. Крылова.

Ключевые слова: пьеса, комедии, драматургические произведения, фабула, завязка, сюжет, образы.

Abstract: the article examines the plays of the first third of the XIX century in order to identify the trends characteristic of the development of works by playwrights of that time. The texts of plays by N. V. Gogol, M. N. Zagoskin, D. I. Fonvizin, and I. A. Krylov served as the material for analysis.

Keywords: play, comedy, dramatic works, plot, images.

Быт и нравы столичного дворянства («в стиле французских журналов») во многих произведениях авторов первой трети XIX века были переданы с почти документальной достоверностью. Во многом это удалось в проработке образов и речи персонажей: она насыщена иностранными выражениями, представляя собой «модный набор» любого светского человека того времени. Н. В. Гоголь в комедии «Ревизор» использует во всей полноте этот прием: автор акцентирует внимание на провинциальном дворянстве. Лейтмотивом пьесы служит изображение результатов разложения высших слоев общества под воздействием тяготения к столичным нравам. Пустота и праздность — вот что движет главными и второстепенными героями. Модные цвета сезона в изображении нарядов персонажей («голубой», «цветной», «палевый», «темный», по мысли драматурга, — не только бытописательный элемент, но и общий фон всей пьесы.

Любовная история, как правило, является «антуражем», помогающим представить основное действие как можно более полно: это можно наблюдать, например, в пьесе «Комедии против комедии, или Урок волокитам». Здесь в основе заложена критика литературного направления, а любовная тематика служит лишь фоном. Такой тип комедий можно сопоставить с комедиями острой сатирической направленности, с памфлетными комедиями.

Автором был проведен анализ текстов драматургических произведений первой трети XIX века для того, чтобы выявить общие тенденции, характерные для разработок пьес авторов первого и второго планов. К примеру, известен прием, когда заранее подготовленная пьеса разыгрывается перед

остальными действующими лицами и завершается «разоблачением» со счастливым концом.

Другой прием связан с «параллельностью» изображаемых сюжетных линий, когда одна и другая сюжетные перипетии, часто имея общую экспозицию, а иногда и завязку, далее дистанцируются и развиваются обособленно от общей событийной канвы. Но, как правило, кульминация служит поводом к развязке всех конфликтных узлов, иначе произведение лишилось бы одной из самых важных своих особенностей — предельного напряжения всех узловых сюжетобразующих моментов, порождающих в зрителях состояние катарсиса.

В качестве материала анализа послужили тексты пьес Н. В. Гоголя, М. Н. Загоскина, Д. И. Фонвизина, И. А. Крылова. В качестве основных методов были применены: описательный, сравнительный, типологический анализ.

Демонстрация пустоты и никчемности дворянства осуществлялась авторами, как правило, за счет изображения быта, манеры общения персонажей пьесы, круга их интересов и повседневных забот. Комедий, в которых выражена какая-либо единая четкая идейно-тематическая направленность, связанная с трудностями писательского труда, судьбой комедийного автора, немного. К комедиям бытописательным, моралистического толка, можно отнести пьесы Д. И. Фонвизина, И. А. Крылова, комедию М. Н. Загоскина «Урок холостым, или Наследники».

В целом построение пьес выполнено в русле классицистических традиций. Фабула произведения держится на появлении в сцене значительного лица — богатого родственника в роли «меча карающего», что служит поворотным моментом пьесы, поскольку с этого момента начинаются «разоблачения» отрицательных героев. Характерна в этом отношении

сцена из комедии Д. И. Фонвизина «Недоросль»: « — Правдин: (Читает) «... Я теперь в Москве, прожив несколько лет в Сибири. Я могу служить примером, что трудами и честностью состояние свое сделать можно. Сими средствами, с помощью счастья, нажил я десять тысяч рублей доходу... / — Скотинин и оба Простаковы: Десять тысяч!.. / — Г-жа Простакова (бросаясь обнимать Софью): Поздравляю, Софьюшка!... Я вне себя от радости! Теперь тебе надобен жених. Я, я лучшей невесты и Митрофанушке не желаю. То-то дядюшка! То-то отец родной!...» [3]

В данном случае, вся сюжетная линия у Фонвизина построена на мотиве сватовства, когда из бедной родственницы Софья превращается в богатую невесту, и все, что связано с этим, предстает в виде обычного предмета торга. Этот прием часто использовал в своих пьесах М. Н. Загоскин (к примеру, он хорошо просматривается в «Уроке матушкам»). На этом фоне очень органично выделяется Правдин как носитель крепкой морали, как персонаж абсолютно положительный, противопоставляющий свою жизненную философию «торгашеской» философии Простаковой и Скотинина. По мысли Д. И. Фонвизина, именно материальное положение чаще всего служит катализатором, выявляющим подлинную сущность человека.

Богатство, нажитое честным трудом (а в этом случае «труд — бескорыстность — личное счастье — материальный достаток» являются неизменными атрибутами свободы личности, которая, обладая достатком, может свободно совершать добрые дела) — вот к чему следует стремиться. Богатство, приобретенное путем манипуляций человеческими жизнями, торгашеством по отношению к близким родственникам, — губительно. Оно разлагает человеческую природу человека, делает из него безвольное существо: « — Г-жа Простакова (Стародуму): Хорошо ли отдохнуть изволили, батюшка? Мы в четвертой комнате на цыпочках ходили, чтоб тебя не беспокоить; не смели в дверь заглянуть... Не взыщи, батюшка... (Мужу и сыну.) Кланяйтесь». [3]

М. Н. Загоскин, к примеру, психологически точно рисует природу этого явления, используя прием контраста: « — Турусин: ... Я так его люблю, что век бы не видаться ... Он сущий эгоист. / — Звонкина: Ханжа. / — Турусин: Злослов. / — Звонкина: Скупец! / — Турусин: Без чувства... / — Звонкина: Без души... Чтоб стала угождать я этому уроду? / Да если б не имел ста тысяч он доходу ... Нет, гнаться перед ним я слишком уж стара, / Я лести не терплю, а подлость ненавижу; / И если чванства в нем хоть крошечку увижу — / Посмотрите тогда, как с ним я обойдусь! / — Турусин: Да я, невестушка, и сам не очень гнусь!» [4]

Казалось бы, оба персонажа не скрывают своей нелюбви к дядюшке, чье солидное состояние не в силах заставить их покривить душой, «угождать», «гнаться». Но в сцене приезда богатого дядюшки обнаруживается, что метаморфозы, которые

происходят с людьми даже при одном лишь «запахе» денег, являются здесь вполне предсказуемыми.

Комедия занимательная, с оригинальным сюжетом, достойна внимания публики, и здесь важен момент катарсиса: зритель должен стать частью действия, забыть о том, что события происходят лишь на сцене. Чтобы достичь этой цели, драматургам приходилось отклоняться от классических триединств, использовать принципы построения сюжета, характерные для прозаических произведений (к примеру, «сюжет в сюжете»).

Таким образом, заранее приготовленная пьеса разыгрывается перед остальными действующими лицами и завершается «разоблачением» со счастливым концом. Другой прием можно условно назвать приемом «параллельных сюжетных построений», когда одна и другая сюжетные линии, часто имея общую экспозицию, а иногда и завязку, далее дистанцируются и развиваются обособленно. Но, как правило, кульминация служит поводом к развязке всех конфликтных узлов, в противном случае пьеса лишается эффекта обострения узловых сюжетобразующих моментов, и момент катарсиса оттягивается.

Примером подобного сценического решения автора могут служить практически все комедии М. Н. Загоскина, к примеру, комедия «Г-н Богатонов, или Провинциал в столице», где в последнем явлении приближается к развязке любовная линия, происходит разоблачение лицемерных персонажей и подходит к концу процесс перевоспитания Мирославским Богатонова, избавления его от пагубной страсти ко всему иностранному. В построении комедии «Добрый малый» любовная линия отделена от сюжетной линии, представляющей собой историю «доброе малое» Вельского, которая в идейно-художественном замысле автора играет большую роль, поскольку характер Вельского собран из множества психолого-социализированных черт, характерных для целого поколения молодых людей первой половины XIX века. В данном случае обе сюжетные канвы неразрывно связаны друг с другом, и весь ход событий строится на их водевильном переплетении.

Мотив недосказанности применяется авторами достаточно активно, поскольку, таким образом, развязка плавно перерастает в начало нового действия. Незавершенность действия дает надежду на альтернативный исход событий, и это важно, поскольку зритель должен быть в напряжении до самого финала действия. Как правило, с этой целью в финальной сцене вводится повтор семантически важных реплик персонажей, служащих «пружинным механизмом» всего действия.

В комедии М. Н. Загоскина «Добрый малый» эти слова заключены в самом названии: « — Стародубов: ...человек, который всех вас обманывал, обыграл своего приятеля, хотел отбить у него невесту... / — Ладов: ...все так...да малый-то он добрый!» [5] Таким

образом, автор в пьесе показывает, что проблемы, которые он поднимает в своем произведении, остаются актуальными, им «нет завершения» при всей очевидной развязке конфликта.

Особого анализа требует произведение «День первого представления новой пьесы», уже сама принадлежность которого к жанру комедии не вызывает сомнения. Скорее это пьеса, интермедия философско-сатирической направленности, в которой отсутствуют все основные элементы внутренней сценической организации.

Все действие держится исключительно на диалоге, представляющем спор маститого литературного деятеля Сурского и молодого начинающего автора Людмила по вопросу о проблемах литературного авторского труда. Экспозиция отсутствует, приветствия сменяются диалогами на предметную тему (бизнес, творчество, меценатство, сватовство и проч.), а развитие действия выступает одновременно в роли завязки, кульминации и нередко развязки. Скорее всего, произведение, предназначенное для камерного просмотра, по замыслу автора, должно было стать прелюдией к основной пьесе: развязка — своего рода приглашение к просмотру пьесы Людмила, которая и является «новой пьесой».

Произведение строится по принципу противопоставления внутри одного целого явления — литературы: молодость автора — зрелость, литературное творчество — литературная критика, литература отечественная — литература зарубежная и т.п. Таким образом, спектр затронутых вопросов достаточно широк, и избранная автором форма для реализации своего замысла оказалась, как может показаться, вполне приемлемой. Динамизм, интенсивная смысловая насыщенность текста, ощущение присутствия на поединке — вот основные достоинства сценического воплощения этого произведения.

Аналогический (у М. Н. Загоскина) водевиль «Репетиция на станции, или Доброму служить — сердце лежит» представляет собой произведение-посвящение князю Д. В. Голицину. Текст комедии предваряет вступительная статья, содержащая стихотворную вставку, по жанру напоминающую оду. Во-первых, это, прежде всего, послание государственному чиновнику, написанное высоким стилем. Во-вторых, в тексте имеются ссылки на реально происходящие события и на конкретные лица. В-третьих, сохранена особая торжественность — день рождения знатной особы, отсюда и подбор лексики возвышенно-поэтического характера: «друг человечества и твердый друг закона», «смиранный в почестях и скромный средь похвал», «вельможа — гражданин».

Характерным в этом отношении является логико-семантический ряд: друг человечества — друг закона — вельможа — гражданин, который представлен, к примеру, в своеобразной «формуле»: «в Москве вельможу любят в нем, в деревне — челове-

ка!» Соответствие московским стандартам чиновника высшего ранга и деревенская простота становятся у М. Н. Загоскина новым критерием к пониманию идеального правителя.

Отдельные строки этого послания, повторяющиеся в куплетах, помещены в тексте комедии, это усиливает ощущение достоверности происходящих событий. Князь Голицин, по существу, является главным действующим лицом всей пьесы, на сцене не появляется, хотя вокруг его имени строится все театральное действие, актер М. С. Щепкин изображает самого себя. Действие построено на том, что ко дню рождения князя все действующие лица готовят сюрприз, представляющий собой разнообразные сценические номера, попутно зрители узнают и обо всех достоинствах князя, о некоторых фактах его жизни, таким образом, персонаж получил свое полнокровное бытование на сцене, так на ней и не представ.

Подобные драматургические эксперименты, скорее всего, были особо популярны: дошедшие до нас воспоминания современников не содержат в себе хоть сколько-нибудь исчерпывающую информацию. «Сюжет в сюжете» — прием, вошедший в некоторые драматургические произведения из эпических жанров, давал возможность, опираясь на идею произведения, продемонстрировать не только строго театральный, но и театральноплощадной потенциал пьесы. Но, по мнению ряда видных критиков прошлого, такие «смелости» неодобрительно принимались публикой.

Комедиографы стремились вывести типажи и их сценическое «бытование» таким образом, чтобы оно отвечало современным реалиям, если не иметь в виду пьесы специфические, историко-тематической заданности. Вполне возможно, в этой связи, бурно развиваясь в общественно-социальной и научно-практической сфере, жизнь русского общества несколько отставала в сфере бытовой и культурно-воспитательной. Частная жизнь дворянских семей с большим трудом преодолевала любые «ломки» стереотипов, входивших в атмосферу их повседневного бытия.

Отчасти подобный прием оправдывается большим вниманием комедиографов к классическому наследию прошлого, восходящему к идеальным формам, приемам пьес Ж.-Б. Мольера. Изучение этого явления имеет колоссальное значение, поскольку оно просветляет взгляд на лучшие образцы отечественной классической драматургии. Так, в русской комедиографии первой половины XIX века заняло прочные позиции развитие фабульной линии «господин-служанка», что прослеживается во многих комедиях русских авторов первой трети XIX века.

Как правило, интрига строится на взаимоотношениях господин — служанка — госпожа со всеми специфическими особенностями. Эти элементы стали своего рода «формулами», переходящими из одной

пьесы в другую. Особенности речи персонажей, психологизм в изображении быта и нравов, специфика интриги, взаимоотношений между влюбленными в комедиях почти однотипны: « — Молчалин: Ах! Лизанька, ты от себя ли? / — Лиза: От барышни-с. / — Молчалин: Кто б отгадал, / Что в этих щечках, в этих жилках / Любви еще румянец не играл!.. Какая свадьба? с кем? / — Лиза: А с барышней? / — Молчалин: Поди, / Надежды много впереди, / Без свадьбы время проволочим... Пойдем любовь делить плачевной нашей крали. Дай обниму тебя от сердца полностью. (Лиза не дается). Зачем она не ты!» [3] Человек, «повелевающий» господам вести себя в соответствии с им созданным сценарием, здесь слуга — Молчалин. Он прекрасно усвоил эту самую «формулу» взаимоотношений, выучил язык общения нижестоящих с вышестоящими.

Сентиментально-романтические ноты в разговоре в зависимости от ситуации быстро сменяются повелительным интонациям или же действиями, которые могут себе позволить только господа в отношении своих слуг (в ремарках отмечается «берет ее за руку», «Лиза не дается»). Софья в пьесе играет комическую роль, поскольку ею пренебрегают, и роль эта является еще и трагикомической («зачем она не ты!»), поскольку она жизненно достоверна. «Формула» любовных перипетий, кроме всего прочего, вскрывает ложь и лицемерие внутрисемейных отношений, которые формируют культуру семьи, общества. Отсюда — масштабность конфликта, перерастающего в национальную трагедию.

Часто предметом комедийного творчества становились любовные взаимоотношения молодых людей, строившиеся по принципу «любовного треугольника». Образ романтической барышни, чье воспитание основывалось на чтении французских романов, был в моде, был «тематически закреплен» в литературе того времени. В вопросах выбора «предмета воздыханий» барышни руководствовались модными «стандартами», как и во всем остальном (наряды,

книги, прически и проч.). Достоинства сильного характера героя (Чацкий в «Горе от ума») в таком случае сильно проигрывали «достоинствам» формы, а не содержания модных кавалеров (образ Молчалина в «Горе от ума»).

Драматургическое творчество авторов первой трети XIX века отличало стремление трансформировать классические формы, модифицировать систему образов, диалоговую структуру, насытить действие психологизмом. Это приводило к появлению своеобразия фабульной поэтики: любовная тематика никогда не представлялась в виде единой тематической линии, а чаще всего служила фоном или переплеталась с другими фабульными единицами («сюжет в сюжете»). Любовная тема, кроме того, сама по себе представлена контаминацией религиозной морали и светских устоев, проблема писательского труда включала в свой состав элементы философско-автобиографической направленности, мотив недосказанности, нередко и психолого-социальные компоненты — личностное становление героя, бытописательные сцены, кулинарный фон, «доказательства от противного» и проч.

ЛИТЕРАТУРА

1. Загоскин М. Н. Урок матушкам. Русская провинциальная быль в 3-х действиях. Собрание сочинений / М. Н. Загоскин. — СПб.: М. О. Вольф, 1901. Д. II, Явл. III. — С. 107.
2. Гоголь Н. В. Ревизор / Н. В. Гоголь. — М.: Художественная литература, Д. III, Явл. III. — 1984, С. 304.
3. Грибоедов А. С. Горе от ума. — М.: Художественная литература, 1984. — С. 214.
4. Фонвизин Д. И. Недоросль. Комедии / Д. И. Фонвизин. — Л.: Детская литература, 1977. — Д. IV, Явл. VIII, — С. 124.; Действие I, Явление VII. — С. 75.
5. Загоскин М. Н. Урок холостым, или Наследники. Комедия в стихах в 1-м действии. Собрание сочинений / М. Н. Загоскин. — СПб.: О. Вольф, 1901. Явл. VI. — С. 107.
6. Загоскин М. Н. Добрый малый. Сочинения / М. Н. Загоскин. — СПб.: М. О. Вольф, 1901. — Д. II, Явл. IX. — С. 107.

Пензенский государственный университет

Кучигина С. К., кандидат филологических наук, доцент кафедры информационного обеспечения управления и производства

E-mail: ku4igina@yandex.ru

Penza State University

Kuchigina S. K., Svetlana Kayumovna, candidate of philological sciences, associate professor Department of Information Support for Management and Production

E-mail: ku4igina@yandex.ru

РОССИЙСКИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА ИНОСТРАНЦА

А. Л. Лебедева, Ю. Б. Жидкова

Воронежский государственный университет, Институт международного образования

Поступила в редакцию 18 декабря 2019 г.

Аннотация: В статье рассматриваются структурные единицы языковой картины мира, отраженные в сознании носителей русского языка и выраженные в языке. Актуализации прецедентных феноменов (имен героев, высказываний и ситуаций из комедий Л. Гайдая) способствуют видеоуроки. Они заключают в себе коммуникативно-языковой и лингвокультурологический потенциал.

Ключевые слова: русская языковая картина мира, прецедентные феномены, видеокурс.

Abstract: The article deals with the structural units of language world view reflected in the consciousness of native speakers of the Russian language and expressed in the language. Video lessons contribute to the actualization of precedent phenomena (names of characters, statements and situations from the comedies of L. Gaidai). They comprise communicative-linguistic and linguoculturological potential.

Keywords: Russian language world view, precedent phenomena, video course.

Разные языки отражают и описывают окружающий мир различными средствами. З. Д. Попова и И. А. Стернин подчеркивают необходимость различать непосредственную и опосредованную картины мира. Непосредственная картина мира определяется как когнитивная. Опосредованная картина мира — это результат фиксации концептосферы вторичными знаковыми системами, которые материализуют, овнешняют существующую в сознании непосредственную когнитивную картину мира. Таковы языковая и художественная картины мира [1, 36–37].

Языковая картина мира — это совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в языковых знаках и их значениях — языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире [1, 38]. Она представляет собой определенную совокупность языковых обозначений разных фрагментов мира и создает однородность языковой сущности, способствуя закреплению языкового и культурного своеобразия в видении мира и его обозначения средствами языка.

Понимание и представление о другой картине мира, которые могут облегчить взаимопонимание участников коммуникации, может быть сформировано при изучении иностранного языка и адекватной мотивации обучающегося [2, 85]. Этому способствует лингвострановедческий подход в обучении.

Специально разработанный видеокурс «Образ России в зеркале кинематографа» [3] способствует повышению адаптации иностранцев к обучению

в российском вузе, к жизни в России. Видеоуроки являются эффективным инструментом в формировании у иностранных обучающихся картины мира, коррелирующей с картиной мира русского человека.

Каждый отобранный фильм представляет собой «слепок» определенной эпохи со всеми ее реалиями, которые определяют социальное поведение носителей языка, а звучащие в фильмах диалоги и монологи представляют собой образцы текстов, реализуемых в типовых ситуациях общения, модели поведения в условиях реальной коммуникации.

Особенности человеческого опыта находят свое выражение в лексической и грамматической номинации явлений и процессов. К структурным единицам языковой картины мира относят прецедентные феномены, которые входят в состав когнитивной базы конкретного лингвокультурного сообщества и имеют вербальное выражение. Среди прецедентных феноменов принято разграничивать имя, текст, высказывание и ситуацию [2, 85].

Многие фразы из комедийных фильмов Л. Гайдая стали популярными, крылатыми. Значение крылатых фраз отражается в образе, ассоциации, которые носитель языка соотносит с известными ему «кодами» родной культуры. В ситуации использования прецедентного феномена может быть нарушена его декодировка представителем другой языковой картины мира. Потому крылатые фразы представляют определенную сложность для восприятия и нуждаются в дополнительных комментариях, которые направляют внимание иностранного учащегося на новые для него аспекты изучаемых языковых явлений.

В качестве примеров рассмотрим афоризмы, крылатые выражения из комедии Л. Гайдая «Операция «Ы» и другие приключения Шурика», хорошо из-

вестные широкому кругу носителей русского языка и обладающие дескрипторным статусом по терминологии Ю. Н. Караулова [4, 52]: «*Кто не работает, тот ест!*», «*Учись, студент!*».

Лозунг «*Кто не работает, тот не ест*» стал одним из принципов организации жизни социалистического общества. Во фразе «*Кто не работает, тот ест*» очевидна авторская ирония. Здесь мы наблюдаем придание статуса более важной идее в субъективной иерархии ценностей хулигана Федя, а не той идее, которая признается таковой в социально детерминированном тезаурусе, определяемом господствующей в обществе идеологией. Федя адресует фразу своему напарнику Шурику. Она звучит во время обеда, Федя произносит ее с набитым ртом. «*Учись, студент!*» звучит как призыв брать пример, но в данном эпизоде пример для подражания сомнителен, отсюда возникает юмористический оттенок.

Еще одно выражение — «*Расхититель социалистической собственности*» — служит словесным штампом для обозначения вора [4, 53]. Образ расхитителя в русском сознании связан с прецедентной ситуацией: воры в комедии выдают себя за дружинников.

В комедии много крылатых фраз, но, наверное, самой любимой и запоминающейся для русских стало выражение «*Экзамен для меня — всегда праздник, профессор!*» В обычной обстановке для иностранца такое предложение звучит лишь констатацией факта. Прецедентная ситуация: студент не был готов к экзамену, потому и решил схитрить, воспользоваться радиоприемником, по которому его друг будет подсказывать правильные ответы. Студент нарядился так, чтобы запрятать устройство надежнее. Профессор был удивлен слишком торжественным видом студента. Сообразительный студент сказал, что экзамен для него всегда праздник! Юмор ситуации и в том, что у студента нет имени, только говорящая кличка — Дуб.

На этом ситуация с незадачливым студентом не заканчивается. Профессор слышит, как его называют лопухом, его это веселит: «*Профессор, конечно, лопух, но аппаратура при нем-мм, при нем-мм! Как слышно?*» Профессор — обычный советский ученый, увлеченный любимым делом, с головой погружен-

ный в свой предмет. Кажется, что его легко обмануть, но на деле обмануть его не сможет даже самый находчивый студент. И он не мстит хитрому, но избретательному студенту, а переводит все в шутку и оставляет шанс на исправление. Для иностранцев непонятно, почему студенты называют профессора «*лопух*». Ведь первое значение слова *лопух* — репейник, поэтому необходимо пояснить, что так говорят о глупом человеке, простаке.

Результатом развития языковой личности обучающихся в иноязычной языковой среде будет использование учащимися в своей речи цитат, ставших крылатыми выражениями, имен собственных, не только служащих обозначением художественного образа, но и актуализирующих у адресата все коннотации, связанные с соответствующим прецедентным текстом или ситуацией (Шурик, Дуб, лопух и др.). По мнению Ю. Н. Караулова, помимо обязательного эмоционально-оценочного момента, который присущ всякому обращению к прецедентным текстам и использованию их в дискурсе говорящей личности, такое обращение всегда есть показатель проявления творческого потенциала личности [4, 240].

В заключение отметим, что работа над фильмами способствует расширению знаний учащихся о русской языковой картине мира, актуализации прецедентных феноменов, вошедших в языковую картину мира носителей русской культуры, а также нивелированию коммуникативных неудач в процессе общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — М.: АСТ — Восток — Запад, 2007. — 314 с.
2. Маркевич Е. В. Почему кот — ученый. Прецедентные феномены как отражение языковой картины мира / Е. В. Маркевич // Русский язык за рубежом. — 2014. — № 1. — С. 84–88.
3. Лебедева А. Л. Образ России в зеркале кинематографа: Учебное пособие для иностранных учащихся / А. Л. Лебедева. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2014. Выпуск I. — 127 с.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 264 с.

Воронежский государственный университет

Жидкова Ю. Б., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка довузовского этапа обучения иностранных учащихся Института международного образования

E-mail: zhidkova_juliabori@mail.ru

Voronezh State University

Zhidkova Ju. B., candidate of philological Sciences, Associate Professor of the department of Russian language of the pre-university stage of education of foreign students of the Institute of International Education

E-mail: zhidkova_juliabori@mail.ru

Лебедева А. Л., доцент кафедры русского языка для иностранных учащихся основных факультетов Института международного образования

E-mail: volova25@rambler.ru

Lebedeva A. L., Assoc. Russian language departments for foreign students of main faculties of the Institute of International Education

E-mail: volova25@rambler.ru

К ПРОЕКТУ «ТОЛКОВОГО СЛОВАРЯ ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА»

Г. И. Михалев

Российский университет транспорта

Поступила в редакцию 22 декабря 2019 г.

Аннотация: в статье указывается на недостатки лексикографического описания семантики относительных прилагательных в толковых словарях русского языка и на необходимость замены толкований «Прил. к ...» и «Относящийся к ...» на более подробные, которые могут стать основой предполагаемого «Толкового словаря относительных прилагательных современного русского литературного языка»; приводится пробная словарная статья.

Ключевые слова: относительные прилагательные, толковый словарь, лексикографическое описание.

Abstract: the article points out the shortcomings of the lexicographic description of the semantics of relative adjectives in the explanatory dictionaries of the Russian language and the need to replace the interpretations of "Adj. to ..." and "Related to..." with more detailed ones, which can become the basis of the proposed "Explanatory Dictionary of Relative Adjectives of the Modern Russian Literary Language"; a trial dictionary entry is provided.

Keywords: relative adjectives, explanatory dictionary, lexicographic description.

Создание «Толкового словаря относительных прилагательных современного русского литературного языка» является актуальной научной проблемой.

«Представляется необходимым издание отдельного «Толкового словаря относительных прилагательных современного русского литературного языка», в котором будут закреплены, все выявленные лексико-семантические варианты, скрывающиеся сегодня за отсылочными определениями «Прил. к ...» и «Относящийся к ...» [1, 156], поскольку значительная часть семантики относительных прилагательных сегодня остается за пределами современных толковых словарей, и мы просто теряем многие элементы нашего национального достояния, каким является современный русский язык.

Необходимость такого проекта обосновывается следующими недостатками традиционного лексикографического описания семантики русских относительных прилагательных:

— за отсылочными толкованиями «Прил. к ...» и «Относящийся к ...» часто скрываются многозначные прилагательные со своей устойчивой семантической структурой;

— применение указанных толкований оставляет без лексикографической фиксации многие лексико-семантические варианты, существование в языке которых подтверждается анализом конкретного языкового материала;

— традиционное лексикографическое описание относительных прилагательных проводилось в традиционных толковых словарях без учета новых возможностей, которые у лексикографа-практика появляются сегодня в связи с применением электронных методов обработки языкового материала, с возможностью использования данных Национального корпуса русского языка;

— не была принята во внимание и использована методика семантического моделирования, опирающаяся на выявление типовых значений и регулярные модели развития семантики относительных прилагательных;

— не в полной мере в толковых словарях осуществлено совмещение в словарной статье результатов двух разных научных подходов: системно-структурного и функционального, когда в толковании относительных прилагательных учитывается не только их семантическая связь с дериватом, но и актуализация семного набора, наводящегося определяемым словом контекста.

Предлагаем к обсуждению экспериментальную словарную статью, составленную автором для предполагаемого лексикографического проекта.

ПТИЧИЙ, -ья, -ье. **1. Являющийся частью птицы.** Не стоит удивляться и тому, что при этом небольшие щепки, даже птичьи перья и тонкие стебли растений становятся крайне опасными: приобретая огромные скорости, они способны тяжело поранить человека [В. А. Мезенцев. Чудеса: Популярная энци-

клопедия. Том 1 (1991)] [2]. || **Являющийся частью птицы, употребляемой в пищу.** По его мнению, покупателем не стоит опасаться и роста цен на птичье мясо, поскольку между отечественными птицефабриками существует «мощная конкуренция». [«Ножки Громова» лучше «ножек Буша» (2002) // «Вечерняя Москва», 2002.03.13] [2]. || **Вытапливаемый из жировых отложений птицы.** В зависимости от вида и качества сырья вырабатывают говяжий, бараний, свиной, костный, сборный и птичий (куриный, гусиный, утиный) жиры [Российский рынок пищевых животных жиров (2004) // «Мясная индустрия», 2004.08.23] [2]. **2. Состоящий из птиц.** Где-то сверху мелькнула ещё птичья стая, развернулась на лету и скрылась, сманив и уток — всполошились, подхватились, снялись с воды и исчезли за сопкой [Валерия Иванова. Байкал // «Сибирские огни», 2012] [2]. **3. Свитый птицами для выведения потомства.** А местные мальчишки разоряют черепахи кладки точно так же, как в наших краях разоряют птичьи гнезда [М. С. Аромштам. Мохнатый ребенок (2010)] [2]. **4. Откладываемый птицами для выведения потомства.** Хотя, должен признаться, белки тоже иногда таскают птичьи яйца из гнезд [Анатолий Ким. Белка (1984)] [2]. **5. Предназначенный для содержания птиц в неволе.** Первым, что я увидел, войдя в комнату, была большая птичья клетка на столе, клетка, накрытая темным прозрачным платком [Марина Дяченко, Сергей Дяченко. Магам можно все (2001)] [2]. **6. Построенный для промышленного производства мяса птицы.** Майндорфу принадлежала и вся эта округа, и лесопилка возле Усова, возле которой возник потом знаменитый птичий совхоз «Горки II» [Светлана Аллилуева. Двадцать писем другу (1963)] [2]. || **Построенный для содержания домашней птицы в частном хозяйстве.** Придать, к удовольствию жильцов, гостиную, кегельбан, баню, прачечную, портомойню, гладильню; оранжерею, конюшню, сараи для экипажей, птичий двор, пруды для уток и коровник [Александр Иличевский. Перс (2009)] [2]. **7. Предназначенный для торговли мясом птицы.** Когда впервые попал в Лондон, я осмотрел все рынки — рыбный, птичий, мясной, цветочный, овощной, фруктовый [Виктор Розов. Удивление перед жизнью (1960–2000)] [2]. **8. Устроенный для воспроизводства диких птиц в естественных условиях.** Следующим пунктом программы непременно должна стать морская прогулка на остров Старичков, где расположен птичий заповедник [Александр Инвентаж. В краю вулканов и гейзеров // «Зеркало мира», 2012] [2]. || **Построенный человеком для выведения потомства дикими птицами.** Взяв лестницу, прибил на шесте этот птичий домик к развесистому дубу, растущему неподалеку от моего участка [Юрий Козлов и др. По вашей просьбе (2003) // «Встреча» (Дубна), 2003.05.21] [2]. **9. Перен. Напоминающий птицу внешним обликом, как у пти-**

цы. Я увидел худую фигуру в старом болоньевом плаще с поднятым воротником — птичий поворот седой головы и тревожный ищущий взгляд: высматривал меня в окнах медленно подползающей электрички [Андрей Волос. Недвижимость (2000) // «Новый мир», 2001] [2]. || **Перен. Длинный, с горбинкой; похожий на птичий.** Глаза у него были маленькие, глубокие, с темными кругами, нос длинный, птичий и немножко покрякивающий вправо, рот широкий [А. П. Чехов. Бабы царство (1894)] [2]. || **Перен. Застывший, внимательный, выражающий недопонимание.** И когда он посмотрел на отца, даже взгляд у него был птичий — округлый, внимательный и чуть туповатый [Ю. О. Домбровский. Обезьяна приходит за своим черепом, часть 1 (1943–1958)] [2]. **10. Издаваемый птицами.** Иногда со стороны моря доносится какой-то случайный порыв ветра, и тогда тени на земле дробятся, расходятся, между ними пробегают солнечные пятна, а птичий щебет усиливается, словно порыв ветра стряхивает его с деревьев, как дождики [Фазиль Искандер. Дедушка (1966)] [2]. || **Устраиваемый птицами с шумом и беспорядочными криками.** Птичий гвалт, птичий гомон слышался ему музыкой, переключкой басовых и дискантовых нот [И. Грекова. Фазан (1984)] [2]. || **Состоящий из слаженных голосов многих птиц.** Шел второй час ночи, совсем немного оставалось времени до того момента, когда восточная сторона неба по-светлеет и раздастся предупредительный птичий хор [Виль Липатов. И это все о нем (1984)] [2]. || **Состоящее из голосов птиц, доставляющих человеку эстетическое наслаждение.** Любил Устинов птичье пение: подлинное оно, несколько не выдуманное [Сергей Залыгин. Комиссия (1976)] [2]. **11. Перен. Похожий на крик птицы; высокий, резкий, отрывистый.** Вокруг котлованов слышались свистки часовых, скрежет экскаваторов, движение кранов, птичий крик паровозиков [Василий Гроссман. Жизнь и судьба, часть 2 (1960)] [2]. **12. Перен. Небольшой по размеру, маленький.** Нина и здесь себя показала — и птичий участок своей соблюсти успевала, и на субботах всегда первая, да еще и со строителей, как член обкома, за соблюдение графика спрашивала [А. Тютюпин. Вся жизнь впереди // «Человек и закон», 1978] [2]. **13. Используемый птицами для общения.** Если ты его встретишь и поладишь с ним, то он сделает тебе всё, что ты хочешь, хоть клад достанет; кроме того, знает он птичий и звериный язык и может показать в любом месте земли, что там делается [А. С. Грин. Ива (1923)] [2]. **14. Являющийся испражнениями птицы.** Одни особи тлей паслись на растениях, удобренных синтетическим веществом (нитратом аммония), а другие находились на растениях, в качестве удобрений для которых использовался птичий помет [Природа вокруг нас // «Знание–сила», 2013] [2]. **15. Оставляемый птицей на снегу или мягкой почве.** Погляди, какой

след от крыльца твоего рано утром: птичий ли, человека ли? [Полина Рожнова. Народный календарь // «Наука и религия», 1992] [2]. **16. Употребляемый птицами в пищу; предназначенный для их кормления.** — Я бы с удовольствием забрала вашего красавца себе, но у внука такая аллергия на птичий корм... [Дина Рубина. Русская канарейка. Блудный сын (2014)] [2]. **17. Совершаемый птицей по воздуху.** Орел пролетит или журавли какие даурские потянутся курлыкающим серым клином в заморские какие края, — они, перестав жевать, проводят птичий полет взглядом до горизонта, тающего в дымке, дружно и неспешно разворачивая головы, да опять начинают жевать, покачиваясь вместе с деревьями [Митьки. Амба и древесные медведи (1982)] [2]. **18. Распространяемый птицей.** — Перьев на мне нет, но птичий запах, наверно, остался» [В. Осминожкин. Приключения чижа и попугая // «Чиж», 1941] [2]. **19. Являющийся падежом птиц.** Нюра заметила птичий падеж и сразу решила, что этот куропадь не местный, не жировой, видно, недавними ветрами и обильными снеговьями его натянуло с Канинской тундры... [Владимир Личутин. Вдова Нюра (1973)] [2]. **20. Поражающий только птиц.** — Это чисто птичий вирус, но он постоянно изменяется, все больше и больше адаптируясь к организму человека [Олег Киселев, Ольга Белоконева. «Птичий след» человеческого гриппа // «Наука и жизнь», 2006] [2]. **21. Включающий все, что касается жизни птиц.** Это был особый птичий мир, совсем не похожий на тот, который под горою населял воды и болота, — и он показался мне еще прекраснее [С. Т. Аксаков. Детские годы Багрова-внука, служащие продолжением семейной хроники (1858)] [2]. Я говорю с Алексеем Александровичем о следующем моем приезде, когда непременно побываем на Харе с целью посмотреть птичий мир — гусей преимущественно и пострелять их [П. К. Козлов. Географический дневник Тибетской экспедиции 1923–1926 гг. № 3 (1924–1925)] [2]. **♦ Птичий базар** — место массового гнездования птиц. Высоко над нами нависли утесы горы Жуковского; на них видны белые пятна и слышен непрерывный галдеж: это птичий базар; десятки тысяч гагарок сидят на склоне утеса и судачат [С. В. Обручев. В неизведанные края. Путешествия на Север 1917–1930 г.г. (1954)] [2]. || То же, что ♦ Птичий рынок; место торговли животными и птицами в том числе. А голубей можно было снести на птичий базар и продать [В. П. Беляев. Старая крепость (1937–1940)] [2]. || Многоголосое шумное пение птиц. Вот неторопливо иду я по лесу, чутко вслушиваясь и всматриваясь в глубь его, замечая всякое в нем движение, взлет, вскрик, наутре лесной птичий базар [Виктор Астафьев. Рассказы (2000) // «Новый мир», 2001] [2]. || Перен. Шумное и беспорядочное общение людей; галдеж. Брысь на улицу, там и курите! Птичий базар разом стих [Борис Поздняков. Ананасы // «Сибир-

ские огни», 2013] [2]. **♦ Птичий рынок** — место торговли животными и птицами в том числе. — Зайди в Интернет, разыщи адреса питомников, обзвони знакомых, съезди на Птичий рынок, в конце концов! [Татьяна Соломатина. Большая собака, или «Эклектичная живописная вавилонская повесть о зарытом» (2009)] [2]. **♦ Птичий ум (умок)** — недалекий, слабый ум; о не очень умном, ограниченном человеке. — У тебя, Таня, птичий ум, ты этого не замечаешь, это твое счастье [К. К. Вагинов. Гарпагониада (1934)] [2]. Зато увидел ложь, обман, лицемерие, мещанскую пошлость, птичий умок и железную хватку хищницы, сцепившейся намертво в свой «последний шанс» [Ю. М. Нагибин. Как был куплен лес (1972–1977)] [2]. **♦ Птичий век** — непродолжительный прожитый отрезок времени. Новое поколение соименников окружает тебя, и с удивлением смотришь ты на скороспелую молодежь: какой важный, надменный вид, какие толки об опытности, о разочаровании, хотя весь-то век их птичий без году шесть недель [И. Т. Кокорев. Самовар (1849)] [2]. **♦ Птичий грех** — не очень большой грех, несущественный проступок. Они, старики, — просты; для них это «птичий грех» — со снохой баловаться [Максим Горький. Дело Артамоновых (1924–1925)] [2]. А грех-то велик ли? Истинно птичий. Купцы запряжку с каретой поднесли... [Ю. П. Герман. Россия молодая. Часть вторая (1952)] [2]. **♦ Птичий язык** — выражение мысли с помощью намеков, иносказательно. Там возможен лишь птичий язык полунамеков, напололам с кокетливо-пошлыми ужимками [Н. В. Кожевникова. После праздника (1988)] [2]. || Выражение мысли с чрезмерным употреблением не всем понятной профессиональной терминологии. О Бахтине я сказал, что ранний чистый импульс у него был засорен необходимостью перенять птичий язык литературоведческой братии и мысль его загромождена чуждыми условностями, как пара «форма-содержание» [В. В. Библихин. Сергей Сергеевич Аверинцев (1988)] [2]. || О чем-либо непонятном, труднодоступном. — Смотрите, — с восхищением говорил Георгий Васильевич. — Уже начинаю понимать птичий язык механизмов. — Я разговариваю на нем полтора года, — отвечал Винкич [В. П. Катаев. Время, вперед! (1931–1932)] [2]. **♦ Птичье молоко** — нечто нереальное, неслыханное, предел мечтаний. Москва тоже сказала: правильно говорит Нельсон Джонович Рокфеллер, теперь он почти в наших рядах, если даже птичье молоко попросит — откуда хотите, оттуда выйдите! [Теймураз Мамаладзе. «Здравствуй, осел!» (1999) // «Дружба народов», 1999.07.15] [2]. || В названиях кондитерских изделий. Она принесла с собой торт. «Птичье молоко» называется. И мы уселись пить чай [Дина Сабитова. Где нет зимы (2011)] [2]. — Получила посылку... принесла ее в барак, открыла... Смотрю, мои любимые конфеты, «Птичье молоко». Маленький такой пакетик, стограммовый [Дарья Донцова. Уха из золотой рыбки (2004)] [2].

♦ **Птичий грипп** — острая инфекционная болезнь птиц (H5N1). В нашей стране птичий грипп диагностируют с помощью иммунологических тестов и определения патогенности на цыплятах [Олег Киселев, Ольга Белоконова. «Птичий след» человеческого гриппа // «Наука и жизнь», 2006] [2]. ♦ **Птичий глаз** — древесина или шпон твердого (сахарного) клена, имеющие в своей структуре множественные естественные вкрапления (от недоразвитых почек), напоминающие глаз птицы. В виде шпона используется клён «птичий глаз» — для реставрации облицовки и наборного декора [Татьяна Матвеева. Реставрация столярно-мебельных изделий (1988)] [2]. ♦ **Птичий клещ** — кровососущий клещ, паразитирующий на теле мелких птиц и млекопитающих. Ну, ленточные глисты, сосальщики, чесоточный клещ, железница, птичий клещ... [М. А. Булгаков. Роковые яйца (1924)] [2]. ♦ **С высоты птичьего полета** — с очень большой высоты. Героями, осваивающими безбрежный воздушный океан, чувствовали себя 12 пассажиров, чьи фотографии, сделанные с высоты птичьего полета, останутся памятью о первом полете [Никита Юрьевский, Евгений Джумаев. Лети-лети под облака... (2013.05.23) // «Новгородские ведомости», 2013] [2]. || *Перен.* Не очень внимательно, поверхностно. Реальная жизнь оказалась совсем не такой, какой выглядела, когда окрыленный Кассиэль наблюдал за ней с высоты птичьего полета [коллективный. 10 дорог назад // «Русский репортер», № 18 (48), 21–28 февраля 2008, 2008] [2]. *Если смотреть с высоты птичьего полета, откуда короткие периоды не заметны, то кажется, что вся наша жизнь — один сплошной БАРДАК* [Анатолий Трушкин. 208 избранных страниц (1990–2002)] [2]. || *Перен.* С рас-

стояния, позволяющего сделать широкие обобщения. Сознание, в свою очередь, развилось до той относительно высокой степени, когда жизнь видится с высоты птичьего полета и когда, пусть абстрактно, уже можно смириться с тем, что смертны все и мы тоже [Владимир Маканин. Утрата (1984)] [2]. *Мы редко смотрим так на свое общество словно с высоты птичьего полета, редко думаем, какая пылинка Земля и как на этой пылинке затеряно среди миллиардов людей наше маленькое существование* [В. В. Библихин. Мир. Курс, прочитанный на философском факультете МГУ весной 1989 г. (1995)] [2]. ♦ **На птичьих правах** — незаконно, с нарушением каких-либо обязательств или договоренностей. *Не платится ни за свет, ни за воду, ни за отопление. Морг здесь располагается на птичьих правах.* [Анна Мельникова. Хождения по трупам (2012.11.30) // «Новгородские ведомости», 2012] [2]. *Я по привычке разглядывал зрителей и думал: на черта им моя пьеса и сам я, живущий на птичьих правах, в клетушке, без московской прописки?* [Леонид Зорин. Отец // «Новый Мир», 2008] [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Михалев Г. И. О необходимости создания «Толкового словаря относительных прилагательных современного русского литературного языка» / Г. И. Михалев // Слово и словарь = Vocabulum et vocabularium: сборник научных статей / Нац. акад. наук Беларуси, Центр исслед. белорус. культуры, языка и лит., Ин-т языкознания имени Якуба Коласа; редкол.: И. Л. Копылов (гл. ред.) [и др.]. — Минск: Беларуская навука, 2019. — Вып. 16. — 339 с. — С. 153–157.
2. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URI: www.ruscorgpora.ru/search-main.html (дата обращения: 10.12.2019).

Российский университет транспорта
Михалев Г. И., доцент кафедры «Русский язык и межкультурная коммуникация»
E-mail: georgy.mihaliov@yandex.ru

Russian University of Transport
Mikhalev G. I., associate professor of the department “Russian language and intercultural communication”
E-mail: georgy.mihaliov@yandex.ru

Н. К. ПИКСАНОВ И ИДЕЯ «КУЛЬТУРНОГО ГНЕЗДА»: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

А. Л. Насонов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 февраля 2020 г.

Аннотация: в статье речь идет о формировании идеи «культурного гнезда», предложенной Н. К. Пиксановым. Под «культурным гнездом» понимается комплекс фактов культуры и истории, характерных для той или иной местности. Показано развитие идей ученого в работах исследователей. Отмечена значимость изучения соотношения культурных центра и периферии в современном литературоведении.

Ключевые слова: Н. К. Пиксанов, «культурное гнездо», культура провинции.

Abstract: the article deals with the formation of the idea of a «cultural nest» proposed by N. K. Pksanov. Under the «cultural nest» refers to a set of facts of culture and history, characteristic of a particular locality. The development of the scientist's ideas in the work of researchers is shown. The importance of studying the relationship between the cultural center and the periphery in modern literary criticism is noted.

Keywords: N. K. Pksanov, «cultural nest», provincial culture.

В современной филологической науке есть ряд терминов, имеющих сложившуюся научную репутацию и нашедших широкое применение, но все еще нуждающихся в пояснении и уточнении смыслового наполнения. Среди них — термин «культурное гнездо».

Понятие «культурное гнездо» было предложено в 1913 году. Его разработал Николай Кириякович Пиксанов (1878–1969), русский и советский литературовед, член РБО, член-корреспондент АН СССР. В его трудах «Три эпохи: Екатерининская, Александровская, Николаевская» (1913) [1] и «Два века русской литературы» (1923) [2] содержится описание региональных духовных центров, сформировавшихся под влиянием двух столиц России — Москвы и Петербурга. Осознавая специфику московского и петербургского культурных сюжетов, ученый отметил циклический характер их влияния на культуру провинции, «чередование, своеобразный ритм двух этих культур» [2]. Стоит отметить, что Пиксанов не дал системную характеристику локальных текстов российских столиц, интересуясь лишь причинами временного «возвышения» одного текста над другим.

Позже понятие «столичная литература» в интерпретации Пиксанова нередко совпадало с понятием «общерусская культура и литература». Возможно, так происходило под влиянием идей нового, советского периода, когда исследователь «подчинился централистским тенденциям». Отсюда, например, следующее высказывание: «Областной принцип изучения имеет известное значение для установления сти-

левых особенностей творчества писателя. Так, у сибирских поэтов и писателей при всем их классовом родстве с писателями центральной части Союза ССР все-таки легко обнаруживается существование специальных особенностей — своеобразных диалектизмов, образов и т.д. Игнорировать это — значило бы забывать тот принцип конкретности, который должен соблюдаться в литературном анализе. Свое значение анализ областных особенностей творчества сохраняет и для изучения его социальной функции» [3].

В своём же первом труде (1913 г.) Пиксанов выделял Северо-русский культурный центр, Ярославское культурное гнездо (вторая половина XVIII в.), Харьковское культурное гнездо Александровской эпохи, Казанское культурное гнездо (начало XIX в.), Нижегородское культурное гнездо (времен Н. Ф. Анненского и В. Г. Короленко), Саратовское культурное гнездо (первая половина XIX в.) и Самарское культурное гнездо (90-х годов XIX в.). Таким образом, Пиксанов предлагал ученым изучать «провинцию», поскольку считал, что у нее есть собственная культурная специфика, сформированная как по принципу следования культурным ориентирам столиц, так и отталкивания от них.

В русской литературе провинция традиционно изображалась консервативной, закрытой и излишне старомодной: «...но крестьяне такой перемены ни за что не захотели и крепко стояли за свою «ковырялку» и за бороны с деревянными клещами. <...> И деды наши не жили в камени, и мы не станем» [4, 72]. Было закреплено представление о провинции как вторичном культурном пространстве, не имеющем своей культурной динамики. В то же время сама

провинция стремилась доказывать обратное, имея своих провинциальных «местных героев», свою литературу и моду, в том числе и на идеи.

Конечно, Н. К. Пиксанов, как филолог, стремился, прежде всего, к изучению литературной деятельности «культурных гнезд», но его современники и последователи считали, что понятие «культурное гнездо» следует расширить и распространить и на другие сферы духовной культуры.

Так, известный историк-энциклопедист И. М. Гревс высказал своё мнение: «Внимательное и беспристрастное изучение переданного культурным гнездом наследия даст понять, что в нем живут начала, подготовившие новое, и в следах его хранятся блага, ещё не использованные» [5, 502–503].

Идеи Пиксанова о культурных гнездах были в дальнейшем широко востребованы филологами, культурологами, краеведами. Среди наиболее значимых — выделение им двух культурных координат — Центра и Периферии, за которым закреплены условные противопоставленные характеристики: творчество — косность; динамика — статика; инновационность — традиционность. Значимо, что Пиксанов осознал связь этих культурных полей: «В движениях и поворотах «русской», т.е. общерусской, столичной литературы мы многого не поймем, если не изучим областных культурных гнезд» [6, 14–18], а также усматривал неразрывную связь между литературой как частью культуры и историей: «Та централизация, которая так заметна в политической русской истории, сказалась и на истории русского искусства и русской литературы, больше того, она обнаружилась и в русской исторической мысли» [6, 14–18].

Исследователь полагал, что необходимо выделять специфические «территориально-культурные образования (гнезда)», развивающиеся по своему культурному вектору и имеющие собственную историю.

С некоторыми оговорками и поправкой на новую, советскую эпоху идеи Пиксанова были поддержаны П. Н. Сакулиным (идеологом синтетического построения истории русской литературы): «Вполне принимая идею литературных гнезд, я должен, однако, подчеркнуть, что по отношению к новому периоду областной принцип не может иметь того значения, какое принадлежит ему в древний период. Во-первых, по мере приближения к нашему времени... областной принцип идет на убыль и его значение обратно пропорционально росту культуры. Во-вторых, если областные культурные гнезда отражают на себе местные особенности и, следовательно, могут иметь более или менее самобытные черты, то нельзя забывать и того, что большей частью они представляют преломление общерусской культуры в местных условиях и, стало быть, значение областных гнезд становится уже производным»

[7, 40]. Из высказывания Сакулина следует, что понятие «гнездо» после эпохи Пиксанова выходит из краеведческого лексического обихода, заменяясь понятием «область». Такая замена, как нам кажется, отчасти приводит к утрате смысла, вложенного в него Пиксановым, ибо «область» означает, прежде всего, объединение территориального, а уж затем культурного и исторического характера.

В период построения новой страны, особенно в 1920-х годах, историко-культурные методы в краеведении лишь начинали развиваться. Так, при Российской Академии наук было создано Центральное бюро краеведения, под эгидой которого стали издаваться научные статьи и доклады, посвященные методам изучения истории отдельных регионов. Среди этих трудов необходимо обратить внимание на работы М. М. Богословского [8], Н. П. Анциферова [9], В. В. Богданова [10] и С. В. Бахрушина [11]. В них, несмотря на разную лексическую закрепленность, происходило осмысление феномена культуры провинций.

Например, Н. П. Анциферов создал поэтический образ, — «гений места» [9]. Это, по сути, образ локального начала в истории культуры, которое он почерпнул из античной мифологии. Анциферов использовал этот образ, характеризуя некоторые культурные различия, проявляющиеся между Москвой и Петербургом

М. М. Богословский имеет несколько другое видение «культурного гнезда». Он исследует гнезда как бы из центра, т.е. он наблюдает лишь те моменты истории периферий, которые, по его словам, вливаются в общерусский исторический процесс, «как большая река образуется из соединения отдельных небольших потоков» [8, 119]. Богословский обращает внимание на то, что провинция связана с центром. Он считает центр главным, полагая, что все события, происходящие на периферии, являются лишь отражением центра или подражанием ему. Впрочем, этим Богословский подтверждает, что существует закономерность культурного развития центра и периферии.

С. В. Бахрушин в статье «Задачи исторического изучения края» также размышлял в поле концепции «культурных гнезд» [11]. Свои выводы он выстроил на тех же положениях, что и М. М. Богословский, метафорически подчеркивая, что с «птичьего полета» нельзя описать историю.

В дальнейшем литературно-краеведческие идеи получили прикладной характер, имена Пиксанова, Анциферова и многих других исследователей были забыты. Их возвращение произошло только в литературоведении новейшей эпохи. Вспомним в этой связи конференции, посвященные наследию Н. П. Анциферова, регулярно организуемые ИМЛИ РАН, изучение «провинциальных текстов», проводимое Н. И. Меднис [12], В. В. Абашевым [13], воронежскими [14–18] и др. исследователями.

С нашей точки зрения, изучение и теоретическое осмысление культуры провинции чрезвычайно важно. Тем не менее мы хотели бы предостеречь как от смысловых перекосов в сторону Центра, так и от излишней апологетики периферии.

Провинциальная культура всегда развивается неравномерно, причем не только потому, что так развивается культура вообще. «История сплошных успехов» возможна, скорее, в центре, потому что центр постоянно вбирает в себя, «высасывает» из провинции всё самое лучшее. Метод локального описания истории и культуры, направленность которого задана Пиксановым, заставляет сосредоточиться на изучении уникальных явлений культуры, характеризующих конкретную провинцию.

Провинциальную культуру необходимо изучать в согласованности ее элементов, а также в связи с историей места, диалектически рассматривая при этом влияние на провинцию культурного центра. При этом нельзя забывать, что провинция может являться центром для других, более локальных культурных провинций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пиксанов Н. К. Три эпохи: Екатерининская, Александровская, Николаевская / Н. К. Пиксанов. — СПб.: Тип. им. М. А. Александрова, 1913. — 47 с.
2. Пиксанов Н. К. Два века русской литературы / Н. К. Пиксанов. — М.-Петроград: Государственное изд-во, 1923. — 208 с.
3. Пиксанов Н. К. Областные литературы, литературное областничество: Историко-краеведный семинар / Н. К. Пиксанов: М.-Л.-д, 1928. — 148 с.
4. Лесков Н. С. Собрание сочинений в пяти томах / Н. С. Лесков. — Том V. — М.: Изд-во Правда, 1981.
5. Гревс И. М. Очередные задачи краевого краеведения / И. М. Гревс // Краеведение. — Т.V. — 1928. — № 6. — С. 368–376.
6. Пиксанов Н. К. Областные культурные гнезда: Историко-краеведческий семинар / Н. К. Пиксанов. — М.; Л.: ГИЗ, 1928. — 148 с.
7. Сакулин П. Н. Синтетическое построение литературы / П. Н. Сакулин. — М.: Мир, 1925. — 118 с.
8. Богословский М. М. Областная история России, её научное обоснование и современные задачи / М. М. Богословский // Вопросы краеведения: сборник докладов, сделанных на Всероссийской конференции научных обществ по изучению местного края в Москве в декабре 1921 года, созванной Академическим центром. — Н. Новгород: Нижполиграф, 1923. — С. 118–124.
9. Анциферов Н. П. «Непостижимый город...»: Душа Петербурга. Петербург Достоевского. Петербург Пушкина / Н. П. Анциферов. — СПб.: Лениздат, 1991.
10. Богданов В. В. Культурно-исторические очерки отдельных районов, как результат накопления краеведных материалов / В. В. Богданов // Вопросы краеведения: сборник докладов, сделанных на Всероссийской конференции научных обществ по изучению местного края в Москве в декабре 1921 года, созванной Академическим центром. — Н. Новгород: Нижполиграф, 1923. — С. 125–132.
11. Бахрушин С. В. Задачи исторического изучения края / С. В. Бахрушин // Задачи исторического изучения края. — Краеведение. — М.: 1928. — Т. 5. — № 3. — С. 129–140.
12. Меднис Н. Е. Сверхтексты в русской литературе / Н. Е. Меднис. — Новосибирск: НГПУ, 2003. — 170 с.
13. Абашев В. В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века / В. В. Абашев. — Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000.
14. «В краю отеческой привязанности»: образы и легенды Центрального Черноземья в литературе XX века: Материалы Всероссийской научной конференции / Воронежский государственный университет. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2016. — 340 с.
15. «Воронежский текст» русской культуры: сборник статей. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2011. — 319 с.
16. «Воронежский текст» русской культуры: Провинциальность как эстетический код литературы XX века: сборник статей. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2013. — 249 с.
17. «Воронежский текст» русской культуры: Страницы истории и современность. Вып. 3. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2015. — 201 с.
18. «Воронежский текст» русской культуры: Детская литература и (не) детское чтение. Сб. науч. статей. — Воронеж: НАУКА — ЮНИПРЕСС, 2019. — 306 с.

Воронежский государственный университет

Насонов А. Л., аспирант кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук
E-mail: redaktor36@yandex.ru

Voronezh State University

Nasonov A. L., postgraduate student of the Department of Russian Literature of the XX and XXI centuries, theory of literature and humanities
E-mail: redaktor36@yandex.ru

ПОЭЗИЯ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА В ЭССЕИСТИКЕ ОЛЬГИ СЕДАКОВОЙ

И. Б. Ничипоров

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 30 января 2020 г.

Аннотация: *статья посвящена эссеистике известного поэта и переводчика О. А. Седаковой, обращенной к поэзии Серебряного века. Рассмотрены работы о Блоке, Ахматовой, Мандельштаме, Пастернаке, иных авторах. Охарактеризованы подходы Седаковой к пониманию индивидуальных поэтических миров, закономерностей развития художественного сознания, а также литературной традиции. Делаются выводы о месте эссеистики Седаковой в кругу смежных и родственных явлений эстетической и литературно-критической мысли XX в.*

Ключевые слова: *Седакова, Серебряный век, поэзия, символизм, литературная традиция.*

Abstract: *the article is devoted to the essay of the famous poet and translator O. A. Sedakova, addressed to the poetry of the Silver age. Works about Blok, Akhmatova, Mandelstam, Pasternak, and other authors are considered. Sedakova's approaches to understanding individual poetic worlds, general patterns of development of artistic consciousness, and literary tradition are characterized. Conclusions are drawn about the place of Sedakova's essay in the circle of related phenomena of aesthetic and literary-critical thought of the twentieth century.*

Keywords: *Sedakova, Silver age, poetry, symbolism, literary tradition.*

Ольга Александровна Седакова (род. в 1949) с 1960–70-х гг. выступает как поэт, переводчик произведений Р.-М. Рильке, П. Клоделя, П. Целана, Т. Элиота и других авторов, а также в качестве литературоведа и эссеиста. Если религиозно-философская лирика Седаковой, возникшая в русле неофициальной поэзии второй половины века, не раз привлекала к себе исследовательское внимание [2, 3, 4], то обширный корпус ее статей 1980–2010-х гг. о литературе пока не стал предметом подробного осмысления.

Литературоведческие интересы Седаковой формировались в период обучения на филологическом факультете МГУ (1973), а затем в аспирантуре Института славяноведения и балканистики АН СССР (1980). По ее признанию, существенное влияние на склад ее филологического мышления оказало участие в домашнем семинаре по поэтике, который регулярно собирался в московской квартире А. К. Жолковского в конце 70-х — начале 80-х гг. Центральное место в ее эссеистике занимает поэзия: теоретические, стиховедческие штудии, осмысление классической поэзии, Серебряного века, явлений андеграунда, устремлений поэтов-сверстников, а также европейской поэзии, и особенно Данте, ряда церковно-богослужебных поэтических текстов. Жанрово-тематическое разнообразие этих работ — монографических, обзорных исследований, локальных комментариев, мемуарных очерков, лекций, литературных портретов [1] — сочетается с общей для них установкой на «поэтическую герменевтику», *взаимопроникновением аналитического и художественно-интуитив-*

ного прочтения литературного текста, о котором она размышляла, в частности, в статье «Пушкин Ахматовой и Цветаевой» (1997)¹.

Творческий, антропологический опыт Серебряного века воспринимается Седаковой как поворотная веха в эволюции русского и европейского поэтического сознания. Ее внимание приковано и к отдельным индивидуальностям, и к мистическим, лингво-поэтическим аспектам произведений, к прорастанию в них «глубинных» мотивов, их жизни в традиции, ко «встречам» поэтических текстов на просторах мировой культуры.

В раздумьях о личности художника, ее явных и тайных трансформациях Седакова обращается к «Итальянским стихам» А. Блока («В поисках взора: Италия на пути Блока», 1996). Биографический контекст, географические подробности путешествия поэта в Италию весной 1909 г. искусно накладываются в эссе на царящую в цикле атмосферу «ожидания некоего видения или любовной встречи», переплетенную с ритмами современной цивилизации. Диалог Блока с «традицией европейского эроса» в восприятии «лирики любви как особого рода посвящения, как служения и гностического откровения», запечатленное в образном мире цикла итальянское изобилие «светской живописи на библейские темы» пророчили радикальные изменения в его картине мира, новые повороты на пути поэта: «вероломная Мария» «Итальянских стихов» «предшествовала»

¹ Тексты статей О. Седаковой приводятся по ее персональному сайту: URL: <http://www.olgasedakova.com/Poetica>

Христу из «Двенадцати», «лирик становится эпиком, протагонист трагедии присоединяется к хору. Без этой смены позиции, происшедшей в Италии, нельзя представить Блока позднейших сочинений — поэзии “третьего тома” и, прежде всего, самого “свидетельского” и летописного из его созданий, “Возмездия”. Это тот новый взор, который Блок обрел в Италии».

Мотив «взора» художника на эстетически преобразуемую им действительность порой переводится Седаковой в трансцендентный план — как в наблюдениях о поэзии И. Бунина («Lux aeterna. Заметки об И. А. Бунине»), в которой царит сверхличная, не чуждая символистскому двоемирию «посвященность в бессмертие погибшей жизни»; земной путь прочувствован поэтом «как будто после опыта смерти, опыта небытия»: «Бунин видит одновременно две реальности: бесповоротную конченность жизни... и ее мерцающее — здешнее — бессмертие».

Предмет особого внимания в эссеистике Седаковой — *постсимволистская поэтическая практика*. В ранних статьях о В. Хлебникове («Контуры Хлебникова», 1985–1988; «В твоей руке горит барвинок». Этнографический комментарий к одной строфе Хлебникова», 1979), опережая будущие научные исследования культуры авангарда, автор намечает новые подходы к пониманию «неклассической» поэзии. Письмо Хлебникова — «словесника», «поэта языка» — проистекает из тождественности языка миру природному и историческому и нацелено на познание «текста, создающего самого себя». Эта поэзия прямому постижению мира, «передаче информации» предпочла вглядывание в «метаморфозы смысла», проступающие в «колеблющейся семантике слова и словесных единств», пошла по пути «трансформации сознания своего адресата», избрала своей «главной темой» само «событие творчества» и «процесс рождения вещи». По Седаковой, антиномичность хлебниковского мышления заключена в сопряжении «конкретности семантики, вначале неразличимой за высоким слогом строфы», — и всеобъемлющего мифотворчества, «во всей архаичной силе и тотальности как единственно возможного осмысления мира». Ориентация авангарда на «отсутствие иерархий, атомарное рассыпание слова и вещи» делает его «внеположным» традиции послеренессансного искусства «с его задачей овеществления творчества в законченных произведениях». Примечательно у Седаковой образно-аналитическое обобщение о первооснове эстетики Хлебникова: «Сила и красота хлебниковских образов — отрицательная сила: она уничтожает вещественный мир, открывая в нем мир знаков. Там, где эстетическая традиция строит стены домов и храмов, Хлебников строит окна и пробоины».

Вопросы онтологии творческого процесса, самоидентификации поэта в пространстве смыслов и стихотворных форм обсуждаются Седаковой в работах о Б. Пастернаке. В статье «Четырехстопный

амфибрахий, или “Чудо” Пастернака в поэтической традиции» (1994) обозначенный в заголовке стихотворный текст связывается с «замыслом русского повествования о евангельских событиях» и включается в протяженную традицию амфибрахического метра, что позволяет читать его «как продолжение одной, переходящей от поэта к поэту темы русской лирики. При этом темы, привязанной к одной метрической и строфической организации».

Эссе «“Вакансия поэта”»: к поэтологии Пастернака» (1990) утверждает характерную для филологической мысли Седаковой *антропологическую доминанту разговора о поэзии, воспринятой «в категориях духовного опыта»*. По ее убеждению, у Пастернака *поэтология и есть антропология*, «поэт — просто самый известный ему род человека вообще... опыт Пастернака о поэте — это опыт о человеке». В коллизиях отношений лирического «я» Пастернака с бытием, в его «определениях творчества» просматривается уход от неоромантической абсолютизации образа творца, от кристаллизации понимания поэтического дара как переживания «благодарной побежденности миром», приближение к «опыту слушания искусства как речи о собственном рождении», «доверие к случайности», внушенное «интуицией бесконечного богатства и доброкачественности мироздания». Картина мира Пастернака увидена Седаковой в перспективе обретения «эдемского первовидения», «рая чистой совести», а потому в мелодике его стиха «не встретим дуэльных интонаций вызова, гнева, обличения, обращенных к собратьям по роду человеческому». Признавая неизбежную отвлеченность подобных обобщений от растянувшейся на десятилетия эволюции Пастернака, автор эссе вносит существенное уточнение: «Многие важнейшие установки Пастернака пережили огромное изменение: суть, неслучайность, трагизм вошли в его мир как темы и ценности. Абсолютная пассивность, потерянная, подверженность внешним воздействиям героя ранней лирики и прозы превратились в другую пластику: в жест благодарности и поклонения».

К художественному опыту О. Мандельштама, его отдельным текстам, строкам и образам, в особенности из позднего творчества 30-х гг., Седакова не раз возвращалась как в обзорных, так и специально посвященных ему работах.

В статье «Непродолженные начала русской поэзии» (2001), имея в виду в том числе прозрения Мандельштама о творчестве, автор замечает, что «новизной XX века было изображение этого опыта лирического волнения не как сладостного сна, а как взрыва... взрыв формы, мысли, чувства — в этом душа высокого модернизма, его бессонницы, и дух катастрофического времени, в котором нет снов, но есть кошмар наяву и потрясающие пробуждения».

Трагедийная доминанта раздумий о поэзии Мандельштама находит обоснование при обращении

к «Воронежским стихам», «Стихам о неизвестном солдате» в эссе «Прощальные стихи Мандельштама. «Классика в неклассическое время»» (2014), «Поэт и война. Образы Первой Мировой войны в «Стихах о неизвестном солдате»» (2015). В интерпретации Седаковой, «это стихи о «последних вещах», о конце и начале, о земле и небе, об истории и над-историческом, о смерти и бессмертии, о воскресении». Небесспорно, но любопытно предлагаемое в первой статье сопоставление семантического наполнения категории будущего у футуристов, сделавших ее основой своих построений, и в стихах позднего Мандельштама, в его чаяниях обновления языкового строя. По Седаковой, ранний авангард оставался в этом смысле в традиционной парадигме и располагал будущее «на той же исторической линейке, что другие времена... Кончается эта горизонталь утопией», а у Мандельштама «будущее целиком помещено в вертикальный срез времени, в рассеяние бессмертием, спасением... революция, которую он затевает, намного глубже, чем у всех футуристов. Она касается не изобретения новых слов, неологизмов, как это делали они... Мандельштам хотел изменения самих грамматических категорий. Как он говорил, нам нужен другой глагол, нужен глагол в будущем времени в повелительном или желательном наклонении и в страдательном залоге. Нет такого, но он нужен».

В статье «Поэт и война...» фактический комментарий к «Стихам о неизвестном солдате», написанным в марте 1937 г. «невоеннообязанным поэтом, в предчувствии близкой войны и в памяти о прошлой», прирастает онтологическим содержанием, поскольку мандельштамовский образ войны «грандиозного дантовского письма», а историческая реальность, сотканная в стихотворении из отголосков наполеоновских войн, Первой Мировой, погружается «в столетия, в прошлое и будущее всего человечества... и в бесчеловечный космос». Лирический голос как будто приглушается здесь «переключкой заключенных, лагерников... новобранцев», которая таит интуиции о «последней апокалиптической битве». Как полагает Седакова, в образе «будущей вселенской войны, похожей на конец света», ноты трагической обреченности сочетаются со «своего рода гимном наступающей катастрофе». По ее тонкому наблюдению, у Мандельштама отступает традиционная для военного дискурса «тема врага», ибо «убитые задешево» уничтожены «некой внешней безымянной силой», бытийно «враждебной предназначению человека». В свете современных «гибридных», необъявленных войн и «спецопераций», которые «разрушают границу мирного и военного положения», стихотворение Мандельштама прочитывается автором эссе как пророческое и напоминающее об исконных религиозных импульсах искусства: «Большую поэзию одушевляют два противоположных императива: преданность тому великому, Божественному миру,

который завещает Евангелие... и евангельская же весть о неизбежной войне».

Тесное соприкосновение «эстетики и филологии Седаковой... с вопросами этики» [1] обнаруживается и в работах о поэзии А. Ахматовой. Вглядываясь в творческий путь поэта, размышляя о месте Ахматовой в литературном движении Серебряного века, Седакова неоднократно останавливается на парадоксах ее эволюции от «русской Сафо» к осознанию своего «призвания к истории» и «летописной широте» поэтического мира («И почему у нас совесть и страх». К юбилею Анны Ахматовой», 2007). Ее литературный «консерватизм», «немодернистская» простота обращались, однако, «очень сильным и новым жестом, и художественным, и этическим, и политическим. Жестом хранения, защиты того, что под угрозой, и верности тому, что уже неохранишь».

Одним из образцов виртуозного *мотивного анализа поэтического текста* может служить раннее эссе Седаковой «Шкатулка с зеркалом. Об одном глубинном мотиве Анны Ахматовой» (1986).

Целостное восприятие поэтического мира, не разделяемого на произведения и периоды, а постигаемого в качестве «круга лирических констант, лежащего глубже всех конкретных текстов», позволяют интерпретатору оказаться «ближе к сердцевине того, что можно назвать сообщением поэта». Одним из таких сокровенных поэтических «сообщений» выступает у Ахматовой сквозной мотив «одно в другом»: «Внутриположность и ее возможные последствия — лирическая тема Ахматовой». Развитие и инварианты этого мотива искусно выявлены в статье на уровнях стихотворного языка, предметной изобразительности («разного рода вместилища, переполняющие мир Ахматовой»), «сюжетных» ситуаций, пространственно-временных решений («что-то прячется, прячет, таится, сквозит, зреет в другом»), коллизий судьбы героини, с ее «памятью и предвиденьем», «трагическим обнаружением и узнаванием», «перемещением неизменной сущности в новую оболочку», «страстью внутри бесстрастия (или наоборот)», прозрением «иного мира», который врывается в здешний... Каждый предмет, любое мимолетное душевное переживание здесь «может оказаться своего рода шкатулкой» с непознанными глубинами. Блуждание и варьирование указанного мотива в произведениях разных лет обнаруживают, по Седаковой, одну из универсальных поэтических мира Ахматовой, разделяющую ее, в частности, с символизмом: «Ахматовская поэтика не располагает средствами изображать «иной мир». Он всегда «одет», он внутри традиционных, литературных или церковных образов».

Идея о поэзии как акте духовного сопротивления деструктивным интенциям времени развивается в статье «Узел жизни, в котором мы узнаны. Русская поэзия 30–40-х годов как духовный опыт» (1998). Опираясь на мандельштамовскую цитату

и размышляя о преломлении категории совести в поэзии Серебряного века — от И. Анненского, с его «темой личной вины и ответственности», к прозрению в совести «надличной, едва ли не онтологической реальности», — Седакова акцентирует в модернизме «свидетельство тревоги», «предчувствие крушения... фундаментального распада, неблагополучия вселенной, общества и человека». По ее мысли, «поздний» Серебряный век наметил два пути эстетического и этического противостояния энтропии.

С одной стороны, это «классичность», «новый консерватизм», проявившиеся у поздней Ахматовой, во «второй» манере Пастернака, в его «живаговских» стихотворениях. У Ахматовой на первый план выступают религиозное чувство, «особая историчность ее письма, подобная летописной перспективе», история, увиденная в «чередѣ бедствий, как шествие Горя», но и «в свете последней правды».

Иной путь заключается в «обострении модернизма, усугублении его авангардного строя» и прокладывается, по Седаковой, у позднего Мандельштама периода «Стихов о неизвестном солдате», где в духе авангардного письма «слово становится все более “фантастическим”, от “понятия” устремляясь к “порыву”» и обретая созвучие «образности пророческих книг». Конечное пересечение и схождение этих контрастных путей выразились, как убеждает Седакова, в том, что внутренне поляризованный «русский модернизм приходит к прозрению трагичной и ликующей полноты», несет «свидетельство переживания какой-то непобедимой свободы в лвином рву своей современности».

Продолжение жизни художника, его слова, текста, приема в пространстве традиции, в сфере личных диалогов и полилогов, типологических пересечений и универсалий — такова одна из магистральных тем эссеистики Седаковой.

В статье «Пушкин Ахматовой и Цветаевой» (1997) автор исходит из того, что в Серебряном веке многогранная «легенда Пушкина» явилась «пределным приближением к самой сути Пушкина». В ее трактовке цветаевская проза о Пушкине проникнута стихией авангардистского бунта, звучит как «вызывающе индивидуалистическая», «энергия ее пушкинской прозы и стихов» — непременно атакующая воображаемого противника, «носителя классицизирующего, охранительского образа Пушкина», тогда как предпринятые Ахматовой биографические разыскания о Пушкине принадлежат «к самой смиренной и традиционной» линии пушкинистики, а сама поэт «как бы оставила свое поэтическое облачение при входе в пушкинский архив». При явной недооценке уединенно-интимного, доходящего до мистического откровения собеседничества Цветаевой с Пушкиным, с его Вожатым, вполне убедительно предлагаемое Седаковой сопоставление: «Пушкин Цветаевой — дионисийский художник, Пушкин Ахматовой — аполлонический»; «в глуби-

не их пушкинологии» прорастали интуиции о *чаре* искусства как его «самой большой и неморальной силе» (Цветаева) и искусстве как бережно хранимой *тайне* (Ахматова). При этом в поэзии Ахматовой, которая «видит себя перед лицом Пушкина в кругу его благоговейных друзей», по мнению Седаковой, явственнее, чем у Цветаевой, проявилось «пушкинское» начало: в «особой дружелюбности к вещному миру и человеку», готовности «в самых трагических моментах подниматься до эпического, летописного взгляда на происходящее», а также в области стиха, жанровых и языковых черт.

Панорамный и во многом оригинальный характер имеет статья «Наследство Некрасова в русской поэзии» (1993).

Очерчивая круг достижений Некрасова в обновлении стиха и поэтического стиля, сопряженных со «сменой аристократической традиции демократической», с возможностями «самораскрытия речи русской», с освоением русским стихом синтаксиса, близкого к обыденному, открытием «ценности интонации» в поэзии, «словесной техники, передающей драматичность общения», Седакова соотносит «сдвиг к прозе» и «сдвиг к песне» в его поэтической системе и отмечает, что «некрасовское слово потеряло в собственно лирической многозначности... зато оно обогатилось иной, прозаической и драматической многослойностью». Из множественных разнонаправленных параллелей, проведенных в работе между Некрасовым и позднейшей поэтической практикой, особенно знаменательны выходы к опыту Серебряного века. Так, характерные для Некрасова оперирование «чужим» словом, форма «ты-рассказа», «принцип обращенной речи», актуализация самой ситуации речепорождения получили продолжение у Блока, Есенина, в «тонкой драматургии лирического слова» Ахматовой. Социально окрашенная религиозность Некрасова, «лишенная всякой трансцендентности, страдальческая и мстящая», порой использующая «ветхозаветные темы святой мести», аскетические мотивы, библейский сюжет «пути из рабства», а также постулируемая им «экспансия творчества в практическую политику» — находят созвучие в футуризме, в авангардном «сдвиге» религиозного языка у раннего Маяковского, в его «человекобожестве». С другой стороны, некрасовский «пафос жертвенности и социального сострадания», его «позиция социальной совести, социальной вины», воспринятые сквозь призму мистических влияний, оказываются весомыми в поэтическом сознании Белого, Блока, а в «Старых эстонках» Анненского «внутренняя жизнь рассказывается как бы некрасовским языком». При масштабности выявленных Седаковой «символистских и постсимволистских рецепций Некрасова», которым еще предстоит литературоведческое осмысление, все же художественно преувеличенными выглядят ее суждения

о «донецкрасовской» и «посленекрасовской» эпохах русской поэзии, об «эстетической апологии Некрасова у символистов», о том, что «в Музе Ахматовой некрасовская Муза пережила второе рождение»...

Итак, эссе О. Седаковой о литературе и, в частности, о поэзии Серебряного века стали оригинальным художественно-философским высказыванием и в то же время примечательны филологическими идеями об эволюции эстетических систем и отдельных поэтических миров, о внутренней жизни стихотворного текста, его образных, стилевых, метро-ритмических особенностях, о его существовании в сфере традиции и литературных связей. По внутреннему строю и принципам работы с литературным материалом поэтология Седаковой созвучна модернистской эссеистике, в аксиологическом плане — религиозно-философской критике начала XX в. и эмиграции,

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Ничипоров И. Б., доктор филологических наук, профессор кафедры истории новейшей русской литературы и современного литературного процесса

E-mail: il-boris@yandex.ru

а в восприятии художественного языка как бытийной категории перекликается со статьями И. Бродского.

ЛИТЕРАТУРА

1. Копелиович М. Путешествие в глубину, или Пламенная филология Ольги Седаковой / М. Копелиович // *Континент*. — 2002. — № 114 (Электронный ресурс: <https://magazines.gorky.media/continent/2002/114/puteshestvie-v-glubinu-ili-plamennaya-filologiya-olgi-sedakovej.html>).

2. Медведева Н. Г. «Тайные стихи» Ольги Седаковой / Н. Г. Медведева. — Ижевск, 2013.

3. Ольга Седакова: стихи, смыслы, прочтения. Сб. науч. статей. Ред.-сост. С. Сандлер, М. Криммель, О. Новиков, М. Хотимская. — М., 2017.

4. Подрезова Н. Н. Концепция человека в поэзии О. Седаковой (антропологический аспект) / Н. Н. Подрезова. — Автореф. дис. ... канд. филол. н. — Иркутск, 2003.

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov
Nichiporov I. B., Doctor of Philology, Professor of the
Department of the History of the Newest Russian Literature
and Modern Literary Process*

E-mail: il-boris@yandex.ru

ТОПОНИМИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В КОММЕМОРАТИВНОМ АСПЕКТЕ¹

С. А. Попов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 13 января 2020 года

Аннотация: в статье рассматриваются наименования географических объектов Воронежской области, в которых отразились имена героев и события Великой Отечественной войны 1941–1945 годов, номера воинских подразделений, освобождавших населенные пункты от немецко-фашистских захватчиков, воинские звания и фамилии их командиров. В научный оборот вводятся термины «героическая топонимия», «героическая ойконимия», «героическая урбанонимия».

Ключевые слова: Великая Отечественная война 1941–1945 годов, коммеморация, ономастика, топонимия, ойконимия, урбанонимия, Воронежская область, лингвокраеведение.

Abstract: the article deals with the names of geographical objects of the Voronezh region, which reflected the names of heroes and events of the great Patriotic war of 1941–1945, the numbers of military units that liberated settlements from the Nazi invaders, military ranks and the names of their commanders. Terms "heroic toponymy", "oikonomia heroic", "heroic urbanomania" are introduced.

Keywords: The Great Patriotic War of 1941–1945, commemoration, onomastics, toponymy, oikonymy, urbanonymy, Voronezh region, linguistic study of local lore (lingvokrayevedeniye).

В целях сохранения исторической памяти и в ознаменование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов Президент РФ В. В. Путин своим указом постановил провести в 2020 г. в Российской Федерации Год памяти и славы².

Топонимия, к которой относятся наименования географических объектов, является надежным видом исторической памяти народа, поскольку в топонимических единицах прочно зафиксированы имена и фамилии людей, внесших заметный вклад в историю того или иного населенного пункта, региона или страны в целом (*отантропонимические топонимы*), а также названия важных исторических событий (*хрононимы*). Не является исключением и топонимическое наследие Великой Победы, сохранившееся до наших дней.

При рассмотрении географических названий в коммеморативном аспекте мы предлагаем использовать термин *героическая топонимия* — совокупность наименований географических объектов, несущих в себе информацию о героическом военном прошлом страны (в нашей статье — период Великой Отечественной войны 1941–1945 годов), дан-

ных в честь выдающихся военачальников, рядовых воинов и тружеников тыла, совершивших ратные и трудовые подвиги в период военного времени; наименования воинских соединений, участвовавших в освобождении населенных пунктов от оккупантов, и т.п.

С конца июня 1942 г. до конца января 1943 г. по территории Воронежской области проходила линия фронта, велись активные боевые действия. Правобережная часть Воронежа была оккупирована немецкими войсками, линия фронта фактически разделяла город на две части. 7 июля 1942 г. директивой Ставки Верховного Главнокомандующего № 170483 был образован *Воронежский фронт* (с 20.10.1943 г. — 1-й Украинский фронт) — оперативно-стратегическое объединение советских войск. Фронт создан на основе 40-й армии Брянского фронта и 3-й и 6-й резервных армий, переименованных в 60-ю и 6-ю армии, с включением четырех танковых корпусов и авиации Брянского фронта [2, 55].

К *героическим ойконимам* в масштабах страны в первую очередь следует отнести **названия населенных пунктов, сыгравших важную роль в истории Великой Отечественной войны 1941–1945 годов**. Это, прежде всего, *названия городов-героев и городов воинской славы*. В 2008 г. Воронеж был удостоен почетного звания «Город воинской славы». В 2014 г. в регионе учреждено почетное звание Воронежской области «*Населенный пункт воинской доблести*», которое «присваивается населенным пунктам, на территории которых или в непосредственной близо-

¹ К 75-летию Великой Победы.

² О проведении в Российской Федерации Года памяти и славы: Указ Президента Российской Федерации от 8 июля 2019 года № 327. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907080031> (дата обращения: 10.01.2020).

сти от которых проходили ожесточенные сражения, в ходе которых защитники Отечества проявили мужество, стойкость и массовый героизм»³. В настоящее время этого звания удостоены с. *Верхний Мамон*, с. *Гремячье*, р.п. *Кантемировка*, с. *Коротояк*, г. *Лиски*, г. *Острогожск*, г. *Россошь*.

Мы также особо выделяем **наименования военных операций Красной Армии, в состав которых входят героические ойконимы** (*Воронежско-Харьковская стратегическая наступательная операция, Острогожско-Россошанская наступательная операция* и др.).

В послевоенное время в СССР появились **наименования населенных пунктов, в которых отразилась история Великой Отечественной войны**. В Воронежской области были переименованы два населенных пункта: в 1964 г. хут. *Гирлы* Ольховатского р-на — в хут. *Родина Героя* (в память Героя Советского Союза И. А. Письменного (1925–1944), уроженца хутора [7, 189]), 1965 г.с. *Анновка* Россошанского р-на — в с. *Алейниково* (в память погибшего в годы Великой Отечественной войны Героя Советского Союза И. Г. Алейникова (1912–1945), уроженца соседнего хут. *Мирошников* [7, 14]).

Отметим также **военные формирования, получившие наименования местных населенных пунктов, сформированные или длительное время квартировавшие на территории Воронежско-го края**: *4-й Воронежский гвардейский стрелковый полк, 17-й Кантемировский танковый корпус, 9-й Воронежский истребительный авиакорпус ПВО, Воронежский добровольческий коммунистический полк, Первое Воронежское партизанское соединение* и др. [2, 246–247].

Наиболее полно масштабно события Великой Отечественной войны 1941–1945 годов, имена и фамилии героев представлены в *героической урбанонимии* — наименованиях внутригородских объектов. М. В. Голомидова отмечает, что «коммеморативное именование — в честь кого-либо или в память о ком-либо / о чем-либо — очень хорошо известная и ставшая почти штампом семантическая модель российской урбанонимии. Нередко дополнительными знаковыми формами к коммеморативным урбанонимам выступают памятные доски и памятники (обелиски, стелы, скульптуры). Их символическая нагрузка в сочетании с именем пространственного объекта служит отправной точкой соотношенного с локацией меседжа о человеке или событии» [4, 15].

В настоящее время практически в каждом населенном пункте Воронежской области встречаются

³ О почетном звании Воронежской области «Населенный пункт воинской доблести»: Закон Воронежской области от 31 июля 2014 года № 100-ОЗ. URL: <http://pravo.govrn.ru/content/zakon-voronezhskoy-oblasti-ot-31072014-no-100-oz> (дата обращения: 10.01.2020).

ся однотипные общеизвестные героические урбанонимы: улицы (проспекты, бульвары) *Победы* (в 15 населенных пунктах есть улица *Победа*, в 97 населенных пунктах — улица *Победы*, в 9 населенных пунктах — переулок *Победы*, в 3 населенных пунктах — площадь *Победы*, в одном населенном пункте — проспект *Победы*) [5/II, 139–141]; улицы (проспекты, бульвары, площади) маршалов: *Жукова*, *Малиновского*, *Рокоссовского*, *Будённого*, *Ворошилова*, генерала *Карбышева*, генерала *Панфилова*, *Зои Космодемьянской*, *Александра Матросова* (в 28 населенных пунктах есть улица *Матросова* [5/II, 18–20]), *Николая Гастелло*, героев-молодогвардейцев *Олега Кошевого*, *Ивана Земнухова*, *Ульяны Громовай*, *Сергея Тюленина*, *Любови Шевцовой* и многих других.

Среди общеизвестных героических урбанонимов также встречаются **дата окончания Великой Отечественной войны** (ул. *9 Мая*), **юбилейные даты со Дня Победы** (улицы *20 лет Победы*, *30 лет Победы*, *35 лет Победы*, *40 лет Победы*, *50 лет Победы*, *55 лет Победы*, *60 лет Победы*).

В ряде населенных пунктов имеется своя специфика героической урбанонимической номинации.

1. В населенных пунктах, на территории которых боевые действия не велись, внутригородские объекты названы, как правило, в честь общеизвестных героев Великой Отечественной войны и местных героев-земляков. В с. *Петропавловка* есть улицы, названные в память о земляках — Героях Советского Союза *И. Е. Просяном* (1924–1968), *П. И. Чернышове* (1911–1987), *И. В. Туркениче* (1920–1944) [3, 266].

2. В населенных пунктах, которые в годы Великой Отечественной войны были оккупированы фашистами, а затем освобождены советскими войсками, помимо общеизвестных героических урбанонимов в топонимическую модель номинации включены дополнительные элементы. Героические урбанонимы стали новыми названиями существовавших внутригородских объектов. Переименования улиц, переулков, проездов в честь погибших героев происходили как сразу после освобождения населенного пункта от немецко-фашистских захватчиков, так и спустя некоторое время, особенно накануне юбилейных годовщин со дня Великой Победы. Имена героев также присваивались и новым внутригородским объектам.

Итак, в героических урбанонимах зафиксированы:

2.1. Имена и фамилии героически погибших защитников населенных пунктов: ул. *Абызова* (в 1965 г. ул. *Зеленая* переименована в честь героя [6, 47]), пер. *Андрюши Санникова* (в 1962 г. пер. *2-й Пионерский* переименован в память о герое-пионере Андрее Санникове [6, 317]), ул. *Колесниченко* (в 1971 г. ул. *Бессарабская* переименована в ул. *Колесниченко* [1, 76]), ул. *Раисы Беляевой* (в 1965 г. безымянный проезд был наименован в память о летчице [6, 62]) и др.

2.2. Военские звания и фамилии военачальников, чьи подразделения освобождали населенный пункт: ул. *Генерала Ватутина* (в 4 населенных пунктах [5/1, 147]), ул. *Генерала Лизюкова* (г. Воронеж), в г. Россошь: ул. *Майора Поликарпова*, ул. *Майора Сачко* [5/II, 3] и др.

2.3. Наименование видов и родов войск, в которых служили герои-освободители: в г. Воронеж: пер. *Автоматчиков*, пер. *Зенитный*, пер. *Снайперский*, пер. *Танкистов*, ул. *Летчика Демьянова*, ул. *Летчика Злобина*, ул. *Танкиста Серебрякова*, пл. *Танкистов* (с. Девница Семилукского р-на, г. Россошь).

2.4. Наименования воинских соединений, участвовавших в освобождении населенного пункта от немецко-фашистских захватчиков:

а) в г. Воронеж: улицы *60-й Армии*, *6-й Стрелковой Дивизии*, *19-й Стрелковой Дивизии*, *45-й Стрелковой Дивизии*, *100-й Стрелковой Дивизии*, *121-й Стрелковой Дивизии*, *232-й Стрелковой Дивизии* и др.;

б) в других населенных пунктах: улицы *1-й Стрелковой Дивизии* (г. Богучар), *2-й Воздушной армии* (г. Семилуки), *38-й Стрелковой Дивизии* (с. Кстово Ольховатского р-на), *46-й Стрелковой Дивизии* (с. Коротояк, с. Покровка Острогожского р-на), *106-й Танковой Бригады* (г. Россошь), *415-го Стрелкового Полка* (с. Верхний Мамон) улица и переулок *62-й Гвардейской Дивизии* (с. Новая Калитва Россошанского р-на) [5/II, 407–417].

2.5. Дата освобождения населенного пункта от немецко-фашистских захватчиков: ул. *25 января* (25 января 1943 г.г. Воронеж был полностью освобожден от немецко-фашистских захватчиков).

Таким образом, память о Великой Отечественной войне 1941–1945 годов прочно сохранилась в наименованиях географических объектов, расположенных на территории Воронежской области. В героических топонимах увековечены славные страницы военной истории Отечества и родного края.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронежская военно-историческая энциклопедия. Том 1. Персоналии / сост. А. Н. Юрасов. — Воронеж: Кварта, 2013. — 204 с.

2. Воронежская военно-историческая энциклопедия. Том 2. Воронежские военные формирования / сост. А. Н. Юрасов. — Воронеж: Кварта, 2014. — 272 с.

3. Воронежская военно-историческая энциклопедия. Том 3. Памяти верны / сост. А. Н. Юрасов. — Воронеж: Кварта, 2015. — 400 с.

4. Голомидова М. В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства / М. В. Голомидова // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6. — № 1. С. 11–30.

5. Ковалев Г. Ф. Словарь микротопонимов Воронежской области: в 2 т. / Г. Ф. Ковалев. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2017. — Т. I: А-Л. — 410 с.; Т. II: М-Я. — 420 с.

6. Попов П. А. Воронеж. История города в названиях улиц / ред. Ю. Л. Полевой. — 2-е изд. — Воронеж: Кварта, 2003. — 447 с.

7. Попов С. А. Словарь названий населенных пунктов Воронежской области // Топонимия Воронежского края / С. А. Попов, Т. Ф. Пухова, Е. А. Грибоедова; научн. ред. доктор филол. наук Г. Ф. Ковалёв. — Воронеж: Центр духовного возрождения Чернозёмного края, 2018. — С. 7–247.

Воронежский государственный университет

Попов С. А. кандидат филологических наук, преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: spo@bk.ru

Voronezh State University

Popov S. A., candidate of philological Sciences, lecturer of the Department of public relations, advertising and design
E-mail: spo@bk.ru

РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ЯПОНИИ В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Е. А. Попова, В. А. Казанцева

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

*Генеральное консульство Российской Федерации в Осаке,
Кабинет русского языка при Правительстве города Москвы*

Поступила в редакцию 25 февраля 2020 г.

Аннотация: в статье рассматриваются способы языковой репрезентации образа Японии в русской языковой картине мира на основе данных лингвистических словарей, текстов XIX–XXI вв., направленного ассоциативного эксперимента. В современном лингвокультурном сознании русского народа восприятие Японии сводится к крайне обобщенному и мифологизированному образу и базируется на ряде стереотипов: «страна восходящего солнца и сакуры», «страна гейш и самураев», «родина восточных единоборств», «страна суши и роллов», «страна высоких технологий и научно-технического прогресса».

Ключевые слова: образ Японии, языковая картина мира, этнический стереотип, языковое сознание, направленный ассоциативный эксперимент.

Abstract: the article discusses the ways of linguistic representation of the image of Japan in the Russian language world view on the basis of the obtained contextual, extralinguistic and experimental data. In the modern linguistic and cultural consciousness of the Russian people the perception of Japan is reduced to an extremely generalized and mythologized image and is based on a number of stereotypes such as "the country of geishas and samurais, the land of martial arts" "the sushi and rolls country", as well as "the high-tech country".

Keywords: the image of Japan, the language world view, ethnic stereotype, language consciousness, directed associative experiment.

В современной науке о языке стереотип (языковой, этнический стереотип) рассматривается как составная часть языковой картины мира. Этнический стереотип — «ментальные иррациональные образования, в которых фиксируется оценочное отношение к себе как этносу и другим этносам <...> В стереотипе личность находит групповую оценку существующего явления, которая выступает как усредненное представление о том или ином феномене действительности» [5, 727–728]. При этом этнический стереотип не всегда совпадает с реальностью. Его феномен заключается в том, что он способствует формированию в сознании представителей какого-либо этноса «упрощенного, схематизированного, эмоционально окрашенного и чрезвычайно устойчивого образа какой-либо этнической группы и общности, распространяемого на всех ее представителей» [5, 729]. Объектом нашего исследования стали этностереотипы образа Японии и их лексико-семантическая активация в русском языке.

В текстах художественной литературы, публицистике различных периодов (произведения И. А. Гон-

чарова, К. Д. Бальмонта, Л. Е. Улицкой, П. Вайля и др.) образ Японии репрезентирован языковыми единицами, образующими лексико-семантический ряд со сходными компонентами значений: *недостижимая, малодоступная страна; волшебная, чудная, странная страна (земля), страна-мечта, страна-сон, страна-поэма* и др. Так, повествуя о путешествии к берегам Японии в 50-е гг. XIX в., И. А. Гончаров в очерке путешествий «Фрегат «Паллада»» для описания этой страны использовал метафорический образ запертого ларца с потерянным ключом и эпитет *странная: Вот этот запертый ларец, с потерянным ключом <...> Странная, замечательная пока своей неизвестностью земля <...>* [2, 259]. Этот же эпитет для характеристики Японии почти через 150 лет встречается в произведении П. Вайля «Гений места»: *Странная страна* [1].

В современной литературе в репрезентации образа Японии, наряду с названной выше группой лексем, активно участвуют лексические единицы, которые обозначают технические средства Японии и создают в сознании русского народа образ технологически развитой страны. В. В. Овчинников («Ветка сакуры»), Л. Е. Улицкая («Кимоно»), П. Вайль («Гений

места») и др. противопоставляют явления традиционной культуры Японии и современной жизни страны, что создает парадоксальное сочетание: *экспресс «Нодзюми» и древние картины живописца Хиросиге; сад камней и экономическое устройство Японии; гейша, садящаяся в такси*, и т.д.

В русском лингвокультурном сознании в прошлом присутствовал и негативный ракурс в восприятии Японии, связанный со стереотипом «вражеская страна». Впервые такая лексико-семантическая репрезентация Японии возникает в результате пропагандистской кампании, проводимой во время Русско-японской войны 1904–1905 гг. с целью создания вражеского образа Японии. В начале XX в. для номинации японцев использовались лексемы *макаки, мартышки, косоглазые черти* и др., обозначающие нечеловеческие свойства противника. Этнические и внешние особенности его представителей гиперболизированы в образе животных и сверхъестественных злых существ. В 3-м издании «Толкового словаря живого великорусского языка» В. Даля под ред. И. А. Бодуэна де Куртенэ, в томе, изданном в 1905 г., у слова *макаки* фиксируется новое значение «японцы» с пометой *бран.* (бранное) и приводятся следующие примеры его употребления: «*Ишь их, как надсаживаются, макаки!*» *Коренное население и русские, и китайцы иначе и не называют их как макаки. Война макаков с кое-каками*» [4, 755]. У слова *кое-каки* в этом издании словаря В. Даля выделяется значение «люди, действующие кое-как, на авось» [4, 326]. Несложно догадаться, что речь здесь идет о русских (наличие в лексическом значении семы 'на авось' предполагает только такую трактовку). Далее в словаре приводится показательный пример, относящийся к событиям Русско-японской войны 1904–1905 гг.: «*Война макаков с кое-каками*, т.е. японцев с русскими» [4, 326]. Эти номинации японцев и русских широко использовались в текстах, описывающих события начала XX в.: — <...> *Японцы бьют нас, как мальчишек, а они — шутки шутят, шуточки! Макаки, кое-каки и прочее...* (М. Горький. «Савва Морозов») [3, 208]; *Действительно воюют макаки с кое-каками, меткое словечко пустил в ход старик Драгомиров!* (С. Р. Минцлов. «Петербург в 1903–1910 годах») [8, 67].

Во время последующих русско-японских, точнее советско-японских, конфликтов 30–40-х гг. XX в. для номинации японцев часто использовалось слово *самураи*: *В эту ночь решили самураи / Перейти границу у реки; И летели наземь самураи, / Под напором стали и огня* (Б. Ласкин. «Три танкиста»); *Не позволим самураям / Нашу травушку топтать!* (С. Алымов. «Травушка»); *Самурай, не жди пощады, / Ждет тебя суровый суд — / Наши пули и снаряды / Смерть захватчикам несут!* (С. Алымов. «Бой у озера Хасан») [6]. За время нескольких войн между Россией (СССР) и Японией лексема *самураи* (японск. samurai — стражник, рыцарь), помимо прямого значения сословной

принадлежности («Член привилегированной феодальной военной касты Японии (истор.)» [10, 45]), приобрела новое, дополнительное к уже имеющемуся, значение: «Название, данное советским народом японской военщине, осуществляющей политику империалистических захватов (нов. презрит.)» [10, 45]. Это значение содержит несколько элементов коннотации: эмоциональность (пренебрежительный, презрительный компонент значения), отрицательную оценочность, сниженную стилистическую окраску.

К концу XX в. негативный заряд лексемы *самураи* заметно ослабел, см., например, изменение ее лексического значения в современных толковых словарях: «Вообще о японских военных (разг.)» [11, 854]. В последние годы наблюдается еще более нейтральное употребление данной лексемы, функционирующей в русском языке в качестве этнической номинации — «японцы». В качестве примера см. стихотворение Л. А. Рубальской «Самурай». Таким образом, стереотип «вражеская страна» в восприятии Японии постепенно ушел в прошлое.

Анализ психолингвистического значения лексемы *Япония* в русском лингвокультурном сознании, выявленного в ходе направленного ассоциативного эксперимента (его участникам были студенты Липецкого государственного педагогического университета имени П. П. Семенова-Тян-Шанского и Липецкого государственного технического университета), позволяет утверждать, что образ этой страны нашими современниками воспринимается неоднозначно.

По результатам направленного ассоциативного эксперимента была составлена следующая ассоциативная статья для слова-стимула *Япония*:

Япония — *цветущая* 28, *сверхсовременная* 17, *развитая* 17, *высокотехнологичная* 17, *красивая* 17, *маленькая* 17, *солнечная* 16, *богатая* 15, *инновационная* 10, *обособленная* 10, *продвинутая* 10, *сакура* 10, *загадочная* 7, *традиционная* 7, *розовая* 7, *далекая* 6, *прогрессивная* 6, *красочная* 6, *культурная* 5, *яркая* 5, *технологичная* 4, *боевые искусства* 4, *высокоразвитая* 4, *процветающая* 4 *многолюдная* 3, *суши* 2, *страна роллов и суши* 2, *современная* 2, *самая прогрессивная* 2, *опасная* 2, *красочная* 2, *высокоразвитая* 2, *модернизированная* 2, *вулканическая* 2, *интересная* 2, *развивающаяся* 2, *утонченная* 2, *изящная* 2, *чистая* 2, *большая* 2, *однонациональная* 2, *передовая* 2, *восходящее солнце* 2, *самобытная* 2, *разная* 2, *островная* 2.

На первое место в количественном соотношении ассоциаций к слову-стимулу *Япония* нами был вынесен семантический компонент со значением, актуализирующим в языковом сознании современного носителя русского языка образ Японии как экзотической страны со своеобразной культурой и необычной природой. К компонентам данного семантического ряда относятся такие слова-реакции, как: *цветущая, красивая, солнечная* (ядерные реакции); *сакура, загадочная, розовая, далекая, красочная, яркая, культур-*

ная, традиционная, утонченная, изящная, восходящее солнце, самобытная, боевые искусства, суши, страна роллов и суши, разная.

Мы наблюдаем значительный перевес количества реакций первой группы (среди 47 реакций на них приходится 19, три из которых являются ядерными). На первый план в восприятии Японии в языковом сознании носителей русского языка выступают реакции *цветущая, красивая, солнечная*. Реакция *цветущая* образует с другой реакцией ассоциативного ряда ассоциативную пару *цветущая сакура*. Этот ряд можно продолжить дополняющими его реакциями — *розовая, красочная, яркая*. Все они позволяют визуализировать в сознании носителя языка образ этой страны, воссоздавая картину розового, красочного, яркого, цветущего дерева сакуры (японской вишни), так разнообразно представленного в русской поэзии Серебряного века и по сей день остающегося визитной карточкой Японии не только в России, но и во всем мире. Не случайно книга журналиста-международника, писателя-публициста В. В. Овчинникова о Японии носит название «Ветка сакуры». См. также толкование лексического значения слова *сакура* в словарях: «**САКУРА** [яп. sakura]. Японское вишневое дерево (часто служит символом Японии)» [7, 621].

Одной из семантически выделенных констант в образе Японии будут реакции *солнечная* и *восходящее солнце*. Япония традиционно олицетворяет собой страну восходящего солнца (словосочетание *страна восходящего солнца* является перифрастическим наименованием Японии), так как находится в самой восточной части земного шара. Восходящее солнце изображено на флаге Японии.

Реакции *культурная, традиционная, самобытная, боевые искусства, суши, страна роллов и суши* из ассоциативного ряда слова-стимула *Япония* представляют собою новый пласт реакций (по сравнению с данными «Русского ассоциативного словаря» [9, 746]), семантически расширяющий и углубляющий представления современных представителей русского лингвокультурного сообщества о Японии. Возникший в последнее десятилетие возрастающий интерес к этой стране привел к проникновению японских реалий в жизнь россиян. Лексический состав русского языка начал пополняться новыми словами, которые были заимствованы из японского языка для обозначения явлений японской культуры. Особенно активно осваивались такие сферы, как спорт и кулинария. Например, такие реакции из ассоциативного ряда слова-стимула *Япония*, как *суши, роллы*, употребляются в речи носителей русского языка в качестве наименований традиционных блюд японской кухни, которые пользуются в России большой популярностью.

Ассоциативная пара *боевые искусства* высвечивает еще одну семантическую составляющую об-

раза Японии в русском языковом сознании. Япония известна своими боевыми искусствами, поэтому ее образ в сознании современных носителей языка сопряжен с лексемами, обозначающими японские виды боевых искусств: *дзюдо* и *каратэ*. Широкое распространение в современном русском языке получили названия и других видов боевых искусств: *джиу-джитсу, сумо, кэндо, айкидо* и др.

Вторая семантически самостоятельная группа — группа реакций, актуализирующая значение слова *Япония* как страны с высоким уровнем технического прогресса и, как следствие, высоким уровнем жизни. К реакциям этой группы относятся лексемы *сверхсовременная, высокотехнологичная, инновационная, продвинутая, прогрессивная, технологичная, высоко-развитая, самая прогрессивная, модернизированная, а также богатая, многолюдная, современная, чистая, передовая*. Эта группа реакций обусловлена стереотипом, сложившимся в русском лингвокультурном сознании в конце XX века, когда Япония встала в один ряд с высокоразвитыми индустриальными мировыми державами.

Третью немногочисленную группу реакций (*обособленная, опасная, однонациональная, островная*) мы выделили на основе еще одной, хотя и в меньшей степени, чем несколько десятилетий назад, но сохранившей свою актуальность семантической составляющей лексемы *Япония* — опасности, исходящая от восточного соседа.

Большинство полученных реакций принадлежит к числу мелиоративных. Пейоративность ассоциаций очень низкая: в список пейоративных ассоциаций однозначно входит только реакция *опасная*.

Таким образом, в современном лингвокультурном сознании русского народа восприятие Японии сводится к крайне обобщенному и мифологизированному образу и базируется на ряде стереотипов, в которых отсутствует явно выраженная отрицательная оценочность: «страна восходящего солнца и сакуры», «страна гейш и самураев», «родина восточных единоборств», «страна суши и роллов», «страна высоких технологий и научно-технического прогресса». В целом эта идеализированная внешняя компонента имиджа Японии практически полностью заменила в сознании широких масс реальные знания об этой стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайль П. Гений места / П. Вайль // Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.
2. Гончаров И. А. Фрегат «Паллада»: Очерки путешествия в двух томах / И. А. Гончаров. — Волгоград: Нижне-Волжское книжное издательство, 1986. — 608 с.
3. Горький М. Собрание сочинений: В 8 т. Т. 3. Рассказы (1916–1925). Очерки (1904–1930) / М. Горький. — М.: Сов. Россия, 1988. — 448 с.
4. Даль В. Толковый словарь живого великорусского

языка: в 4 т. Т. 2. — 3-е изд., испр. и знач. доп., изд. под ред. [и с предисл.] проф. И. А. Бодуэна де Куртене / В. Даль. — СПб.-М.: Издание т-ва М. О. Вольф, 1905. — 1019 с.

5. Илина Г. И. О роли этнонима в процессе стереотипизации / Г. И. Илина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2015. — № 9. — Ч. 4. — С. 726–729.

6. Красноармейские песни (под редакцией В. Лебедева-Кумача, А. Новикова и П. Акуленко) // <http://www.old-songbook.ru/list.php?idpesennik=29>

7. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов

/ Л. П. Крысин. — М.: Рус. яз., 1998. — 848 с.

8. Минцлов С. Р. Петербург в 1903–1910 годах / С. Р. Минцлов. — Б.м.: Salamandra P. V.V, 2012. — 287 с.

9. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1 / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др. — М.: Астрель; АСТ, 2002. — 784 с.

10. Толковый словарь русского языка: В 4 т. Т. 4 / Под ред. проф. Д. Н. Ушакова. — М.: ТЕРРА, 1996. — 752 с.

11. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н. Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 2007. — 1175 с.

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

Попова Е. А., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и литературы, E-mail: rusyaz_lipetsk@mail.ru

Казанцева В. А., директор «Русского образовательного центра при Генконсульстве РФ в Осаке» (Япония), директор «Кабинета русского языка при Правительстве города Москвы», соискатель кафедры русского языка и литературы Липецкого государственного педагогического университета имени П. П. Семенова-Тян-Шанского,

E-mail: veronikakazantseva@yandex.ru

Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shansky University

Popova E. A., Doctor of Philology, Professor, the Head of the Russian Language and Literature Department, E-mail: rusyaz_lipetsk@mail.ru

Kazantseva V. A., the Head of Russian Educational Centre at the Russian Federation General Consulate in Osaka (Japan), Director of the Cabinet of the Russian Language under the Government of the City of Moscow, the Aspirant of the Russian Language and Literature Department Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shansky University

E-mail: veronikakazantseva@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОГО ОПИСАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ¹

А. В. Рудакова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 февраля 2020 г.

Аннотация: *статья посвящена основным проблемам, возникающим при дифференциальном описании семантики слова в лексикографическом аспекте; приведены варианты их решения.*

Ключевые слова: *психолингвистическое значение, психолингвистический эксперимент, семантика, синонимы, оппозиции, гендерные различия, возрастные различия, территориальные различия*

Abstract: *the article is devoted to the main problems that arise in differential description of word semantics in lexicographic aspect; options for their solution are given.*

Keywords: *psycholinguistic meaning, psycholinguistic experiment, semantics, synonyms, opposites, gender differences, age differences, territorial differences*

Актуальной проблемой современной психолингвистики является разработка новых типов психолингвистических словарей, более детально описывающих реальное языковое сознание, а также сходства и различия семантики отдельных слов в опоре на актуальное языковое сознание. К таким словарям относятся дифференциальные психолингвистические словари, разработка которых ведется в Центре коммуникативных исследований Воронежского государственного университета.

Теоретической базой подобного исследования является понятие психолингвистического значения слова, которое представляет собой *упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка* [1, 97].

Психолингвистическое описание значения слова позволяет раскрыть реальные представления носителей языка о семантике слова на данном этапе развития языкового сознания и, в частности, определить специфику значения в языковом сознании представителей разных групп (гендерные, возрастные, территориальные, темпоральные различия) в пределах одного языка и в сравнении с другими языками; уточнить и дифференцировать семантику единиц, близких и противоположных по значению.

Психолингвистическое описание семантики слова осуществляется на материале результатов психолингвистических экспериментов. Используются ме-

тоды свободного и направленного ассоциативного эксперимента [2].

Необходима разработка концепции дифференциальной психолингвистической лексикографии, что позволит:

1) разработать унифицированную (трафаретную) модель дифференциального описания лексических единиц по разным основаниям;

2) разработать варианты трафаретной модели для дифференциального описания лексики по разным основаниям (синонимы, оппозиции; гендерные значения, возрастные значения, территориальные значения, темпоральные значения);

3) осуществить дифференциальное семантическое описание лексических единиц разных типов и представить результаты описания в доступной практическому использованию лексикографической форме.

В настоящий момент опубликованы первые варианты дифференцированного описания семантики возрастных и гендерных различий [3-4], представлено лексикографическое описание значения синонимических единиц [5]; готовятся к печати словари, содержащие территориальные и темпоральные различия в семантике слов, психолингвистический словарь оппозиций.

Требуют решения следующие основные проблемы, возникающие при дифференцированном описании семантики слова в психолингвистическом толковом словаре.

1. Необходимость достаточных экспериментальных данных для психолингвистического описания.

При описании психолингвистического значения языковых единиц, представленных в языковом сознании отдельных групп носителей языка (гендерных, возрастных, территориальных, темпоральных

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ № 20-012-00013 «Дифференциальное описание семантики слова в русском языковом сознании и проблема его лексикографической фиксации».

и др.), важным условием объективности данных является наличие сопоставимых по количеству и качеству данных психолингвистических экспериментов. Считается, что ста испытуемых достаточно для адекватного психолингвистического описания значения слова. Поэтому при сравнительном описании двух групп носителей языка требуется в общей сложности 200 и более испытуемых. Кроме того, их количество в каждой отдельной группе должно быть соотносимым (например, по 100 ии). Желательно, чтобы экспериментальные данные были получены примерно в равных условиях (например, один и тот же стимул, письменная / устная форма эксперимента, одинаковая инструкция анкеты, один временной период и др.).

Так, например, психолингвистический анализ данных экспериментов, проведенных со взрослыми в 2002 г. [6] или в 2011 г. [7], и данных, полученных в 2013–2014 гг. в ходе экспериментов с группой молодых носителей языка, будут иметь, кроме возрастных различий, еще и темпоральные особенности, что, несомненно, проявится в содержании словарных статей сравниваемых языковых единиц и не позволит адекватно определить возрастные различия в семантике слова.

2. Различие формулировок дефиниций при дифференцированном описании слов.

Необходима разработка единых критериев описания значения слова, а также единообразия структуры словарной статьи психолингвистического толкового словаря.

Уже более 8 лет членами проблемной группы Центра коммуникативных исследований ВГУ осуществляется психолингвистическое описание семантики отдельных слов. За это время трафаретная модель психолингвистического описания значения слова уточнялась несколько раз, поэтому на данный момент словарная статья одного и того же слова имеет несколько вариантов (в виде связной развернутой дефиниции, связной краткой дефиниции; дефиниция в виде перечисления параметрических компонентов значения; полевое представление сем дефиниции и др.). Это не позволяет лексикографу воспользоваться уже готовыми вариантами, выполненными другими исследователями или самим исследователем по другой модели; необходимо каждый раз самостоятельное выполнение процедуры описания значения по избранной модели, что приводит к значительному увеличению трудоемкости процесса описания психолингвистического значения слова.

Отметим, что, например, при подготовке гендерного психолингвистического словаря нередко возникает и такая ситуация, когда приходилось выполнять дополнительное переформулирование отдельных сем, уточнение их последовательности в ранее выполненных дефинициях слов для адекватного срав-

нительного описания в словарной статье. Например, первоначально при формулировке сем лексемы МОЛОДОЙ в женской дефиниции семемы была выделена сема *дети 0,04* (ассоциат — *дети 0,04*), в мужской семеме ассоциаты *мальш 0,01*, *малышок 0,01*, *мелюзга 0,01* были семантически интерпретированы как сема *маленький 0,03*. При дифференцированном описании семы *дети 0,04* и *маленький 0,03* приводятся к единообразной форме и указываются как сема *ребенок* (соответственно 0,04 и 0,03).

3. Ограниченный объем словарного издания при дифференцированном описании значения слова.

Нередко словарная статья занимает 8 и более страниц, так как при дифференцированном описании значения слова она включает описание двух языковых единиц, представленных в языковом сознании групп носителей языка во всех своих значениях. Дефиниции слов в словарной статье приводятся при этом как в обычном, текстовом, так и в табличном вариантах — последний необходим для технической наглядности сопоставления.

Кроме того, словарная статья может сопровождаться комментариями составителей, позволяющими нагляднее отразить дифференциацию семантики слова, представленную в языковом сознании носителей языка разных групп. Комментарии могут содержать количественную информацию об общем и различном в семантике сравниваемых слов: индекс семного совпадения, индекс семной дифференциации значений, совокупная яркость интегральных сем, совокупная яркость дифференциальных сем и др.

Развернутая форма дифференцированного описания значения слова в психолингвистическом дифференциальном словаре приводит к ограничению количества единиц, которые можно включить в печатное издание словаря. Например, опубликованные пробные дифференциальные словари — синонимов, гендерный, возрастной — содержат всего по 20–30 словарных статей.

Данная проблема достаточно легко устраняется, если будет избран электронный вариант словаря, в котором есть возможность постоянного пополнения лексикографического издания новыми данными и нет ограничений по объему издания.

4. Отбор единиц для дифференцированного описания значения слова.

Определение критериев для отбора единиц, включаемых в дифференцированные психолингвистические словари, также часто представляет собой проблему: обычно учитывается частотность языковой единицы, ее стилистический статус, предполагаемые семантические различия в языковом сознании разных групп носителей языка.

Несмотря на указанные сложности, с которыми сталкивается исследователь в ходе дифференциального психолингвистического анализа семантики слова, дифференциальные словари имеют большую на-

учную ценность: они отражают языковое сознание отдельных групп носителей языка в определенный временной период, дают ценную культурологическую и когнитивную информацию, выявляют эндемичные для каждой группы носителей языка семантические компоненты и семемы, что важно для анализа смысла групповых текстов, экспертизе текстов, при обучении русскому языку как иностранному.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание. Теоретические проблемы: монография / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — LAP Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, 2011. — 192 с.
2. БАРЕКСИС 1 — Банк результатов экспериментальных исследований Центра коммуникативных исследований ВГУ. Руководство пользователя (с приложением CD-ROM) // Сост. и науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: ЦКИ ВГУ: Истоки, 2015. — 24 с.

*Воронежский государственный университет
Рудакова А. В., доцент кафедры общего языкознания
и стилистики
E-mail: a-rudakova@list.ru*

3. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 9/1. Возрастные значения (с комментариями) / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: РИТМ, 2019. — 178 с.

4. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 10/1. Гендерные значения (с комментариями) / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: РИТМ, 2019. — 175 с.

5. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 8/1. Синонимы (с комментариями) / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: РИТМ, 2019. — 140 с.; 8,75 п.л. // <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/psy-ling/psy-ling8-1.pdf>

6. Русский ассоциативный словарь: В 2 т. Ок. 7000 стимулов / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др. — М.: Астрель: АСТ, 2002. — Т. 1. — 784 с.

7. Ассоциативный словарь употребительной русской лексики: 1080 стимулов / Науч. ред. А. В. Рудакова, И. А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2011. — 187 с.

*Voronezh State University
Rudakova A. V., associate Professor of the of General
linguistics and Stylistics Department
E-mail: a-rudakova@list.ru*

ВАРИАТИВНОСТЬ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОЙ НОМИНАЦИИ

Г. Я. Селезнева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 февраля 2020 г.

Аннотация: целью данного исследования является описание экспрессивно-вариативных узлов — лексических фразеологических вариантов с общей структурой и семантикой. Рассматривается механизм образования этих единиц, виды экспрессивно-вариативных узлов и их функции.

Ключевые слова: фразеологические варианты, экспрессивно-вариативный узел, семантический сдвиг, экспрессивная функция, переменные, инвариант.

Abstract: the purpose of this study is to describe expressive-variative nodes — lexical phraseological variants with a common structure and semantics. The mechanism of formation of these units, the types of expressive-variable nodes and their functions are considered.

Keywords: phraseological variants, expressive-variative node, semantic shift, expressive function, variables, invariant.

Фразеологический фонд языка традиционен, устойчив, постоянен в своем составе. Но и в нем присутствует динамика. Она проявляется, в частности, в наличии фразеологических вариантов. Исследователи уделяют особое внимание лексическим фразеологическим вариантам, таким как *вертеться как белка в колесе* — *крутиться как белка в колесе*. Как правило, — это 2, реже 3 единицы. Однако наблюдаются и более обширные вариативные ряды. Это объединения типа *сочинять мифы, сказки, легенды, предания*, т.е. выдумывать что-либо, не соответствующее действительности, где присутствует общность семантики и структуры фразеологических единиц (ФЕ), входящих в группу, общность одного из их компонентов и наличие общих сем у переменных. Эти объединения мы предлагаем называть экспрессивно-вариативными узлами (ЭВУ) [1, 84].

Название связано со спецификой самого явления. Члены ЭВУ находятся между собой в вариативных отношениях, т.к. лексическая замена одного компонента в узлах не меняет семемного состава ФЕ. Стабильность семемного состава членов узла обеспечивается тем, что замена варьируемого компонента носит упорядоченный характер: они отбираются из одного тематического круга лексики. Например, в ЭВУ *сделать сарай, хлев, конюшню, свинарник из чего* существительные в прямом значении называют помещения для скота, обычно грязные. В ЭВУ *сделать (из кого) отбивную, котлету, биточки, бифштекс, рагу, бешбармак, шницель, шашлык* существительные называют мясное блюдо, обычно из разрезанного на куски или отбитого мяса. Следовательно, одна из причин

стабильности значения компонентов ЭВУ — отнесенность переменных к однородной лексике и / или наличие у них в семемах K1 общей семы.

Семантическое тождество компонентов объясняется и их функциональной задачей: передать оценку, эмоции говорящего, стать одним из ресурсов экспрессивности. Как номинативные единицы члены ЭВУ дублируют друг друга, поскольку говорящий стремится ярче выразить свою мысль, передать владеющие им чувства. Знакомые фразеологизмы кажутся ему стертыми, недостаточно выразительными. Чтобы обновить их, он отталкивается от устоявшейся модели, не выходя за ее рамки.

Инвариантная группа начинает развиваться за счет новых вариантов: *устроить спектакль, сцену, фарс, цирк, комедию, балаган, кино и т.д.* «Знай, боголюбец, мы сейчас тебе устроим такой концерт, век не забудешь!» (Ч. Айтматов).

С экспрессивной функцией связана и яркая образность, присущая членам узла. Образование ЭВУ имеет свою специфику. Оно проходит в два этапа. На первом наблюдается семантический сдвиг в структуре исходного звена фразеомобразовательной цепочки, в результате которого появляется фразеосочетание с семемным составом K1K1. Так, сочетание *делать/сделать котлету(-ы)* в прямом значении имеет семы «изготовить с помощью физических действий блюдо из разделенного на части мяса»: — Валь, фатер голоден! — Сейчас. Может быть, я еще успею *сделать котлет* (И. Герасимов. Пробел в календаре).

В результате семантического сдвига, добавления третьего компонента и закрепления за существительным формы единственного числа возникает фразеосочетание *сделать котлету из кого* (K1K1),

имеющее значение «побить кого-либо»: Через месяц мне на глаза не попадайся: *я из тебя котлету сделаю* (Л. Лондон. Верхний этаж). Так, в результате фразеологизации образуется базовое фразеосочетание с семемным составом К1К1.

Второй этап образования ЭВУ — это появление вариантов базового сочетания. Они минуют первую ступень, не переосмысляются каждое в отдельности, а встраиваются в общий ряд, приобретая присущее узлу значение и структуру: *сделать из кого бифштекс, биточки, шашлык, рагу, лангет и т.д.* Следовательно, мы имеем дело с образованием по модели, в результате чего появляется группа ФЕ, имеющих общую структуру и семантику. Первоначально образуются фразеологизмы с максимальной степенью семантической близости. Как правило, переменные в них относятся к одной ТГ и имеют сходную внутреннюю форму. Позднее, когда структурно-семантическое своеобразие узла становится явным, он приобретает центробежную силу и притягивает в свою сферу новые аналогичные единицы. Как правило, ЭВУ — это открытые объединения, и количество их ограничено только количеством реалий. Набрав определенное число компонентов, узлы могут повлиять на создание по этой же структурной модели ФЕ с меньшей степенью семантической близости. Так, узел *сделать (из кого) отбивную, котлету, биточки, бифштекс, рагу, беишбармак, шницель, шашлык* соотносится с ФЕ *сделать из кого блин, камбалу* — с общей семьей нечто расплющенное, деформированное. Индивидуально-авторское ФЕ *сделать из кого букет* также строится по модели этого узла: — Заразы вы все, — с дрожью в голосе сказал Егор. — *Я из вас букет сделаю, суки: головками вниз посажу в клумбу.* (В. Шукшин. Калина красная). Здесь автор дает свой индивидуальный вариант к распространенному структурно-семантическому типу. В нем сохраняется только самое общее значение «каузировать нечто изменившее первоначальный вид, деформированное», а образ, лежащий в его основе, меняется.

Такие ФЕ представляют собой вторичные ЭВУ. Они могут развить свои варианты и, оттолкнувшись от данного узла, образовать новый ЭВУ, например: *сделать блин, лепешку, камбалу из кого* — где присутствует сема «нечто плоское». И все-таки между первичным и вторичным узлом, несмотря на разный образ, ощущается семантическая и структурная общность.

Если явление, подвергнутое номинации, релевантно для социума, то может наблюдаться несколько открытых, многочисленных ЭВУ с общей семантикой, но с разной структурой и образностью. Так, помимо ЭВУ со значением «мне все равно, безразлично», наблюдается еще 3 сходных по семантике ЭВУ:

ЭВУ 1. (Мне) до лампочки, до лампы, до лампы, до фонаря, до девятого этажа (что-то). Модель: что кому + до + сущ. в Р. п. со значением «безразлично».

Переменные этого ЭВУ (*до лампочки, до лампы, до лампы, до фонаря*) взяты из одной ТГ «осветительные приборы». В них актуализируется потенциальная сема «высоко и далеко по отношению к кому-то, не касается кого-то». Благодаря наличию этой же семы к этому ЭВУ присоединяется ФЕ с иным образом (*мне) до девятого этажа (что-то).*

ЭВУ 2. (Мне это / все) как горох по барабану, по барабану, по барабанищу, по барабанчику, по барабасу, накорабана. Модель: что кому + по + сущ. в Д. п. со значением «безразлично». В основе ФЕ образ барабана — музыкального инструмента из крепкой кожи, по которому изо всех сил стучат палочками, не причиняя ему вреда. По созвучию возникает оборот «*мне накорабана*» (Пако Рабана — известный модельер).

ЭВУ 3. Мне это / все), фиолетово (фиолетово в крапинку, сугубо фиолетово, глубоко фиолетово, ультрафиолетово, серо-буро-малиново.

Модель: что кому + наречие (безразлично). Почему именно фиолетовый цвет стал символом безразличия, равнодушного отношения к чему-либо, вряд ли можно сказать однозначно. Может быть, потому, что у этого цвета нет дополнительного идеологически нагруженного значения, как у красного, белого, черного, коричневого, зеленого и голубого. Эту же структурную модель имеют ФЕ *Мне это / все параллельно, пополамно*. В основе данных ФЕ лежат разные образы: параллельных, не касающихся друг друга прямых и молодежное выражение «делить на пополам», то есть не принимать проблему целиком, полностью.

Мы рассмотрели ЭВУ, компоненты которых дублируют друг друга, возникают в результате трансформации инварианта. ФЕ в них могут быть взаимно заменяемыми и выполняют исключительно экспрессивную функцию. Разные переменные используются творчески: для языковой игры, для новизны, для самовыражения, из-за нежелания повторяться. И только иногда они связаны с конкретной ситуацией, характеризуют культурный уровень говорящего, его национальную принадлежность: *я из тебя шашлык, беишбармак, лангет сделаю*. Но в нашем материале есть и другие, уникальные ЭВУ, в которых, помимо экспрессивной, выявляется и номинативная функция. Таковы узлы с общим значением «ненасильственная революция». Выделяется 2 ЭВУ с этим значением: ЭВУ 1: *цветная (цветочная), бархатная (нежная), оранжевая, каштановая, тюльпановая, дынная, жасминовая, кедровая революция*. Образ, лежащий в основе переменных этих ФЕ, разный: апельсин, каштан, бархат, но в К1 их объединяет общая сема «нечто родное, красивое, неопасное». ЭВУ 1 строится по модели «прил. + сущ. ед. ч. в Им. п.», где основным является существительное в Д1 — «революция», т.е. коренное преобразование общества, а переменные во ФЕ используются в К1, и, сохраняя первоначальный образ, приобретают сему «хороший, неопасный».

ЭВУ 2: *революция гвоздик, роз, тюльпанов, кедров*. Общее значение единиц ЭВУ 1 и ЭВУ 2 совпадает, но строится второй узел по другой модели: «сущ. в ед. ч. Им. п. + сущ. во мн. ч. Р. п», где вместо прилагательного «свойственный растению» называется само растение.

Выделенные ЭВУ — ряд вариантов, единицы которого возникают по существующей модели тогда, когда происходит новое событие, а в иных случаях и предвосхищают его (прогнозируемые, но несостоявшиеся *орхидеяевая революция* в Венесуэле, *васильковая* в Белоруссии, *пурпурная* в Ираке уже получили в прессе свои названия). Переменные и общее значение компонентов этих ЭВУ имеют положительную коннотацию, что имплицитно влияет на положительное восприятие адресата, а это и есть цель нового наименования. Обычная революция — это насилие, кровь, боль и ужас, а эта, ненасильственная, — розы, тюльпаны и бархат. Новое наименование, входя в существующий ЭВУ, позволяет выделять обозначаемое явление как особый фрагмент действительности,

то есть выполняет номинативную функцию, и одновременно отождествляет его с аналогичными названиями и явлениями с положительной коннотацией, выполняя функцию экспрессивную и воздействующую, имплицитно оказывая влияние на собеседника, на его восприятие и структурирование мира.

Таким образом, вариативность является одним из способов создания

экспрессивной номинации, а наличие ЭВУ как объединения вариантов — фактор, способствующий появлению новых аналогичных единиц.

Инвариант и авторские преобразования привычных выражений, которые позднее могут войти в узус, представляют собой коннотативно нагруженные обороты, делающие речь более разнообразной и яркой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Селезнева Г. Я. Ряды и серии устойчивых сочетаний глаголов созидания с существительными в винительном падеже: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Я. Селезнева. — Воронеж, 1987. — 187 с.

Воронежский государственный университет
Селезнева Г. Я., доцент кафедры общего языкознания
и стилистики ВГУ,
E-mail: gali-selezneva@rambler.ru

Voronezh State University
Selezneva G. Y., Associate Professor, Department of General
Linguistics and Style, Voronezh State University
E-mail: gali-selezneva@rambler.ru

МИФЫ И СЮЖЕТЫ МИРОВЫХ РЕЛИГИЙ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ И. А. БУНИНА 1919 — НАЧАЛА 1920-Х ГОДОВ¹

Т. И. Скрипникова

Воронежский государственный аграрный университет имени Петра Первого

Поступила в редакцию 10 февраля 2020 г.

Аннотация: в статье на материале рассказов И. А. Бунина 1920-х годов анализируются прозаические произведения малой формы: «Готами» (1919), «Темир-Аксак-Хан» (1921), «Ночь отречения» (1921), написанные в эмиграции. Их объединяет тема утраченной Родины и памяти о ней. Обращение к священным текстам мировых религий — индуско-буддийской философской этике, учению пророка Мухаммеда, Священному Писанию, являлось для писателя не только источником вдохновения и средоточием тысячелетней мудрости, но и важными жизненными ориентирами, которым надлежит определять нравственное самосознание человека в эпоху исторических катаклизмов.

Ключевые слова: Бунин, миф, сюжет, рассказы 1920-х годов, буддизм, мусульманство, христианство, духовные первоосновы человечества, религиозная метаистория.

Abstract: in the article based on the stories of I. A. Bunin of the 1920s analyzes the prose works of small form by "Gotami" (1919), "Temir-Aksak-Khan" (1921), "The Night of Renunciation" (1921), written by I. A. Bunin in exile. Stories are united by the theme of the lost homeland and its memory. Appeal to the sacred texts of world religions — Hindu-Buddhist philosophical ethics, the teachings of the prophet Muhammad, Holy Scripture, was for the writer not only a source of inspiration and the focus of millennium-old wisdom, but also important life guidelines that should determine the moral self-consciousness of a person in the era of historical cataclysms.

Keywords: Bunin, myths, the stories of the 1920s, Buddhism, teachings of the prophet Muhammad, Christianity, spiritual fundamental principles of mankind, religious meta-history.

С 20-х гг. XX в. в творчестве Бунина заметно эволюционирует жанр лирико-философского рассказа, в котором отмечается сплав образного и философско-рефлективного путей постижения бытия в контексте философской эстетики Востока. Известно, что писатель испытывал «органическое, наследственное тяготение» к Востоку на протяжении всего творчества («Братья», «Сны Чанга», «Темир-Аксак-Хан», «Смерть пророка» и множество стихотворений 1900–1916 годов).

Обращение Бунина к теме Востока было обусловлено проявившейся уже в его раннем творчестве тенденцией к постановке глобальных вопросов человеческого бытия. Склонность к философскому осмыслению действительности, стремление найти ответы на самые важные вопросы — жизни и смерти, цели и смысла существования, соотношения судьбы отдельного человека с миром природы и судьбами всего человечества, — все это предопределило обращение писателя к философско-этическим системам различных стран и исторических эпох. В этом смысле Востоку принадлежит особое место, Буниным он воспринимался как хранилище древней мудрости, истин и тайн, дарованных человечеству, но забытых

и безвозвратно утраченных им. Для Бунина Восток одновременно и «кладбище мира», и «царство солнца», которому «принадлежит будущее».

Поэтические впечатления от трех больших путешествий на Восток (в апреле 1903 года — в Константинополь; весной 1907 года — по Палестине, Сирии и Египту (впервые с В. Н. Муромцевой, ставшей его гражданской женой); и с конца 1910 до середины апреля 1911 года — снова через весь Ближний Восток, Египет, Нубию до Цейлона, дали огромный материал для многочисленных рассказов, стихов, для путевого очерка «Воды многие» и для цикла путевых поэм «Тень птицы». В эти годы каждое третье стихотворение Бунина посвящено миру Востока. Приобщение к древним культурам и религиям, зародившимся на Востоке, стало для Бунина еще одним опытом переживания первобытного состояния мира и человека. Прежде, в дореволюционный период, он почувствовал их в природном Бытии, — теперь, в эмиграции, то же содержание глубокой укорененности личности в мире, взаимосвязанности всего перенеслось на пространства иных времен и культур. «Для истинного поэта, в сущности, нет ни пространства, ни времени. Он живет всюду, и современность ограничить его не может: века исчезают под властью его воображения, и в прошлом он чувствует себя, как бы в настоящем, ибо, перевоплотившись, он является уже современником прошлого. Грани между дей-

¹ К 150-летию со дня рождения И. А. Бунина.

ствительностью и воображением стираются, поэт живет не только своей, но и тысячами чужих жизней. У Бунина эта способность перевоплощения изображена с поразительной отчетливостью... Плодом этой жажды во всем человечестве и явились Соломон, Будда, Толстой и многие другие великие люди. И эта жажда не бесследна: все они, познавшие тщету существования, сознающие обманчивость и горечь «бывания», чувствуют его несказанную сладость, страдают и радуются, воплощают свои переживания в слове. Слово для них единственное прибежище: они властвуют при помощи его, при помощи его они делают себя бессмертными, но и оно властвует над ними, без него они жить не могут [1].

Обращение писателя к теме Востока в послереволюционный (эмигрантский) период являет собой уход от социальных катаклизмов и потрясений в гармоничный мир духовных первооснов человечества. «Общей темой оказывается не пейзаж, а весь мир, космос, поэзия «о себе» «сегодня» превращается в лирическое и философское высказывание о мировой душе, времени и бесконечных переключках памяти между предками и потомками» [2].

События Первой мировой войны стали для России кануном величайший потрясений. Поэтому в начале века особо значимым представляется обозначенный Буниным «духовный вектор» проблем человека, его отношения к вере, традициям и мировым духовным основам человеческого бытия. При этом опорой бунинскому творчеству опять-таки служили как литературные источники, так и священные тексты мировых религий — индуско-буддийская философская этика, учение пророка Мухаммеда, Священное Писание, которые являлись для писателя не только источником вдохновения и средоточием тысячелетней мудрости, но и важными жизненными ориентирами, которым надлежит определять нравственное самосознание человека в эпоху катаклизма. «Парадокс Бунина-ориенталиста состоял в том, что уход от социальных потрясений, чем в известной мере было его движение на Восток, привел поэта к художественным открытиям, содержащим подчас зерна тех самых идей, борьба за которые, в сущности, и вызывала социальные столкновения у него на Родине» [3].

Рассказы И. А. Бунина «Готами» (1919), «Темир-Аксак-Хан» (1921), «Ночь отречения» (1921), являясь своеобразными творческими дневниками религиозно-философских исканий писателя, в ряду других произведений 1920-х годов с восточной тематикой занимают особое место в его творчестве. Их значимость в художественном наследии писателя обусловлена не только мифологической тематикой, но и временем написания. Переживания революционной современности не прошли даром для лирического таланта И. А. Бунина, он пишет рассказы «Темир-Аксак-Хан», «Готами», «Ночь отречения» в трагичный период российской истории, обращается к мифологическим сю-

жетам на фоне современного кризиса цивилизации, разложения всех глубоких христианских основ его. Выбранные нами произведения объединены мотивами всемирной «тоски всех стран и всех времен», как отражение мотивов революционного времени: прощания, разлук, потерь, скорбей.

В рассматриваемых нами произведениях, прибегая к опыту мировых религий, Бунин показывает то общее, что позволяет осознать российскую революционную эпоху в общем потоке мировой религиозной метаистории.

По мнению литературного критика Д. Л. Тальникова, суть художественного искусства Бунина 1920-х годов заключается в новом подходе к старому, поскольку конкретное художественное творчество, связанное тесно с современностью, не может не быть в своем вечном и отражении этой мятущейся современности. Автор утверждает, что произведения Бунина «Готами», «Темир-Аксак-Хан», «Ночь отречения» говорят о трагедии метафизического одиночества, но одиночество это и вся атмосфера жизни, рождающая трагедию его героя, носят на себе печать не только частного, личного, а общего, типичного, приобретают глубокий социальный смысл. «В основе этих поэтических мифов-притч лежит драма, эти произведения — «социальные поэмы» наших дней, выражение общей трагедии современного человечества, зашедшего в духовный тупик, которое не может себя чувствовать счастливым, не может быть им. «Теперь мудро-грустный, стоя у врат «метафизической» обители жизни, Бунин впервые говорит о религиозной правде смиренных» [4, 962–963].

Таким образом, в творчестве писателя в 1920-е годы заметно усилилась религиозная насыщенность проблематики, которая проявилась в активизации религиозных тем, сюжетов, мотивов, того, что времени и смерти неподвластно. В 1920-е годы у И. Бунина актуализируется стремление найти в мировых религиях общее, сближающее и примиряющее народы в атмосфере апокалиптической катастрофы и межнациональных распрей. Именно поэтому для писателя было так важно обратиться к мировому религиозному опыту человечества, запечатлеть бытие человека не временное и искаженное, а вечное, метафизически просветленное. Доминирует тема человека как носителя культурной памяти и религиозного императива, где культурная память не просто хранилище фактов прошлого, а непрерывно функционирующее реконструирующееся воображение, тем самым актуальное на все времена.

Известно, что в 1919 году Бунин почти ничего не пишет. В Одессе в 1919 году автор перепечатывает ранее написанные рассказы 1916 года («Отто Штейн», «Петлистые уши», «Соотечественник», «Сны Чанга» и др.), пишет и публикует в «Южном слове» (1920, № 114, 4 января) первый за этот период рассказ «Готами», позже в 1921 г. появляются «Темир-Аксак-Хан»

и «Ночь отречения». Уходя от страшной реальности, писатель использует мифологические сюжеты для создания своих рассказов. Исследование человеческой души в разных ее проявлениях и утверждение ее величайшей значимости — пожалуй, главная тема в творчестве И. А. Бунина. Рассказы «Готами» (1919), «Темир-Аксак-Хан» (1921), «Ночь отречения» (1921), написанные примерно в одно время, при всех видимых различиях имеют много общего [5].

Герои Бунина — Готами, Темир-Аксак-Хан, Ученик — лучшие из лучших представители всемирного братства всего живущего: носители мировой тоски по общей любви и милосердию; олицетворение всех тех, кто лишен прав в нашем мире, всего сущего, по-настоящему чувствующего и мыслящего; символы примиряющего и всепрощающего братского единства.

В одном из разговоров 28 января 1919 года, записанных В. Н. Буниной, Бунин говорит следующее: «Вообще, только тот народ силен, который религиозен... Религия, как и поэзия, должна идти от земли... В религии необходимо, познав плоть, отрешиться от нее. И тут он очень хорошо рассказал о Будде, о его последней ночи в семье перед бегством. Затем перешел к Христу, к искушению...» [6, 978].

Таким образом, по мысли Бунина религиозность представляет собой духовную свободу от всего плотского и тленного, что, в отличие от внешней свободы, означает власть человека над своим эгоизмом, своими страстями, греховными чувствами, желаниями — над самим собой. Такой свободы достигают герои Бунина Готами, Темир-Аксак-Хан, Ученик, очистившиеся от страстей. Будучи духовно свободными, они выстроили свои жизни в согласии с принятыми религиозными догмами. Таков, по мысли писателя, идеал, приблизиться к которому удастся немногим, этими немногими и становятся герои писателя — служители разных религий буддизма (Всепробудительного) и мусульманства (Пророка), объединенные своим желанием очистить свою плоть и приблизиться к своему божеству. Так, в рассказе «Ночь отречения» герой — Ученик Будды стремится к просветлению; в рассказе «Готами» героиня с «душой простой и нетребовательной», смиренная и «всякому приказанию она была послушна», «приготовляет» себя «в среду Братии Желтого облачения»; Темир-Аксак-Хан, прежде богатый и красивый хан, которому в старости нечего больше желать, понял он, что «все суета и скорбь под солнцем». По жанру произведения являются стилизованными религиозными притчами.

Жизнь героини одноименного рассказ «Готами» есть «приготовление» себя к приходу «под сень Благословенного». В соответствии с учением буддизма, вставший на путь просветления должен отказаться от земных страстей для достижения наивысшего предела духовной жизни. Готами бесхитростна, послушна, покорна, трудолюбива, с душой беззлоб-

ной, «простой и нетребовательной», что сущностно отличает ее от других людей селения. Однажды её заметил царский сын и сделал своей наложницей. Будучи очень покорной, покорилась она царскому сыну, с радостью приняла свою беременность, рождение дитя и даже холодность царского сына. «И была до времени счастлива, приготавливаясь, сама того не ведая, к тем великим скорбям, что должны были прийти на законную смену этому счастью и направить ее на путь едино истинный, в среду Братии Желтого облачения. Блаженны смиренные сердцем, расторгшие Цепь» [4, 25]. Среда Братий Жёлтого облачения — это есть община последователей Будды. По преданию, когда царевич Сакия-Муни (впоследствии Будда) покинул отчий дом, чтобы посвятить свою жизнь служению человечеству, он обменялся одеждой со встречным нищим, отдав ему своё царское одеяние, и оставил себе только жёлтый охотничий плащ. С той поры все его ученики должны были носить плащи жёлтого цвета.

Имя героя одноименного рассказа Бунина «Темир-Аксак-Хан» (с пометой писателя «Легенды и предания Крымских татар») — буквально переводится «железный хромец», так называли легендарного Тамерлана. В рассказе речь идет о теще земной славы и богатства. Испив чашу жизни до дна, чашу земных утех, герой Темир-Аксак-Хан приобрел способность усмирить земную плоть: «Не было во Вселенной славнее хана, чем Темир-Аксак-Хан. Весь подлунный мир трепетал перед ним, и прекраснейшие в мире женщины и девушки готовы были умереть за счастье хоть на мгновение быть рабой его. Но перед кончиною сидел Темир-Аксак-Хан в пыли на камнях базара и целовал лохмотья проходящих калек и нищих, говоря им:

— Выньте мою душу, калеки и нищие, ибо нет в ней больше даже желания желать!» [4, 35].

Сказание о Темир-Аксак-Хане — это песня песни о том, «что все суета и скорбь под солнцем, в эту темную и влажную ночь с отдаленным шумом невидимого моря, с запахом весеннего дождя, с беспокойным, до самой глубины души проникающим ветром» [4, 36]. На наш взгляд, в произведении переплетаются две религиозные традиции: буддизм и христианство. Писатель в рассказе подошел к мудрости «Екклесиаста»: «Все суета сует». «И помни Создателя твоего в дни юности твоей, доколе не пришли тяжёлые дни и не наступили годы, о которых ты будешь говорить: «нет мне удовольствия в них!». Сам Соломон сказал: «трудись в юности, прежде нежели пришло время, в которое речеши: несмы ми в нем хотения» [7].

По воспоминаниям М. Алданова, именно этому рассказу суждено было доставить последнюю радость в жизни умирающему писателю. Он получил за три дня до своего конца «номер студенческого журнала, в котором была восторженная статья о нем... Несмотря на всю славу, Бунин был до конца своих дней

чувствителен и к лестным, и к нелестным отзывам. В этой статье его, вероятно, обрадовало еще и то, что писал молодой критик: значит, читает, восторгается и молодежь. Автор цитировал рассказ «Темир-Аксак-Хан», написанный Буниным более тридцати лет тому назад» [4, 512]

Значимость для Бунина образа Темир-Аксак-Хана подтверждает в своих записях В. Н. Муромцева, которая вспоминала, что рассказ этот она читала Ивану Алексеевичу в одну из его последних ночей. «И он, прослушав, со вздохом сказал: «Выньте мою душу, калеки и нищие, ибо нет в ней больше желания желать» [4, 512].

В основу рассказа «Ночь отречения» положена буддийская легенда. Вспомним, что действие рассказа разворачивается на фоне разбушевавшейся стихии и представляет собой диалог человека с высшим божеством, очевидно, с Буддой, хотя прямого обозначения образа в тексте нет. Герой Ученик обращается к божеству Учителю как к «Возвышенному, Святому, Всепросветленному, Победившему Желание. Однако суть сюжета сводится к искушению героя Марой. Герой рассказа — буддийский монах, стремящийся преодолеть искушения Мары, искушения земной жизни со всеми ее страстями, желаниями. Интересно снова отметить, что положенная в основу сюжета буддийская легенда органично переплетается с библейскими микросюжетами. В финале рассказа буддийская легенда и христианский сюжет как бы сливаются: Великое божество, Будда, с которым беседует герой, произносит слова, почти полностью повторяющие слова Христа, обращенные к апостолу Петру. В рассказе Всепросветленный говорит: «Истинно, истинно говорю тебе, ученик: снова и снова отречешься ты от меня ради Мары, ради сладкого обмана смертной жизни, в эту ночь земной весны» [4, 40]. В Евангелии это звучит так: «Иисус сказал ему: истинно говорю тебе, что в эту ночь, прежде нежели пропоет петух, трижды отречешься от Меня» [8]. Таким образом, причудливое сочетание двух совершенно различных сюжетов, представленных в авторской интерпретации как единое целое, изложены не как религиозная философия автора, а как поэтическая притча, суть которой не в религиозной догме, а в постижении человеческой души.

Хорошо известно, что, стремясь познать универсальные законы бытия, Бунин интересовался и увлекался разными религиозными учениями и искал общее в мировых религиях. Сложность вопроса о религиозной позиции Бунина, обусловившая столь различные точки зрения, на наш взгляд, во многом связана и с тем, что артистическая, обостренно чувственная природа бунинского художественного дара позволила ему действительно «познать тоску всех стран и всех времен». «И кажется, что Бунину и «ислам близок», и буддизм свойствен, и языческие верования присущи» (Бердникова) [9].

Мифологическое время представленных выше рассказов-притч И. А. Бунина «Готами» (1919), «Темир-Аксак-Хан» (1921), «Ночь отречения» (1921) предстает как необратимое, единое и невосстанавливаемое время, как «некое мифическое вечное настоящее», которое актуализируется писателем: все события в рассказах имеют свой священный первообраз в мифе, способный их объяснить и наполнить первозданным смыслом.

Неприятие революционного хаоса настоящего побуждает Бунина как носителя мифологического сознания к сакрализации, возвращению к «началу», ибо приобщение к вечному означает достижение покоя, постоянства и гармонии.

«Сакральное время» создается (осваивается) носителем мифологического сознания посредством последовательной кодировки, с помощью ограниченного количества коррелирующих друг с другом мифологических констант, которые осуществляют ориентацию реалий в пространстве (верх/низ, земля/небо, вода/суша), во времени (день/ночь), в социуме (мужчина/женщина, Учитель/ученик, похожий /иной).

В рассказах-притчах «Готами» и «Темир-Аксак-Хан» главные коррелирующие константы похожий/иной. В одноименном рассказе Готами изначально с рождения непохожа, сущностно (онтологически) отлична от других, окружающих ее людей, отмечена печатью избранности: «была она душой проста... послушна... неумна была среди людей» [4, 22]. Но в этом и была ее «инаковость», Готами была «блаженна», отмечена Благословенным.

В начале рассказа «Темир-Аксак-Хан» молодой герой отличен от других богатством, славой и красотой: «Не было во Вселенной славнее хана, чем Темир-Аксак-Хан. Весь подлунный мир трепетал перед ним, и прекраснейшие в мире женщины и девушки готовы были умереть за счастье хоть на мгновение быть рабой его» [4, 35]. И «перед кончиною» герой отмечен печатью избранности у Всевышнего: «до дна» испил он «чашу земных утех»: «Но перед кончиною сидел Темир-Аксак-Хан в пыли на камнях базара и целовал лохмотья проходящих калек и нищих, говоря им: «Выньте мою душу, калеки и нищие, ибо нет в ней больше даже желания желать!» [4, 35].

В стилизованной буддийской легенде «Ночь отречения» мифологизация пространства текста осуществляется посредством коррелирующих констант Учитель/ученик. На фоне «мрачной бурной ночи» и разбушевавшейся стихии происходит диалог ученика Будды с высшим божеством Буддой-Учителем.

Таким образом, используя мифологический сюжет для создания метафизической реальности, Бунин высвобождается из-под гнета профанного мира, катастрофичной истории, выходит за рамки времени хронологического и становится причастным сакральной истории человечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кульман Н. «Цикады» Бунина / Н. Кульман // Возрождение. 1925.—17 декабря.— № 198.— С. 3–4. / <http://www.emigrantika.ru/>
2. Двинятина Т. М. Поэзия И. А. Бунина: Эволюция. Поэтика. Текстология: диссертация доктора филологических наук / Двинятина Т. М.— http://pushkinskiydom.ru/wp-content/uploads/2018/03/Dvinyatina_avtoreferat.pdf.
3. Тартаковский П. И. Русские поэты и Восток (Бунин, Хлебников, Есенин) / П. И. Тартаковский.— Ташкент: Издательство «литература и искусство им. Гафура Гуляма», 1986.
4. Летописи жизни и творчества И. А. Бунина. Т. 2 (1910–1919) / Сост. С. Н. Морозов.— М.: ИМЛИ РАН, 2017.
5. Бунин И. А. Собрание сочинений: В 9 т. / И. А. Бу-

нин.— М.: Художественная литература, 1967.— Т. 5. В дальнейшем тексты произведения Бунина цитируются по этому изданию с указанием страницы.

6. Летописи жизни и творчества И. А. Бунина. Т. 2 (1910–1919) / Сост. С. Н. Морозов.— М.: ИМЛИ РАН, 2017.
7. Книга Екклесиаста или Проповедника. Глава 12:1. // — Режим доступа: <https://lib.pravmir.ru/library/readbook/468>.
8. Евангелие от Матфея. Глава 26: 34. // — Режим доступа: <https://avs75.ru/bible.html>.
9. Бердникова О. А. Реминисценции, цитаты и мотивы Псалтири в творчестве И. А. Бунина. / О. А. Бердникова.— Режим доступа: https://poetica.pro/files/redaktor_pdf/1458029841.pdf.

Воронежский государственный аграрный университет имени Петра Первого

*Скрипникова Т. И., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и иностранного языков
E-mail: skripnikova77@rambler.ru*

Voronezh State Agrarian University named after Peter the Great

*Skripnikova T. I., Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Languages
E-mail: skripnikova77@rambler.ru*

КОММЕНТИРОВАНИЕ В СТРУКТУРЕ СЛОВАРНОЙ СТАТЬИ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ТОЛКОВОГО СЛОВАРЯ¹

И. А. Стернин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 февраля 2020 г.

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы создания психолингвистического толкового словаря. Показано, что в толковых словарях целесообразно включать в словарную статью комментарий, позволяющий наглядно представить наиболее важные особенности семантики слова и ориентировать читателя в практическом применении и выводах из приводимой в словаре семантической информации.

Ключевые слова: Психолингвистический толковый словарь, словарная дефиниция, комментарий.

Abstract: the article discusses the problems of creating a psycholinguistic explanatory dictionary. It is shown that in explanatory dictionaries it is advisable to include a comment in the dictionary entry, which allows you to visualize the most important features of the semantics of the word and orient the reader in practical application and conclusions from the semantic information given in the dictionary.

Keywords: psycholinguistic explanatory dictionary, dictionary definition, comment

В Воронежском университете с начала нулевых годов реализуется проект «Значение как феномен языкового сознания». Он выполняется Воронежской психолингвистической ассоциацией на базе Центра коммуникативных исследований ВГУ и кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ. Теоретическое обоснование концепции проекта развернуто изложено в монографиях И. А. Стернина и А. В. Рудаковой «Психолингвистическое значение и его описание» [1], Рудаковой [2].

В рамках проекта издается серия психолингвистических толковых словарей русского языка (далее — ПЛТС). К 2020 г уже вышли:

1. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 1. Антропонимы. — Воронеж: ООО «РИТМ», 2018. — 134 с. (соавторы А. В. Рудакова, С. В. Коваленко).
2. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 2. Антропонимы. — Воронеж: ООО «РИТМ», 2018. — 127 с. (соавторы А. В. Рудакова, С. В. Коваленко).
3. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 3. Антропонимы. — Воронеж: ООО «РИТМ», 2018. — 107 с. (соавторы А. В. Рудакова, С. В. Коваленко).
4. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 5. Наименования ав-

томобилей. — Воронеж: издательство «ООО РИТМ», 2019. — 34 с. В соавторстве с Э. В. Шаламовой.

5. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 6/1. Частотная лексика / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2019. — 129 с.
6. Психолингвистический толковый словарь русского языка. — Вып. 8/1. Синонимы. С комментариями. — / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2019. — 140 с.
7. Психолингвистический толковый словарь русского языка. Вып. 9/1. Возрастные значения (с комментариями), / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2019. — 178 с.
8. Психолингвистический толковый словарь русского языка. Вып. 10/1. Гендерные значения (с комментариями) / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2019. — 176 с.

Последние три типа словарей относятся к дифференциальным словарям, описывающим и разграничивающим отдельные лексические значения (синонимический словарь) и групповые значения (гендерные, возрастные, в перспективе — территориальные, темпоральные).

Работа над дифференциальными ПЛТС привела к пониманию необходимости сопровождения словарных статей дифференциальных словарей определенными комментариями, которые бы обобщали

¹ Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ № 20-012-00013 «Дифференциальное описание семантики слова в русском языковом сознании и проблема его лексикографической фиксации».

и поясняли выявленные сходства и различия значений — синонимов, гендерных, возрастных, территориальных и темпоральных значений. Такие комментарии позволяют читателю не просто увидеть в словарной форме групповые различия значений, но и обратить внимание на наиболее существенные, яркие различия, наиболее заметную групповую специфику семантики описываемого слова.

Комментарии позволяют читателю словаря не просто увидеть содержание того или иного группового значения, но и увидеть, что «можно сделать» с данным различием, как и для чего использовать эту информацию.

Комментарии описывают групповые различия значений на уровне семем — отдельных значений, и на уровне сем — компонентов значений, а затем обобщают выявленные сходства и различия.

Например, в **гендерном** ПЛТС [3] комментарий к слову БАБУШКА имеет следующий вид:

БАБУШКА

Комментарии

Лексема БАБУШКА в женском и мужском языковом сознании совпадает по значениям:

Ж Старая мать отца или матери, с ней уютно, ее любят / М Старая мать отца или матери, которая готовит еду;

Ж Старая женщина, которая ходит в платке / М Старая женщина, которая ходит в платке, ее уважают.

Значение

Ж Старая мать отца или матери, с ней уютно, ее любят / М Старая мать отца или матери, которая готовит еду.

Интегральными семантическими компонентами женского и мужского значений являются: *ее любят 0,15–0,02², старая 0,13–0,19, готовит еду 0,10–0,12, ходит в платке 0,05–0,04, живет в деревне 0,01–0,05, у нее есть внуки 0,01–0,03, противоположно: бабушка 0,10–0,11, мать 0,01–0,05.*

Наблюдаются значимые различия некоторых интегральных сем по яркости:

	Женщины	Мужчины
ее любят	0,15	0,02
старая	0,13	0,19

Дифференциальные женские семы:

с ней уютно 0,18, добрая 0,11, родная 0,10, Лариса 0,01, современная 0,01, живет дома 0,03.

Дифференциальные мужские семы:

мудрая 0,06, жива 0,02, заботливая 0,02, член семьи 0,08, вызывает уважение 0,03, запомнилась из детства 0,03, есть на фото 0,02, занимается рукоделием 0,02, лежит на печке 0,01, умерла 0,01.

²

Цифра обозначает индекс яркости семантического компонента, который вычисляется как процент ии, актуализировавших в эксперименте данную сему, к общему числу ии.

Всего у данной пары совпадающих значений 14 интегральных сем и 16 дифференциальных сем.

Индекс семного совпадения значений: количество интегральных сем /общее количество совокупных сем двух значений: $16/32=50\%$.

Индекс семной дифференциации значений, соответственно — 50%. При этом совокупная яркость 16 интегральных сем значений: 1,17, дифференциальные семы (16) имеют более низкий уровень совокупной яркости — 0,74.

По яркости преобладают семантические сходства, показатель яркости гендерного сходства (0,43) по шкале уровня сходств/различий оценивается как **существенный**.

Значение

Ж Старая женщина, которая ходит в платке / М Старая женщина, которая ходит в платке, ее уважают

Интегральными семантическими компонентами женского и мужского значений являются:

старая женщина 0,13–0,19, ходит в платке 0,05–0,04, противоположно: бабушка 0,10–0,11.

Наблюдаются существенные различия некоторых интегральных сем по яркости:

	Женщины	Мужчины
Старая женщина	0,13	0,19

Дифференциальных женских сем нет.

Дифференциальные мужские семы:

ее уважают 0,03, сидит на скамейке 0,03.

Всего у данной пары совпадающих значений 6 интегральных сем и 2 дифференциальные семы.

Индекс семной дифференциации значений

Интегральных сем — 6 (3x2)

Дифференциальных сем — 2

Совокупное число сем — 8

Индекс семного совпадения значений: количество интегральных сем /общее количество совокупных сем двух значений $6/8=75\%$

Индекс семной дифференциации значений, соответственно — 25%. При этом совокупная яркость 6 интегральных сем значений — 0,62, что свидетельствует о высоком уровне сходства данных значений в гендерном языковом сознании. Дифференциальные семы (2) имеют более низкий уровень совокупной яркости — 0,06.

По яркости преобладают семантические сходства, показатель яркости гендерного сходства (0,56) по шкале уровня сходств/различий оценивается как **высокий**.

Семемная специфика

Соотношение совпадающих значений по гендерной яркости

Совокупная яркость значения **Ж Старая мать отца или матери, с ней уютно, ее любят / М Старая мать отца или матери, которая готовит еду** значимо выше у женщин (1,00 против 0,93).

Значение **Ж Старая женщина, которая ходит в платке / М Старая женщина, которая ходит**

в платке, ее уважают в сознании мужчин значимо ярче соответствующего значения в сознании женщин (0,40 против 0,28).

Таким образом, наблюдается гендерная асимметрия значений по яркости: одно из них заметно ярче у мужчин.

Семная специфика

В гендерных значениях **Ж Старая мать отца или матери, с ней уютно, ее любят / М Старая мать отца или матери, которая готовит еду** интегральная сема *ее любят* ярче у женщин (0,15–0,02, на 13 пунктов, уровень различий — **заметный**), а сема *старая* несколько ярче в мужском значении (0,19–0,13, на 6 пунктов, уровень различий — **низкий**).

Наиболее яркими дифференциальными семмами в женском языковом сознании являются семмы *с ней уютно* 0,18, *добрая* 0,11, *родная* 0,10, Отметим семмы *современная* 0,01, *живет дома* 0,03.

В мужском языковом сознании самые яркие семмы — *мудрая* 0,06, *член семьи* 0,08, *вызывает уважение* 0,0. Характерны также такие семмы, как *заботливая* 0,02, *запомнилась из детства* 0,03, *есть на фото* 0,02, *занимается рукоделием* 0,02, *лежит на печке* 0,01.

В гендерных значениях **Ж Старая женщина, которая ходит в платке / М Старая женщина, которая ходит в платке, ее уважают** интегральный семантический компонент *старая* ярче у мужчин (0,19–0,13, на 6 пунктов, уровень различий — **низкий**).

Дифференциальных женских сем нет.

Наиболее яркие дифференциальные мужские семмы: *ее уважают* 0,03, *сидит на скамейке* 0,03.

Аналогичным образом комментируются различия в возрастном, синонимическом, региональных и темпоральных словарях.

Комментарий может быть включен в словарную дефиницию и в не-дифференциальных словарях (ПЛТС частотной лексики, употребительной лексики, в тематических психолингвистических словарях) — это может быть культурологический, социально-политический или когнитивный комментарий, см. опыт таких комментариев в [4–7].

Статьи ПЛТС могут быть предложены читателю и без комментариев, но комментарий облегчает читателю восприятие словарных статей психолингвистического толкового словаря и выступает как сво-

еобразный итог психолингвистического описания.

Возможны различные способы комментирования словарных статей психолингвистических толковых словарей, разная степень детализации комментариев, разный объем количественных данных в комментариях, разная структура комментариев — можно пойти разными путями. Но в любом случае комментарий психолингвистического значения дает возможность показать наиболее яркие особенности и различия значений и обратить на них внимание читателей, которые могут с помощью комментария составителей более адекватно увидеть и оценить выявляемые особенности и различия семантики слов в языковом сознании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание. Теоретические проблемы / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. — 192 с.
2. Рудакова А. В. Теоретические и прикладные проблемы психолингвистической лексикографии / А. В. Рудакова. — Воронеж: Истоки, 2014. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — 183 с.
3. Психолингвистический толковый словарь русского языка. Вып. 10/1. Гендерные значения (с комментариями) / Науч. ред. И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Воронеж: РИТМ, 2019. — 176 с.
4. Стернин И. А. Когнитивная интерпретация результатов сопоставительных исследований / Сопоставительные исследования 2020. — Вып. 17 / И. А. Стернин, — Воронеж: РИТМ, 2020. — С. 11–20.
5. Стернин И. А. Психолингвистическое значение и отражение социальной действительности / И. А. Стернин // Культура общения и ее формирование. — Вып. 35. — Воронеж: РИТМ, 2019. — С. 33–35.
6. Стернин И. А. Динамика развития и групповые различия психолингвистического значения слова ИНТЕЛЛИГЕНТ в русском сознании / И. А. Стернин // Психолингвистика и лексикография. — Вып. 6. — Воронеж: РИТМ, 2019. — С. 117–137.
7. Стернин И. А. Психолингвистическое описание значения как источник информации об обществе / // Материалы XIX Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. Москва, 6–8 июня 2019. / Отв. редактор Е. Ф. Тарасов. — М.: Канцлер, 2019. — 300 с. — С. 23–25.

Воронежский государственный университет
Стернин И. А., профессор кафедры общего языкознания
и стилистики ВГУ
E-mail: sterninia@mail.ru

Voronezh State University
Sternin I. A., Professor, Department of General Linguistics
and Style, Voronezh State University
E-mail: sterninia@mail.ru

ГРАНИЦА ДНЯ И НОЧИ В РАННЕМ ТВОРЧЕСТВЕ ВЛАДИМИРА МАЯКОВСКОГО

Е. С. Стрельникова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 мая 2020 г.

Аннотация: автор статьи анализирует ряд ранних произведений поэта (до 1915 г.), в которых граница дня и ночи выступает маркером диалектики дионисийского и аполлонического начал. В статье обозначена проблема мифологической поливалентности на разных уровнях поэтики Маяковского, прослежено включение лирического героя в контекст христианского мифа, а также намечено направление творческой эволюции поэта.

Ключевые слова: о, аполлонизм, дионисийство

Abstract: this article is devoted to the dialectic between Apollo and Dionysus concerning the border between day and night in some early poems (1912–1915) by Vladimir Mayakovsky. It's analysed the features of poet's myth-making such as the phenomenon of multivalent at the various levels of poetics and the role of persona in the context of Christianity's myth. In conclusion the author charts the way for the further art's evolution of Mayakovsky.

Keywords: Mayakovsky, myth-making, Apollo, Dionysus

В той или иной форме все творчество Владимира Маяковского есть отражение пограничного положения его лирического героя. Лирический герой лишен закрепленной хронотопной константы, он всегда «между»: днем и ночью, тьмой и светом, добром и злом, землей и небом, жизнью и смертью, забвением и бессмертием и т.д. Подобная поливалентность, одновременная принадлежность противоположным полюсам свойственна сущности лирического героя. Внутренняя дисгармония — источник жизненной трагедии «тринадцатого апостола», т.е. апостола лишнего, непонятого, пришедшего не вовремя.

Ранние произведения Маяковского — пример мифотворчества в литературе. В рамках литературоведения термины, связанные с мифом, мифологией и мифотворчеством, звучали с появлением в 1802–1805 гг. труда Ф. Шеллинга «Философия искусства» [1]. Шеллинг утверждал, что мифотворчество в искусстве принимает вид индивидуальной творческой мифологии. Р. Якобсон в русле этой модели рассуждений определяет индивидуальную мифологию как единство постоянных элементов, накладывающихся на произведения «печать поэтической личности» [2, 146], а мифотворчество — как набор «постоянных символов», выраженных ситуативно и лексически [2, 146].

Д. Ю. Шалков [3] описывает персональную хриологию и космогонию в творчестве Маяковского, которые связаны с преломленной традицией библей-

ской и фольклорно-мифологической семиосферы. Не случайно и наше обращение к авторской мифологии ранних произведений Владимира Маяковского. В качестве одного из источников мифотворчества в ранних текстах Маяковского мы усматриваем феномен дионисийства.

Описанное Т. В. Давыдовым [4] дионисийское начало в ранней лирике Маяковского при подробном анализе произведений подтверждается появлением в текстах категорий телесной разобщенности («Владимир Маяковский», «Облако в штанах», «Надоело», «Война и мир», «Человек»). Иные признаки дионисийского начала — мотивы безумия и сумасшествия («Я и Наполеон», «Облако в штанах», «Война и мир», «Человек», «Ко всему»), преследования с целью принесения в жертву («Ночь», «Облако в штанах», «Война и мир», «Человек»); сюжет двойного рождения, земного и небесного (Богоматерь на Земле и Бог-Отец в небе). Отдельная «дионисийская» черта лирического героя Маяковского — его двойственная сущность «жестокое, одичалое демона и благого, кроткого властителя» [5, 174]. Внутренняя двойственность (жертва и божество) сосуществует с двойственностью внешней (Дионис и Аполлон). Судьба бога-Аполлона — вселенское посланничество с целью достижения людьми совершенства и гармонии. Судьба героя-Диониса — «вечно обновляющаяся страстная смерть и божественное восстание из гроба» [6, 57].

Неприкаянность, отсутствие дома — важная пограничная характеристика лирического героя Маяковского, которая также берет начало в его дионисийской сущности. Сквозной сюжет ранних про-

изведений — вечное путешествие (внешнее и внутреннее) между двумя пространствами — горным и дольным. Будучи «разорванным» Дионисом, лирический герой стремится достичь аполлонической «целостности», но терпит неудачу.

Губитель и помощник, бог-каратель и бог всемирной гармонии, Аполлон является одновременно двойником и антиподом дисгармоничного Диониса. Дионисийское начало невозможно без аполлонического — и наоборот. Подобная диалектика и есть, с нашей точки зрения, мифологический механизм поэтики ранних текстов Маяковского, обеспечивающий развитие сквозного лирического сюжета и эволюцию лирического героя.

П. А. Климов выявляет мифологические черты на всех уровнях поэтики Маяковского [7]. К. Г. Петросов указывает на мифопоэтический характер художественного времени ранних произведений Маяковского [8]. Р. С. Спивак отмечает, что время у Маяковского стремится к расширению до вечности именно посредством исторических, библейских и мифологических реминисценций [9], а В. Н. Топоров утверждает, что поэзию раннего Маяковского в целом можно охарактеризовать как ночную/вечернюю [10, 408].

Мы считаем, что именно в диалектическом противоборстве Диониса и Аполлона — суть борьбы дня и ночи в ранних текстах Маяковского. Аполлон (бог света, Феб, в поздней античности — олицетворение солнца) связан с образом неба, отсюда — его гармония и воссоединяющая сила. Дионис (Никтелий, «ночной») — бог растерзанный и страдающий, который нисходит к людям и в жертву приносит «свою божественную полноту и цельность» [6, 166]. Опираясь на указанные особенности взаимодействия дионисийского и аполлонического, мы предпринимаем попытку собственного осмысления категории пограничности дня и ночи в ранних произведениях Маяковского.

Мир, который страдает от натиска безобразного человечества (категория безобразного у Маяковского всегда связана с категориями косности и бездуховности), изображен в ранних произведениях автора в пограничном состоянии. Это граница либо между ночью и утром, либо между вечером и ночью.

Пространство ночи в стихотворении «Ночь» (1912) [11, 33] оказывается наполненным богатейшей цветовой палитрой — на это указывает С. Г. Ванюшкина, сравнивая ночной город с композицией цветковых пятен [12, 99]. Лирический сюжет стихотворения разворачивается не просто ночью, а на границе дня и ночи; багровый, белый, зеленый — «дневные» цвета, в то время как ночь характеризуют «синие тоги» и «желтые раны».

Антитезой названию «Ночь» выступает название стихотворения «Утро» (1912) [11, 34]. Картина утреннего просыпающегося города апокалиптическая:

лирический герой видит «гам / и жуть»; сам город — раб «крестов», дома сравниваются с гробами, и город достоин лишь того, чтобы жестокий восток бросил его в «пылающую вазу». Отметим, что утверждение С. Г. Ванюшкиной о том, что темнота ночи — это «чужой мир для героя», связанный с «замиранием жизни и, наконец, смертью» [12, 100], представляется нам спорным. Напротив, мистика идиллического ночного пространства в ранней лирике Маяковского оказывается разрушенной из-за наступления утра, которое вскрывает все несовершенства существующего мира.

Когда люди ночью спят в «гробах домов» («Утро», [11, 34]), окружающий мир оживает без их участия («Несколько слов о моей жене», «Порт», «Военно-морская любовь»). Но с наступлением утра «безобразные» люди выходят на улицы городов, и востоку ничего не остается, кроме как сделать все возможное для их уничтожения.

Так, в самой первой строфе стихотворения «За женщиной» (1913) [11, 44] некто на грани между ночью и утром готовится ударить «по ребрам крыши». Кто это? Поскольку локус первого четверостишия — небо, следует вспомнить того, кто может бросить «в небо косые вожжи»; значит, этот кто-то едет по небу на коне или колеснице. Вероятно, это тот самый Аполлон, который всегда приводит с собой наступающее утро. Аполлон, однако, назван «седым и тяжким»: в этом можно усматривать его сходство и с Зевсом (лексема «ревниво», образ стрел-молний), и с христианским Богом-Отцом.

Косвенным подтверждением последней версии служат рассуждения Вячеслава Иванова о том, что суть аполлонического и дионисийского образов в древнегреческой мифологии отчасти могла послужить прообразом для становления основных фигур новозаветного христианства [6]. Тот факт, что христианство — источник многих образов и сюжетов ранних текстов Маяковского, отмечается многими исследователями. Так, Н. Г. Юрасова рассуждает о замкнутости в лирике Маяковского небесного, райского пространства [13, 207]. К. А. Медведева видит в трагедии «Владимир Маяковский» полемику лирического героя с христианскими нравственно-этическими представлениями [14], а Д. Ю. Шалков отмечает в поэме «Облако в штанах» мотивы «искупительной жертвы, распятия, мученичества, непонятого осмеянного пророка» [15, 31].

Цикл «Я» (1913) — важная веха творческого пути Маяковского. В стихотворении «Несколько слов о моей маме» [11, 47] наступающая ночь отнюдь не представляется спокойным и идиллическим пространством. Напротив, на закате (эта граница между днем и ночью появляется у Маяковского впервые) в комнату проникает сильный, почти штормовой ветер («я скажу, / раздвинув басом ветра вой»), а общее состояние мира можно назвать преапокалиптическим, тревожным.

Почему закат, как и рассвет, предвещает лирическому герою лишь беды? Да, враг лирического героя — солнце — уходит за горизонт, и его влияние на судьбу лирического героя вроде бы нивелируется. Но уходящее за горизонт солнце не исчезает совсем, а лишь перестает освещать мир; враг уходит с поля боя, но война с ним не окончена, равно как и его разрушительное воздействие. Бог-Отец «уходит за горизонт», т.е. перестает слышать мольбы своего сына, однако судьба лирического героя уже предрешена: оставленный Отцом на Земле, он и при дневном свете, и в сумерках, и ночью будет пытаться искупить грехи человечества, чтобы принести в мир любовь и гармонию.

Земные мытарства лирического героя лишь начинаются: лоб лирического героя, «венчанный шляпой фетровой», «окровавит гаснущая рама»; совсем как терновый венец Христа, алая полоса заката намечает будущий исход страданий лирического героя, чья поэтическая и мессианская судьба — «облачный танец» и мученическое распятие.

Ночь сменится наступлением утра, всегда разрушительного и несущего смерть и лирическому герою, и всему миру. Душа лирического героя окажется «ключьями порванной тучи / в выжженном небе» и будет распята «на ржавом кресте колокольни» («Несколько слов обо мне самом» [11, 48–49]).

Образ бога заменен образом солнца; само слово «солнце» появляется у Маяковского впервые: «Солнце! / Отец мой!» [11, 48]. Бога и солнце объединяет карающая сила, с которой они терзают окружающий мир. Сын, отправленный для спасения человечества, оказывается бессильным перед людьми, которые при молчаливом попустительстве бога опоздились и ожесточились («Это тобою пролитая кровь моя льется дорогою дольной» [11, 48]).

Подобно смене дня и ночи, жизнь в страданиях и мученическая смерть постоянно сменяют друг друга в путешествии бессмертной души лирического героя. Уже и Христос — такой же мученик, как и сам лирический герой — не выдержал и «из иконы бежал» [11, 48]. Христос в данном тексте — двойник лирического героя, но не отождествленный с ним персонаж, а рождение нового дня — предмет метафорического покушения («слов иступленных вонзаю кинжал / в неба распухшего мякоть» [11, 48]); подобный мотив встретится нам в «Облаке в штанах» (1914–1915) [11, 173–196], когда лирический герой достанет «сапожный ножик» [11, 195] и бросится с ним на бога.

Подводя итог нашим рассуждениям, отметим, что к моменту написания «Облака в штанах» Маяковский подойдет к тому творческому рубежу, за которым уже будет невозможным мифотворчество, основанное лишь на том, чтобы поместить своего лирического героя в контекст дионисийского и христианского мифа. Изменится отношение лирического героя

к поливалентности окружающего мира, трагичности собственной судьбы, относительности ночной гармонии и дневной эсхатологичности. Мифотворчество перерастет в осознанное миротворение, и отмеченные нами особенности поэтики «пограничности» в творчестве Маяковского также претерпят существенные изменения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шеллинг Ф. Философия искусства / Ф. Шеллинг. — М.: Мысль, 1966. — 273 с.
2. Якобсон Р. О. Статуя в поэтической мифологии Пушкина / Р. О. Якобсон // Р. О. Якобсон. Работы по поэтике / Р. О. Якобсон. — М.: Прогресс, 1987. — С. 145–180.
3. Шалков Д. Ю. Библийские мотивы и образы в творчестве В. В. Маяковского 1912–1918 годов: дис. ... канд. филол. наук / Денис Юрьевич Шалков. — Ростов-на-Дону, 2008. — 230 с.
4. Давыдов Т. В. Дионисийское начало в ранней лирике В. В. Маяковского: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Давыдов. — М., 2006 // Электронная библиотека: библиотека диссертаций. — Режим доступа: [https://dlib.rsl.ru/viewer/01003279480#?page=1]. — Дата обращения: 24.04.2020.
5. Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки / Ф. Ницше. — М.: Азбука, 2012. — 208 с.
6. Иванов Вяч. И. Дионис и прадионисийство / Вяч. И. Иванов. — СПб., 1994. — 343 с.
7. Климов П. А. Мировоззренческие предпосылки поэтики В. В. Маяковского: автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. А. Климов. — Москва, 2006. — 206 с.
8. Петросов К. Г. Земля и небо в поэме Маяковского «Человек» / К. Г. Петросов // Вопросы литературы. — 1987. — № 8. — С. 121–145.
9. Спивак Р. С. Русская философская лирика: 1910–е годы: И. Бунин, А. Блок, В. Маяковский: Учеб. пособие / Р. С. Спивак. — 2-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2005. — 408 с.
10. Топоров В. Н. Флейта водосточных труб и флейта-позвоночник (внутренний и внешний контексты) / В. Н. Топоров // Поэзия и живопись: Сб. тр. памяти Н. И. Харджиева / Под ред. М. Б. Мейлаха, Д. В. Сарабянова. — М.: Языки русской культуры, 2000. — С. 380–423.
11. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / В. В. Маяковский. — М.: Государственное издательство художественной литературы, 1955–1961. — Т. 1. — 463 с.
12. Ванюшкина С. Г. Пространственные координаты в ранней лирике В. В. Маяковского / С. Г. Ванюшкина // Вестник ТГПУ. — 2010. — № 8(98). — С. 99–101.
13. Юрасова Н. Г. Некоторые особенности пространственной организации художественного мира В. В. Маяковского / Н. Г. Юрасова // Вестник ННГУ. — 2007. — № 5. — С. 207–211.
14. Медведева К. А. Проблема нового человека в творчестве А. Блока и В. Маяковского: Традиции и новаторство / К. А. Медведева. — Владивосток: Изд-во Дальневосточн. ун-та, 1989. — С. 176–207.

15. Шалков Д. Ю. «Обыкновенное евангелие» «тринадцатого апостола»: библейская символика в поэме В. В. Маяковского «Облако в штанах» / Д. Ю. Шалков // Русская словесность. — 2008. — № 4. — С. 30–39.

*Воронежский государственный университет
Стрельникова Е. С., аспирант кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук филологического факультета
E-mail: svstrelnikov@inbox.ru*

*Voronezh State University
Strelnikova E. S., Post-graduate Student of the Department of Russian literature of the XX and XXI centuries, theory of literature and Humanities, Philological Faculty
E-mail: svstrelnikov@inbox.ru*

ТЕМА СВЯТОСТИ В ЦИКЛАХ В. А. НИКИФОРОВА-ВОЛГИНА «ДЕТСТВО» И «ИЗ ВОСПОМИНАНИЙ ДЕТСТВА»

Е. Л. Сузрюкова

Новосибирская православная духовная семинария

Поступила в редакцию 24 января 2020 г.

Аннотация: в статье исследуется семантика святости в циклах рассказов писателя с православной картиной мира В. А. Никифорова-Волгина «Детство» и «Из воспоминаний детства». Выявляются образы и темы, связанные с семантикой святости. В тексте рассказов прозаик упоминает святые как образец той или иной добродетели или как те, чья память совершается в определенные дни церковного календаря. Персонажи читают книги, написанные святыми (начиная от Священного Писания и гимнографических текстов и заканчивая творениями святых), вспоминают эпизоды из их житий. Кроме того, среди персонажей рассказов есть юродивый, а другие персонажи нередко сопоставляются со святыми (по внешнему антуражу или по внутренним характеристикам). Общая семантика святости сопряжена с духовно-нравственным эталоном того состояния, к которому должен стремиться каждый человек. В пасхальных рассказах циклов В. А. Никифорова-Волгина появляется мотив схождения святых с неба на землю. Путь к святости для живущих на земле людей — в приобщении к небесному, а носители и тем более Источник святости близки верующей и благоговейной душе.

Ключевые слова: Никифоров-Волгин, цикл рассказов «Детство», цикл рассказов «Из воспоминаний детства», святость, семантика, православие.

Abstract: this article is a research of semantics of the sanctity in the stories cycles «The Childhood» and «From childhood memories» by V. A. Nikiforov-Volgin, a writer with an orthodox worldview. The sanctity-related semantic images and themes are revealed. In the writer's stories the saints are mentioned as paragons of this or that value or as those whose memory is commemorated on certain days of the church calendar. The characters read books written by saints (beginning with the Holy Writ and hymnographic texts and finishing with the works of saints), remember episodes from their Lives. Besides, one of his characters is a fool-for-Christ, and his other personages are often compared to saints (by their outer appearance or inner characteristics). The general semantics of sanctity is inherent in spiritual and moral model state to which every person must strive. In the Easter cycle of stories by V. A. Nikiforov-Volgin there appears a motive of the descent of saints from the heaven to the Earth. The way to sanctity for people who live on the Earth lies in communion with divinity, thus, bearers, and even more so, the Source of sanctity are close to a believing and reverent soul.

Keywords: Nikiforov-Volgin, cycle of short stories «Childhood», cycle of short stories «From childhood memories», sanctity, semantics, Orthodoxy.

Протоиерей Г. Дьяченко в «Полном церковнославянском словаре» пишет: «Святой — имя Божие» [1, 585]. Митр. Крутицкий и Коломенский Ювеналий посвятил понятию святости обширный доклад, где, в частности, коснулся и того, о чем говорил прот. Г. Дьяченко: «святость есть отличительная черта Бога, уже самое имя Его свято (Пс. 32, 21)» [2, 25]. Традиция именованя Бога Святым восходит к Ветхому Завету: «через Его святость — кодеш (выделенность) показывается Его исключительность, дабы люди признали Его единым истинным Богом. Посему для людей порука спасения есть святость Самого Бога <...>» [2, 25]. Таким образом, в Ветхом Завете представление о святости соотнесено с идеей об истинном вероучении и с идеей спасения, но более

полное раскрытие, чем здесь, последняя идея получает в Новом Завете. Святость приобретает тут новое значение: это уже не только свойство Божества, но и состояние, к которому призваны верующие как получившие дар благодати Крещения и давшие при этом «обещание Богу доброй совести» (1 Петр. 3, 21). Такое понимание святости отражено В. М. Живовым в книге «Святость. Краткий словарь агиографических терминов»: «Его [понятия святости] основной смысл состоит в причастности человека Богу, его обоженности, в его преображении под действием благодати Божией. В преобразенном человеке восстановлена его не поврежденная грехом природа, его соединение с Богом как «чада Божиего». Основой этого восстановления является Боговоплощение, восприятие Христом человеческой природы. <...> Христиане, следуя Христу, соучаствуют в Его Божестве по благодати

и становятся святыми» [3, 90]. Здесь изложен православный взгляд на существо святости, отличный от восприятия и осмысления святости в язычестве. Диакон Иоанн Реморов пишет о том, что «нередко встречающееся отождествление христианской и языческой традиций отношения к святине весьма некорректно. Сам догмат о Боговоплощении является принципиальным нарушением языческого понимания сакральности. В православном понимании священное отличается от языческого сакрального (т.е. табуированного, отделенного от профанного): священное является элементом уважения, почтения, а точнее (по словам свт. Филарета), благоговения по отношению к Богу. Иначе говоря, оно есть проявление реальности опыта богообщения» [5, 55–56]. В. Н. Топоров тоже замечает, что «тема святости неотделима от темы принятия христианства» [6, 416].

В произведениях В. А. Никифорова-Волгина, который «видит <...> мир <...> исключительно сквозь призму христианского мировосприятия» [6, 18], слово «святой» встречается часто. Нередко оно используется по отношению к прославленным Церковью угодникам Божиим. Так, в первом рассказе цикла «Детство»¹ «Великий пост» нищий старичок Яков говорит перед обедом: «В монастырях, по правилам святых отцов, на Великий пост положено сухоястие, хлеб да вода... А святой Ерм со своими учениками вкушали пищу единожды в день только вечером...» [8, 5–6]. Пример святого вызывает живой отклик в душе мальчика-рассказчика: «Я задумался над словами Якова и перестал есть.

– Ты что не ешь? — спросила мать.

Я нахмурился и ответил басом, исподлобья:

– Хочу быть святым Ермом!

Все улыгнулись, а дедушка Яков погладил меня по голове и сказал:

– Ишь ты, какой восприимчивый!»² [8, 6].

Таким образом, святость здесь — пример праведной жизни, то, что достойно подражания. В то же время, св. Ерм постится весьма сурово, его аскетическая практика, по-видимому, плод долгих аскетических упражнений. Значит, святой, помимо всего прочего,

¹ Подробнее об истории формирования и публикации циклов «Детство» и «Из воспоминаний детства» см. работу Е. А. Осьминой [7].

² Этот эпизод напоминает фрагмент из «Бесед» преп. Варсонофия Оптинского: «Родители мои были людьми верующими, отец обыкновенно по праздникам до обеда читал вслух житие какого-нибудь святого. Помню, мне не было и 7 лет, но я с увлечением слушал отца.<...>

– Папаша, — говорю я ему, — я хочу быть святым. Только вот идти в печь или в котел с оловом больно.

– Можно сделаться святым и иначе.

– Как?

– Некогда мне с тобой разговаривать, — отвечает отец и продолжает чтение» [9, 238].

являет здесь образец воздержания как результата богоугодной жизни. Упоминаются в приведенном фрагменте и святые отцы, давшие монашествующим правила поста относительно пищи, внешнего воздержания. Сама традиция поститься перед Пасхой получает тут значение принадлежности православной Церкви, следования уставу, созданному святыми. Пост, таким образом, — благословение, данное христианину свыше, путь приобщения к святости.

Упоминаются в рассказах В. А. Никифорова-Волгина и другие святые. Так, в цикле «Из воспоминаний детства» движение времени и приближение к Великому посту показано как череда сменяющих друг друга дней церковного календаря, в которые вспоминаются определенные святые: «Вся в метели, пришла преподобная Евфимия Великая — государыня масленица будет метельной! Прошел апостол Тимофей полузимник; за ним три вселенских святителя; св. Никита, епископ Новгородский, — избавитель от пожара и всякого запаления; догорели восковые свечи Сретения Господня — были лютые сретенские морозы; прошли Симеон Богоприимец и Анна Пророчица» [10, 60]. Течение времени представлено как шествие святых друг за другом, причем в реалиях русской зимы. Действительно, в рассказах В. А. Никифорова-Волгина «явственно ощущается поэзия православных праздников, литургический восторг от яви времен года» [11, 5]. Сменяющие друг друга святые указывают на то, что для рассказчика важны не даты календаря, а живые свидетели веры, воплотившие в своей жизни следование заповедям Христа, праздник в честь Которого тоже вписан в церковный календарь зимнего периода, о каком повествует рассказчик (Сретение Господне). Для Васи, о чьем детстве идет речь в циклах, со святыми связаны определенные характеристики: хотя кого-то он просто перечисляет в общей веренице, очевидно, что он знает о месте каждого из них в церковном календаре и о помощи, какую тот или иной святой может оказать живущим на земле людям («св. Никита, епископ Новгородский, — избавитель от пожара и всякого запаления»). Это значит, что живое общение между святыми и верующими, не перешедшими порога смерти, реально как для Васи, так и для автора (об автобиографичности рассказчика пишет, к примеру, Е. А. Осьмина [12, 218]).

Вася с родителями читает творения святых. По крайней мере, в рассказе «Торжество Православия» включен эпизод с чтением книги святителя Тихона Задонского. «Все чаще и чаще заставляли меня читать по вечерам «Сокровище духовное от мира собираемое» св. Тихона Задонского. Я выучил наизусть вступительные слова к этой книге и любовался ими, как бисерным кошелечком, вышитым в женском монастыре и подаренным мне матерью в день ангела: «Как купец от различных стран собирает различные товары, и в дом свой привозит, и сокрывает их: так

и христианину можно от мира сего собирать душеполезные мысли, и слагать их в клетки сердца своего, и теми душу свою созидать» <...> Читаешь творение долго. Закроешь книгу и по старинному обычаю поцелуешь ее» [10, 67]. Как видим, в семье мальчика, живущей по православному укладу, присутствует благоговейное отношение к святой книге, ее наставления для рассказчика — драгоценность. Семантика сокровища, драгоценности обыгрывается в данном фрагменте: в названии книги святителя упоминается «сокровище», Вася вспоминает о подарке матери, бисерном кошечке, наконец, в словах святителя фигурирует купец, свои товары «сокрывающий». Образы бисера, сокровища и купца, интегрируя, указывают на евангельскую притчу о купце и найденной им жемчужине, драгоценности, чья стоимость неимоверно высока. Это притча о Царствии небесном, духовном сокровище, путь к которому описывает св. Тихон. К этому духовному сокровищу стремится и семья Васи, вслед за святыми людьми. Таким образом, повествование В. А. Никифорова-Волгина как в аксиологическом, так и в сюжетном отношении сопряжено с шествием к святости. Чтение богодухновенной книги есть в то же время и акт богообщения, как и молитва, как и участие в Таинствах, как и исполнение евангельских заповедей, что на протяжении повествования Вася и осуществляет. Он часто повторяет слова, услышанные во время богослужения, церковнославянские молитвы и песнопения, он исповедуется и причащается (отдельные рассказы цикла «Детство» так и называются: «Исповедь», «Причащение»), он живет по установленному Церковью порядку, соблюдая посты и радуясь православным праздником. Сам Вася еще на пути к святости, потому что в его жизни бывают искушения и духовные падения, но надежда на спасение души и приобщение к святости есть, поскольку Вася борется с искушениями и кается в грехах. У него чистая, детская вера.

Интересно, что в окружении Васи находятся люди, для которых святость тоже является ценностью. Так, в рассказе «Исповедь» из цикла «Детство» говорится о подвигах святых, чьи имена не называются: «И вот, светы мои, в пустыни-то этой подвизались три святолепных старца — рассказывает исповедникам дядя Осип, кладбищенский сторож — Молились, постились и трудились...да...трудились...А кругом одна пустыня...» [8, 18]. Эти слова звучат как притча, задающая духовную высоту образа жизни, отрешенной от всего суетного. Слово «святолепный» в словаре прот. Г. Дьяченко отсутствует, но образовано оно от корней свят- и -леп-. Последний содержится в словах «лепота» («красота, изящество» [1, 290]), «лепый» («красивый, изящный» [1, 290]), «благолепный» («прекрасно украшенный» [1, 42]), «светолепный» («приличный, святой» [1, 1102]) и т.п. Таким образом, «святолепный» — «красивый, изящный в святости». Это слово образовано по той же

модели, что и церковнославянские слова, имеющие греческое происхождение. Церковнославянскими словами повествователь украшает свою речь. Нелучайно С. Исаков, отмечал, что два пласта языка участвуют в формировании стиля писателя: это церковнославянский язык, «язык древней русской словесности», и «стихия самобытной народной речи»³ [6, 338]. Но церковнославянские слова в то же время выполняют не только орнаментальную функцию, но и напоминают о православном богослужении, а значит, и о святости, к которой призван каждый человек. Это знаки, отсылающие к представлению о вечной жизни.

Центральными событиями в рассказах циклов становятся участие рассказчика в церковной службе или в церковном Таинстве. Поэтому литургический план в повествовании В. А. Никифорова-Волгина является доминирующим. Семья — малая церковь — живет по установлениям Церкви, т.е. приобщение к литургической жизни Церкви не ограничивается здесь посещением храма, но продолжается и за его стенами. Одухотворяется даже природа в этих произведениях. Так, накануне Рождества Христова Вася, разгребая снег, думает: «Необыкновенный снег...как бы святой! Ветер, шумящий в березах — тоже необыкновенный! Бубенцы извозчиков не те, и люди в снежных хлопьях не те...» [8, 64]. В ожидании праздника все окрашивается субъективным взглядом рассказчика. Он находится в ожидании чуда, причем чуда духовного. Снег кажется ему святым, и такой же семантический оттенок получает все перечисляемое Васей. Одухотворяются для него и люди, и предметы быта (бубенцы). Прозаическое в контексте святости поэтизируется, что напоминает православную гимнографию, в которой все исполнено высокого смысла.

Сам человек, причастный церковной жизни, преобразуется у В. А. Никифорова-Волгина. «И вот вышли на амвон три мальчика, и среди них Колька. Все они в голубых ризах с золотыми крестами и так напомнили трех отроков-мучеников, идущих в пещь огненную на страдание во имя Господа» [8, 10–11], При чтении двенадцати Евангелий на Страстной седмице «<...> лица людей стали похожими на иконы при лампадном свете — световидные и милостивые» [8, 30]. «Даже толстопузый староста, которого все называют «жилой», сияет, как святой угодник» [8, 66] на Рождество Христово в рассказе «Серебряная метель».

³ И. А. Казанцева пишет о сочетании в мировоззрении писателя «народно-православного и ортодоксально-православного начал (точное следование и глубокое знание православно-религиозной догматики в сочетании с широким обращением к народно-поэтическим образам, обрядам, фольклорным изобразительно-выразительным средствам)» [13, 238].

Есть среди персонажей рассказов писателя и святые, к примеру, юродивый Глебушка, искупающий грехи рода и беседующий тайно ото всех с ангелами⁴. Даже в описании его внешности сквозит свет святости: «Он подполз ко мне ближе и, по-святому улыбаясь, тонким, тонким шепотом, сине вспыхивая засветившимися вдруг глазами, не похожими на всегдашние, юродивые, забормотал, словно в тихом прозрачном полусне <...>» [10, 116]. Внешнее преобразование облика Глебушки раскрывает сокрытую от поверхностного взгляда его суть, которую улавливает чуткая душа ребенка. Неслучайно соположение в этом портрете синевы и света глаз. То и другое указывают на небо. Неслучайно, что корни «свет-» и «свят-» считают родственными: святые — те, кто отражает в себе Источник Света истинного. Близкое общение Глебушки с ангелами-небожителями говорит о его причастности Богу.

В пасхальных рассказах циклов упоминаются народные предания, по которым святые сходят с неба на землю. «<...> когда все выходят с крестным ходом из церкви во время Светлой заутрени, то святые угодники спускаются со своих икон и христосуются друг с другом» (рассказ «Отдание Пасхи») [10, 89]. «Вспомнился мне чей-то рассказ, что в ночь на Светлое Христово Воскресение спускается с неба на землю лестница и по ней сходит к нам Господь со святыми апостолами, преподобными, страсотерпцами и мучениками. Господь обходит землю, благословляет поля, леса, реки, птиц, человека, зверя и все сотворенное святой Его волей, а святые поют «Христос воскрес из мертвых» ... Песня святых зернами рассыпается по земле, и от этих зерен зарождаются в лесах тонкие душистые ландыши...» [8, 46–47] (рассказ «Светлая Заутрени»). Соединение небесного и земного на Пасху, всеобщая радость, тайна и чудо объединяют оба контекста. В первом фрагменте дана лишь общая номинация «святые угодники», во втором перечисляются святые сообразно их подвигам на земле. Так же подробно перечислены здесь и все творения Божии, которые благословляются свыше на Пасху. Духовный мир воздействует на материальный, и пасхальный тропарь, пропеваемый святыми, превращается в зерна, а затем — в прекрасные цветы. Образ зерна восходит к евангельским притчам и образам. Здесь же зерна представлены как материализованное прославление святыми Воскресшего Христа. Если во втором фрагменте упоминалась «святая воля» Божия, благая и созидающая, то в рассказе «Земля-имениница» неоднократно упоминается Святая Троица, праздник Которой приближается для рассказчика.

⁴ И. А. Казанцева сравнивает Глебушку с вятским святым, поскольку Глебушка «часто ночует на могиле своего отца, подобно Прокопию Вятскому, спавшему на земле» [14, 108].

Святую Троицу Вася представляет себе в виде «трех белоризных ангелов» [8, 52], шествующих по светящейся от солнца дорожке на реке. Традиция изображения Св. Троицы в виде трех ангелов есть в иконографии, так что ассоциация, возникшая у ребенка, оправдана. Но обычно Св. Троица изображается сидящей за столом в сюжете «гостеприимства Авраама». Имеется также изображение трех ангелов (Св. Троицы), стоящих на земле перед павшим к их ногам преп. Александром Свирским. Здесь же Вася представляет себе шествие по водам, традиционно связанное с евангельским эпизодом хождения по водам Христа. В картине, которую вообразил мальчик, изобилует свет, поскольку водная поверхность хорошо отражает солнечные лучи. Это напоминает фон иконописных изображений: обилие золотого света. Интересно также, что Св. Троица представлена здесь не статично, но в движении. Не только человек, по мысли писателя, совершает свой земной путь к Богу, но и Бог спускается на землю и приближается к людям.

Наконец, в цикле «Из воспоминаний детства» есть рассказ, в заглавии которого усилена семантика святости — «Святое Святых». Речь в тексте идет об алтаре. Вася мечтает служить у престола Господня. Ему позволяют пройти к алтарю. С благоговением передает рассказчик свои впечатления и мысли в этот момент: «Я не слышал, как вошел в алтарь. Алтарь, где восседает Бог на престоле, и, по древним сказаниям, днем и ночью ходят со славословиями ангелы Божии, и во время литургии взблескивают над Чашей молнии, грешному оку невидимые... Я оцепенел весь от радости — радости, не похожей ни на одну земную. В ней что-то страшное было и вместе с тем светлое» [10, 104]. Алтарь изображен здесь как небо: тут и престол Божий, и ангелы, и молнии, и радость неземная, и страх Божий, и ощущение духовного света, от которого хорошо на душе. Благоговение охватывает Васю, мечтающего стать алтарником и быть ближе к Богу. Тишина соединяется тут с постоянной ангельской хвалой Творцу, которую люди не слышат, но догадываются о ней. Центральным событием этого рассказа, помимо входа в алтарь, становится духовное испытание, преодолеваемой Васей с помощью добрых и душеполезных слов матери: «Бойся осудить человека, не разузнав его. От суесловия церковных служителей Тайны Божии не повредятся. Так же сиять они будут и чистотою возвышаться. Повредится ли хлеб, если семена его орошены грешником? Человек еще не вырос, он дитя неразумное, ходит он путаными дорогами, но придет время — вырастет! <...> Сострадай человеку и умеи находить в нем пшеницу среди сорной травы» [10, 106]. Мать Васи утверждает незыблемость святых, неповреждаемость их от недостойного поведения человека (Бог поругаем не бывает). Звучит в ее словах боль за человека и любовь к нему, призыв к неосуждению.

Вася знает, что благоговение необходимо в алтаре. Взрослые об этом могут забыть. Но в словах матери рассказчика, содержащих аллюзии на богослужебный и евангельский тексты (песнопение антифона на утрене «Святым Духом всяка душа живится, и чистотою возвышается, светлеется Троическим единством, священнотайне» [15, 48], притчу о пшенице и плевелах⁵), есть надежда на исправление, духовное преобразование человека, к которому он и призван. Эта надежда смягчает грозные пророчества, появляющиеся в цикле рассказов писателя «Из воспоминаний детства» второй книги В. А. Никифорова-Волгина о грядущих «поруганиях святынь» [10, 111]. Автор надеется на то, что такие испытания в жизни русского народа пройдут, и человек духовно возродится.

Итак, тема святости — одна из магистральных как в рассматриваемых нами циклах В. А. Никифорова-Волгина о детстве, так и во всем творчестве писателя. Святость — духовно-нравственный эталон того состояния, к которому должен стремиться каждый человек. Вася, главный герой обоих циклов, с радостью, удивлением и благоговением открывает для себя мир православной веры⁶. Он знает о церковных праздниках, посвященных Господу и святым, окружающие его люди говорят о святых как о примере богоугодной жизни и сам он живо откликается на такие рассказы, Вася повторяет святые слова молитв, ходит на богослужение, участвует в церковных Таинствах, поет на клиросе, ему разрешают войти в алтарь. Святые у В. А. Никифорова-Волгина радуются вместе с живущими на земле людьми и страдают и человеку, и всему живому. Духовный и земной миры взаимосвязаны в произведениях писателя. Человек может приблизиться к Богу и святости, если будет к этому стремиться, и Сам Бог сходит на землю вместе со святыми во время главного христианского праздника Пасхи, в соответствии с народным преданием, которое Вася вспоминает. Путь к свято-

сти — в приобщении земного небесному, а носители и тем более Источник святости близки верующей и благоговейной душе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дьяченко Г., прот. Полный церковно-славянский словарь. М.: ЗАО Фирма «Бертельсманн Медиа Москау АО», 2013. — 1120с.
2. О канонизации святых в Русской Православной Церкви. Доклад митрополита Крутицкого и Коломенского Ювеналия на Освященном Поместном Соборе Русской Православной Церкви, посвященном 1000-летию Крещения Руси. Троице-Сергиева Лавра, 6–9 июня 1988 г. / Канонизация святых в XX веке. М.: Издательство Сретенского монастыря, 1999. С. 21–73.
3. Живов В. М. Святость. Краткий словарь агиографических терминов. М.: Гнозис, 1994, 112с.
4. Иоанн Реморов, диакон. Святитель Филарет Московский о принципах русских переводов священных текстов / Судьбы языков: вопросы внешней и внутренней истории. М.: Издательство ПСТГУ, 2009. С. 52–68.
5. Топоров В. Н. Святость и святые в русской духовной культуре. Т. 1. Первый век христианства на Руси. М.: «Гнозис-школа», «Языки русской культуры», 1995, 875с.
6. Исаков С. Забытый писатель / В. А. Никифоров-Волгин. Дорожный посох. М.: Советская Россия, 1992. С. 330–339.
7. Осьминина Е. А. И. Шмелев и В. А. Никифоров-Волгин / И. С. Шмелев и проблемы национального самознания (традиции и новаторство). Материалы международных научных конференций «Шмелевские чтения 2011 и 2013 гг.». М.: ИМЛИ РАН, 2014. С. 384–393.
8. Никифоров-Волгин В. А. Земля-имениница. М.: Ставрос, 2004. 224с.
9. Варсонофий Оптинский, преп. Беседы. Келейные записки. Духовные стихотворения. Воспоминания. Письма. «Венок на могилу Батюшки». Козельск: Введенский ставропигиальный мужской монастырь Оптиной Пустыни, 2013, 704 с.
10. Никифоров-Волгин В. А. Дорожный посох и другие рассказы. М.: Издательство «Новое Небо», 2018, 174с.
11. Абрамычев А. А. Вступительное слово / В. А. Никифоров-Волгин. Дорожный посох и другие рассказы. М.: Издательство «Новое Небо», 2018. С. 5.
12. Осьминина Е. А. Тексты церковных песнопений в циклах «Детство» и «Из воспоминаний детства» В. А. Никифорова-Волгина / Е. А. Осьминина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. М., 2015. № 5 (716). С. 216–226. Казанцева, И. А. Православная аксиология в русской прозе XX–XXI веков. Автореф. на соискание ученой степени доктора филологических наук. Тверь: Тверской государственный университет, 2011, 35с.
13. Казанцева И. А. Православная аксиология в русской прозе XX–XXI веков. Автореф. на соискание ученой степени доктора филологических наук. Тверь: Тверской государственный университет, 2011, 35с.

⁵ В Евангелии от Матфея (13:24–30), где приводится эта притча, пшеница соотносится с образом праведников, а плевелы — с образом грешников. По объяснению митр. Илариона (Алфеева), «символом добра в притче является пшеница, символом зла — <...> плевелы, растения, относящиеся к семейству злаков. <...> Внешне сходство плевела с пшеницей заставляет увидеть в этом образе указание на зло как эрзац добра, на диавола как того, кто мимикрирует под Бога» [16, 429–430]. В назидании матери Васи умение видеть «пшеницу» в человеке и значит умение находить доброе в нем.

⁶ С. Нарышкин, характеризуя творчество В. А. Никифорова-Волгина, пишет о выражении в нем веры — еще одной из центральных тем писателя: это «<...> вера в устойчивость преданий, не смущающаяся их поруганием, помрачением и затмением. Это и есть вера, т.е. по слову катехизиса, уверенность в желаемом и ожидаемом» [17, 469].

14. Казанцева И. А. Отражение сакрального пространства в произведениях В. А. Никифорова-Волгина и В. Н. Крупина / Вестник Вятского государственного университета. Киров, 2010. Т. 1. № 2. С. 107–111.

15. Всенощное бдение. Литургия. Сергиев Посад: Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 2008, 240с.

16. Иларион, митрополит Волоколамский. Четверо-

евангелие. Т. 2. М.: Общецерковная аспирантура и докторантура им. святых равноапостольных Кирилла и Мефодия, Издательский дом «Познание», 2018, 752с.

17. Нарышкин С. певец Бога и земли / В. А. Никифоров-Волгин. Заутреня святителей. М.: Паломник, Глаголы жизни, 1998. С. 469–474.

*Новосибирская православная духовная семинария
Сузрюкова Е. Л., кандидат филологических наук, доцент
кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: sellns@mail.ru*

*Novosibirsk Orthodox Theological Seminary
Suzryukova E. L., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Humanitarian Disciplines Department
E-mail: sellns@mail.ru*

СТИХОТВОРЕНИЕ И. В. СЕВЕРЯНИНА «МОЯ РОССИЯ»: ОПЫТ КОМПОЗИЦИОННОГО АНАЛИЗА

С. С. Фолимонов

Саратовская государственная юридическая академия

Поступила в редакцию 17 февраля 2020 г.

Аннотация: в статье представлен опыт интерпретации стихотворения И. В. Северянина «Моя Россия» (1924). В основу исследовательской стратегии положена идея композиционного анализа лирического текста, позволившая выявить особенности творческой лаборатории автора, влияющие на формирование его индивидуального стиля. Композиционной доминантой рассматриваемого поэтического произведения выступает особая форма строфического построения, основанная на анафоре. Она обеспечивает единство всех элементов текста, становится главным инструментом для воплощения авторского замысла, заключающегося в передаче сложного душевного состояния лирического героя, лишенного возможности вернуться на Родину.

Ключевые слова: И. В. Северянин, анафорическая композиция, аллюзия, антитеза, Россия, лирический герой, фоника.

Abstract: the experience of interpretation of the I. V. Severyanin's poem "My Russia" is presented in the article (1924). The idea of compositional analysis of a lyric text, that allowed us to identify the features of the author's creative laboratory, that affect on the formation of his individual style, it is the basis of the research strategy. A special form of strophic construction, based on anaphora, acts as the compositional dominant of the considered poetic work. It ensures the unity of all text elements, becomes the main tool for implementing the author's idea, which consists in transmitting the complex state of mind of the lyric character, deprived of the opportunity to return to his Homeland.

Keywords: I. V. Severyanin, anaphoric composition, allusion, antithesis, Russia, lyrical character, phonica.

Анализ композиции лирического стихотворения — один из самых продуктивных путей постижения авторского замысла и феномена индивидуального поэтического стиля. Особенно результативным он оказывается применительно к творчеству тех поэтов, которые осознанно разрабатывали или адаптировали, развивали систему конструктивных элементов произведения, экспериментировали в области формы. Среди таких поэтов особо выделяется имя И. В. Северянина, чей талант «искусного версификатора» [1, 328] изучен очень мало.

В науке накоплен обширный теоретический и эмпирический материал, определяющий методологические предпосылки подобного рода исследований, что выражается в многообразии аналитических стратегий. Вслед за В. М. Жирмунским мы видим цель изучения стихотворной композиции в том, чтобы «выяснить те художественные принципы, которыми определяется в произведении искусства ... распределение или расположение ... художественного материала» [2, 3]. Большинство ученых выделяют в композиции *сопрягающий принцип*, призванный контролировать «художественность во всех сочленениях и общем плане» [3, 10], обеспечивающий «единство и цельность» [4, 1765]. Он «скрепляет

все иные элементы формы и соподчиняет их авторской концепции» [5, 388]. Методологически ценным в этом плане представляется наблюдение Б. В. Томашевского о взаимозависимости эмоциональной окраски стихотворения, темы и композиции [6, 230], поддержанное М. Л. Гаспаровым [7, 408].

Поскольку представления о границах и содержании термина «композиция» в работах современных исследователей различны, возникает необходимость в каждом конкретном случае мотивировать стратегию исследования. Опираясь на идею структурного поуровневого анализа текста [8, 9], мы тем не менее сфокусируем внимание лишь на тех из них, что активно способствуют реализации авторской концепции, и будем выделять композиционный уровень-доминанту, а также вспомогательные компоненты, усиливающие эстетический эффект главного конструктивного элемента.

Материалом для наших наблюдений послужило стихотворение И. В. Северянина «Моя Россия», где композиционной доминантой выступает строфика. Интерес к традиционным строфическим формам, а также смелые эксперименты по изобретению новых стиховых комбинаций — отличительная черта северянинского творчества. Однако осмысление этой проблемы в северяниноведении носит эпизодичный и чаще всего вспомогательный характер (например,

затрагивается в рамках изучения отдельных жанров: элегии, триолета, сонета и др. [10; 11]).

Одним из самых распространенных принципов строфического построения в поэзии И. В. Северянина является анафора. К анафорической композиции в широком смысле В. М. Жирмунский относит распределение синтаксического материала в формах сочинения, соподчинения и сопоставления. Однако более интересными в художественном плане ему представляются случаи, когда «строфическое членение находит себе более или менее последовательную поддержку в анафоре: анафорическое слово стоит в начале каждой строфы», либо «все стихотворение представляет из себя в синтаксическом отношении развернутое составное предложение» [2, 27].

Сочинительная форма как структурообразующий компонент поэтического текста наглядно представлена в стихотворении «Моя Россия»:

Моя Россия

И вязнут спицы расписные

В расхлябанные колеи ...

А. Блок

Моя безбожная Россия,
Священная моя страна!

Ее равнины снеговые,

Ее цыгане кочевые, —

Ах, им ли радость не дана?

Ее порывы огневые,

Ее мечты передовые,

Ее писатели живые,

Постигшие ее до дна!

Ее разбойники святые,

Ее полеты голубые,

И наше солнце и луна!

И эти земли неземные,

И эти бунты удалые,

И вся их, вся их глубина!

И соловьи ее ночные,

И ночи плавно-ледяные,

И браги древние хмельные,

И кубки, полные вина!

И тройки бешено-степные,

И эти спицы расписные,

И эти сбруи золотые,

И крыльчатые пристяжные,

Их шей лебяжья крутизна!

И наши бабы избяные,

И сарафаны их цветные,

И голоса девиц грудные,

Такие русские, родные,

И молодые, как весна,

И разливные, как волна,

И песни, песни разрывные,

Какими наша грудь полна,

И вся она, и вся она —

Моя ползучая Россия,

Крылатая моя страна! [12, 30]

Это 35-стишие, опоясанное композиционным кольцом: «Моя безбожная Россия, / Священная моя страна! — Моя ползучая Россия, / Крылатая моя страна!». В нём используется два основных анафорических элемента — сочинительный союз «и» и личное местоимение «её». Анафорическое «её» расположено группами 2 + 3 + 2 и сосредоточено в первой части стихотворения. Более последовательно используется союз «и», образующий группы 12 + 3 + 3 + 2 с промежутками в один стих. Такая последовательность объясняется подчиненностью принципа распределения словесного материала постепенно нарастающей экспрессии, выраженной в первую очередь с помощью интонации. В свете этого две анафорические группы, объединенные местоимением «её», воспринимаются как своего рода завязка грядущего эмоционального действия. Лирический герой здесь только пробует свой голос, который зазвучит в полную силу лишь к финалу. Ассоциативная соотнесенность композиционного и метрического паттерна с прецедентным для русского читателя текстом (поэмой М. Ю. Лермонтова «Демон»), во-первых, служит материалом для имплицитного развития темы изгнанничества (привнесение романтического духа), во-вторых, актуализирует заявленный в эпиграфе поэтический диалог с А. А. Блоком, в-третьих — позволяет продемонстрировать функциональные возможности повтора в рамках авторского строфоида.

Анафора неодинакова по глубине охвата стиха, что создает эффект импровизации, свойственный живой ораторской речи. Усложненные анафорические сегменты могут объединяться в пары («И эти земли неземные, / И эти бунты удалые») либо повторяются с промежутками в несколько стихов («И наше солнце и луна! <...> И наши бабы избяные»).

Выстроенный И. В. Северяниным композиционный рисунок соответствует поставленной художественной задаче — вызвать у читателя (слушателя) прилив патриотических чувств. Стихотворение тематически и интонационно тяготеет к гражданской лирике, хотя и выходит за рамки привычного классического канона, сложившегося в русской поэзии XIX в. В отличие от большинства произведений данного жанра, здесь отсутствуют ярко выраженная публицистичность, социально-политическая проблематика, авторские наблюдения над типичными проявлениями национальной психологии, раздумья о судьбах Родины и др. Вместо этого поэт использует хорошо продуманную и мастерски реализованную риторическую стратегию, основанную на ресурсах сентиментального и романтического пафоса. Остановимся на этом подробнее.

Стихотворение «Моя Россия» датируется 1924 годом. К этому времени И. В. Северянин уже около семи лет находился в вынужденной эмиграции, хотя

и предпочитал называться «просто дачником» [13, 152], оставляя за собой тем самым право на возвращение, воссоединение с Родиной. И. В. Одоевцева в книге «На берегах Сены» пишет, что на мироощущение поэта в тот период наложили тяжелый отпечаток обстоятельства личной жизни, охлаждение интереса со стороны публики, сложные взаимоотношения с коллегами по поэтическому цеху [14, 7–25]. Все это нашло отражение в концепции центрального образа рассматриваемого произведения.

Вектор художественного воплощения образа Родины заложено в самом названии. Перед читателем предстает именно «северянинская Россия», воссозданная избирательной, личной (биографической) и поэтической памятью. На эту особенность изменившегося мироощущения «короля поэтов» в эмиграции обращает внимание А. А. Никонова, подчеркивая тенденцию к смещению ценностных ориентиров поэта «в сторону русскости, пусть даже мифологизированной» [15, 92]. Подтверждением тому служат многочисленные аллюзии. Из них буквально соткана текстовая ткань. Так, уже в зачине звучит отсылка к основополагающей мифологеме русского национального сознания — *Святой Руси*, вступившей в противоречие с богоборчеством и анархизмом, проявившимися в годы смут и революций. Примечательно, что И. В. Северянин выбирает для вербализации ментального знака слово «священная», а не «святая», имплицитно усложняя ассоциативный ряд. В семантическом поле выбранной им лексемы имеются значения: «обладающий святостью, признаваемый божественным», «дорогой, заветный», «чрезвычайно почетный, высокий, исключительный по важности» [16, 112]. Все они находят реализацию в произведении. Таким образом намечаются две смысловые линии, пересекающиеся в потоке лирического сознания автора: глубоко личное, биографическое начало и то, что органично связано с развитием образа лирического героя, устойчивой поэтической стратегией, ориентированной на самоиронию, языковую игру и игру смыслами, где прописные истины, литературные и фольклорные цитаты, реминисценции превращаются в материал для создания стиля — авторского, с одной стороны, и стиля мышления, свойственного северянинскому читателю — с другой.

Устоявшиеся в искусстве представления о русском пейзаже («равнины снеговые», «земли неземные», «ночи пламенно-ледяные»), о национальном характере («порывы огневые», «разбойники святые», «бунты удалые», «тройки бешено-степные», «песни разрывные») применяются поэтом как знаки, не подлежащие расшифровке и детализации в силу своей общеизвестности. Но такое нанизывание аллюзий отнюдь не свидетельство отсутствия глубокой художественной мысли. Напротив, сложный ход поэтической мысли стано-

вится очевидным лишь при ближайшем рассмотрении аллюзийного узора.

Аллюзийный материал композиционно выстроен по антитетичному принципу. Такой принцип в поэзии используется часто и служит, как правило, для выражения парадоксальности поэтического мышления, сложного внутреннего состояния лирического героя. Стихотворение «Моя Россия» сложено из контрастных сегментов, поскольку центральный образ для автора — воплощенное противоречие, нечто непостижимое, несмотря на кажущуюся простоту и доступность накопленных веками культурно-философских формул.

Обращает на себя внимание тот факт, что И. В. Северянин преломляет многие из названных формул через призму фольклорной поэтики. Этот прием позволяет отступить от точного воспроизведения источника, ограничившись содержащимся в нем эмоционально-семантическим импульсом. Подобный принцип бессознательного обращения к устно-поэтической традиции интенсивно распространяется в литературе начиная с XX в., существенно обогащая и расширяя арсенал авторских изобразительно-выразительных средств. Более точен поэт в отношении стихотворения А. А. Блока «Россия», строки из которого служат эпиграфом к анализируемому тексту. Но и здесь в качестве незыблемого символа ушедшей в прошлое эпохи он оставляет только словосочетание «спицы расписные», эпитет же «золотые», закрепившийся в претексте за существительным «годы», И. В. Северянин переназначает другому слову — «сбруи». В результате в системе читательских ассоциаций происходит сбой. Ожидаемый ассоциат остается неактуализированным, зато блоковский символ России получает в новой интерпретации дополнительные краски и смысловые оттенки. В частности, микротема «бешено-степные тройки» выходит за рамки творческого диалога с известным символистским стихотворением, вбирая также и проекцию гоголевской «птицы-тройки».

Появление А. А. Блока в художественном пространстве «Моей России» вполне закономерно. В культурном сознании нации он остался поэтом-пророком, одним из ярких символов империи на пике ее могущества. И вместе с тем именно А. А. Блок вербализировал в своих стихах так много апокалиптических предощущений, предчувствий катастрофического распада огромной страны. Стихотворение «Россия» «строится на противоречивом чувстве любви поэта к Родине, которое можно выразить классическим оксюмороном *горькая любовь*», — пишут Л. Л. Дроботова, Т. В. Лыкова [17, 76]. Это состояние определяет поэтический язык произведения, что проявляется в «антонимичных оппозициях, антитезах, оксюморонных рисунках словосочетаний, простых и сложных предложений» [17, 76]. И. В. Северянин, ощущая близость эмоционального состояния А. А. Блока, от-

талкивается от его творческой идеи как от импульса, дающего начало поэтическому диалогу, который он ведет, используя элементы поэтической образности собеседника. Две России, отдаленные во времени историческом («блоковский» — 1908 г. / «северянинский» — 1924 г.), социальном (революции, первая мировая и гражданская война), культурно-психологическом (разделением на своих и чужих), встречаются в одном поэтическом пространстве как нечто целое, гармоничное в своей неизменной и непостижимой противоречивости. Блокиская антитетичность, подхваченная И. В. Северяниным как лейтмотив центрального образа, создает особый ритм, побуждая читателя за гармонией противоречий почувствовать острое одиночество и пустоту в душе лирического героя, идеализирующего Россию и ищущего в этом оторванном от жизни идеале надежду на спасение.

С точки зрения композиционной функциональности интересно взаимодействие последовательно реализуемой антитезы и соединительного союза, выполняющего роль «гармонизирующей скрепы», вовлекая вереницу контрастных образов-символов в поток авторского красноречия. Анафорическое «и» создаёт впечатление нарастающего лирического волнения, кумуляции смутных эмоциональных патриотических порывов, как бы устремлённых в одну точку. Подобная функция сочинительной анафоры характерна для романтической лирики в противоположность логическому членению классической поэзии с помощью противительных союзов «а» и «но». Однако И. В. Северянин расширяет композиционные возможности сочинительного союза, используя его для создания мозаичного полотна, раздвигая посредством него информативно-образное пространство произведения.

35-стишие — единый поэтический текст, выполняющий, как и строфа, роль самостоятельного целостного знака. Это усиливает внутрострофическую интеграцию смыслов. Однако такое объёмное словесное полотно не может интонационно и тематически не структурироваться внутри самого себя. При этом вполне естественно, что по ходу развития основной темы возникают законченные микротемы, составляющие периоды. Каждый период тематически и синтаксически самостоятелен относительно другого. Но все вместе они связаны главной темой и являются этапами её поступательного развития не только содержательно, но и в плане выражения, поскольку в основе большей части мозаичных образов лежит оксюморон, составляющий квинтэссенцию мировосприятия поэта, декларированную в строках, обрамляющих стихотворение и усиленную эпиграфом. Периоды различны по объёму: 3 + 4 + 3 + 3 + 4 + 5 + 8 стихов. Нетрудно заметить тенденцию к постепенному увеличению количества стихов в периоде к концу произведения, что свидетельствует о нарастании эмоционального напряжения, дости-

гающего апогея в седьмом периоде. Стих, стоящий после седьмого периода, хотя и не обособлен синтаксически, тематически самостоятелен. Он играет роль логической связки. Таким образом, анафорическая композиция, подчинённая идее ностальгического воспоминания, позволяет с максимальной эмоциональной силой выразить поток поэтического сознания, состоящий из вольно сцепляющихся ассоциаций, воплотить его в цельной картине.

Ощущение застывшего «полотна», лишённого динамики, проистекает из безглагольности «Моей России». Её следствием является отсутствие ярко выраженной категории времени, что призвано подчеркнуть вневременной характер создаваемой картины. Родина в поэтическом сознании эмигранта — это всегда сложившийся образ, он не может измениться в силу объективных обстоятельств. В такой ситуации возрастает идейно-композиционная роль прилагательных (31 слово в тексте). Именно они выступают в качестве индивидуально-авторских штрихов в поэтической картине утраченной Родины.

Сложная композиционная структура стихотворения «Моя Россия» искусно поддерживается поэтом средствами фонетики. В частности, наблюдается особый принцип звуковой организации текста: ключевое слово «Россия», являющееся рифмообразующим, объединяет, притягивает к себе все стихи с женской рифмой, имеющие фонему «ы» в сильной позиции. Такое «нанизывание» рифмующихся слов, во-первых, обеспечивает неразрывность, монолитность ткани лирического произведения, во-вторых — усиливает интонационный эффект, заданный анафорической композицией. Кроме того, стихи с женской рифмой, сгруппированные по 2–3–4 элемента, разворачивают определенную микротему, а строки с мужскими — подводят ее итог (порой в форме авторской эмоциональной оценки).

Количество сгруппированных стихов с женским способом рифмовки также выстраивается в композиционный рисунок: 2–3–2–2–3–4–4. Две четырехкомпонентные группы, расположенные рядом, указывают на постепенно усиливающееся эмоциональное напряжение, подготавливают к финальному крещендо. Отсутствие единообразной схемы повторов тоже следует рассматривать как авторский прием, позволивший сделать интонацию, само течение лирического монолога более естественным, складывающимся под влиянием сиюминутного чувства.

Примечательно, как меняется алгоритм чередования стихов с мужской и женской рифмой перед финалом. Две строки со смежной мужской рифмой приостанавливают речевой поток, иницируя паузу (чему также способствуют пиррихии), создавая эффект лирической ретардации.

Следует отметить и еще одну важную особенность звуковой организации «Моей России». Это попеременное сгущение вибранта «р» (на уровне звуковой

ассоциации отсылающего читателя или слушателя к ключевому слову) и сонорных «л», «м», «н». Чередование этих звуков моделирует нарастание и ослабление интонационной волны.

Подведем итог. Проведенный композиционный анализ позволил выявить особенности авторского замысла, заключающегося в передаче сложных душевных переживаний поэта-эмигранта, оторванного от родной земли и оказавшегося в изоляции. Катализатором лирического потока сознания стало стихотворение А. А. Блока «Россия». Оно является отправной точкой поэтического диалога И. В. Северянина с литературной и фольклорно-мифологической традицией восприятия Родины, лежащей в основе картины мира русского человека. Центральным звеном композиции стихотворения «Моя Россия» выступает строфика, организованная по принципу развернутой анафоры, охватывающей все произведение и обеспечивающей интонационную динамику, выражающую меняющееся эмоциональное состояние лирического героя. Концепция образа России как гармонии противоречий реализуется путем системного использования антитетических поэтических элементов, усиливаемых анафорой. «Отголоски» анафорического движения обнаруживаются на уровне звуковых элементов текстовой ткани, развивающих намеченные мотивы и подкрепляющих общий интонационный эффект. Такая композиционная стратегия позволила И. В. Северянину создать оригинальный, неповторимый художественный образ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамс В. Утопия Игоря Северянина / В. Адамс // Adams Valmar. Vene Kirjandus mu arm. Tallinn, 1977.— 352 с.
2. Жирмунский В. Композиция лирических стихотворений / В. Жирмунский.— СПб.: ОПОЯЗ, 1921.— 109 с.
3. Палиевский П. В. Литература и теория / П. В. Палиевский.— М.: Сов. Россия, 1979.— 288 с.
4. Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров.— 3-е изд., перераб., расшир. и доп.— Т. 12.— М., 1973.— 1765 с.
5. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина.— Институт научной информации по общественным наукам РАН.— М.: НПК «Ителвак», 2001.— 1600 стб.
6. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика: учеб. пособие / Б. В. Томашевский.— М.: Аспект Пресс, 1999.— 334 с.
7. Гаспаров М. Л. Избранные труды.— Т. 4: Лингвистика стиха. Анализы и интерпретации / М. Л. Гаспаров.— М.: Языки славянской культуры, 2012.— 720 с.
8. Безруков А. Н. Структурный анализ лирического текста как модель репрезентации эстетических координат / А. Н. Безруков // Studia Humanitatis.— 2017.— № 3.— Режим доступа: <http://st-hum.ru/content/bezrukov-strukturnyy-analiz-liricheskogo-teksta-kak-model-reprezentacii-esteticheskikh> (дата обращения: 15.02.2020).
9. Маллалиев Г. Н. Поуровневый текстуальный анализ как инструмент раскрытия идейно-эстетического потенциала литературного произведения (к проблеме целостного анализа художественного текста) / Г. Н. Маллалиев // Известия Дагестанского государственного педагогического университета.— 2009.— № 1.— С. 95–99.
10. Бублик Е. В. Роль ритмико-синтаксических вариаций в реализации синергетического потенциала триолета / Е. В. Бублик // Гуманитарные и юридические исследования.— 2016.— № 1.— С. 186–190.
11. Кошелев В. А. «Медальоны» Игоря Северянина: сонет как жанр литературной критики / В. А. Кошелев // «Согреет всех мое бессмертье ...»: личность и творчество Игоря Северянина в культурном контексте XIX–XXI вв.: сб. науч. работ / ред.-сост.: А. Е. Новиков, Е. Е. Соловьева.— Череповец, 2017.— С. 63–72.
12. Северянин И. Сочинения: в 5 т.— Т. 4 / И. Северянин.— СПб.: Logos, 1996.— 592 с.
13. Северянин И. Сочинения: в 5 т.— Т. 5 / И. Северянин.— СПб.: Logos, 1996.— 400 с.
14. Одоевцева И. В. На берегах Сены / И. В. Одоевцева.— М.: Худож. лит., 1989.— 333 с.
15. Никонова А. А. Вариации трагического образа России в эмигрантском творчестве Игоря Северянина / А. А. Никонова // Вестник Московского государственного областного университета.— Сер.: Русская филология.— 2013.— № 4.— С. 88–93.
16. Толковый словарь русского языка: в 4 т. Т. 4 / под ред. Д. Н. Ушакова.— М.: ТЕРРА, 1996.— 1500 стб.
17. Дроботова Л. Л. Антиномии в стихотворении А. Блока «Россия» / Л. Л. Дроботова, Т. В. Лыкова // Вестник Таганрогского института им. А. П. Чехова.— 2007.— № 2.— С. 76–80.

*Саратовская государственная юридическая академия
Фолимонов С. С., кандидат филологических наук, доцент
кафедры русского языка и культуры речи
E-mail: kruzo72on@yandex.ru*

*Saratov State Law Academy
Folimonov S. S., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Department of Russian language and speech culture
E-mail: kruzo72on@yandex.ru*

ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЕ ДЕВИАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

И. В. Хорошунова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2020 г.

Аннотация: в статье дается обзор наиболее частотных лингвоэтических нарушений в современных СМИ, а также рассматриваются причины появления лингвоэтически девиантных языковых средств в журналистских медиатекстах.

Ключевые слова: лингвоэтические нормы, лингвоэтика, лингвоэтические нарушения, язык СМИ.

Abstract: The article gives an overview of the most frequent linguoethical deviations in modern media. The article also discusses the reasons for the appearance of linguoethically deviant language tools in journalistic media texts.

Keywords: language ethics norms, linguo-ethics, linguoethical deviations, mass communication language.

Речевое поведение в сфере публичной коммуникации регулируется лингвоэтическими нормами [1, 117]. Лингвоэтика как направление в изучении медиадискурса на стыке лингвистики, философской этики и деонтологии появилась в связи с тем, что нарушения норм этики в речевой деятельности профессионалов массмедиа в период перестройки и в период новейшей истории России стали многочисленными и привычными, поэтому лингвисты все чаще в своих исследованиях стали обращаться к этой проблеме. Основателем лингвоэтики является Н. Д. Бессарабова, утверждавшая, что «в поле зрения лингвоэтики оказываются языковые способы выражения морально-этических отклонений в жизни общества» [2]. В языке есть слова и выражения (например, *телка* (девушка), *чурка* (нерусский), *склеить лапы* или *отбросить коньки* (умереть)), нарушающие не только стилистические нормы, но и этические — их использование и приводит к лингвоэтическим отклонениям.

Журналисты в своей профессиональной деятельности должны соблюдать морально-этические нормы, в том числе и в своем речевом поведении. По утверждению исследователей, «однодневная» журналистика формирует новую систему ценностей [3]. Известно, что «язык не только передает информацию, но и воздействует на личность, изменяя ее в лучшую или в худшую сторону» [4, 620]. Благодаря средствам массовой информации «язык позволяет не просто описывать какие-либо объекты или ситуации внешнего мира, но и задавать нужное видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку» [5, 682]. Также нельзя забывать и о том, что сейчас в языковом сознании общества именно ме-

диаречь воплощает представления о литературной и стилистической норме. Язык СМИ — обобщенная модель национального языка, которым пользуются сегодня все [6].

Однако сейчас на рынке массмедиа журналистский текст является товаром, который необходимо продать. Это основная причина того, что для этой цели, как и в коммерческой рекламе товаров и услуг, в текстах СМИ нередко используются недозволенные лингвоэтикой языковые средства, выполняющие аттрактивную функцию: *Дерьмо. Полное дерьмо* (заголовок материала в разделе «Книги», «Русский репортер», 2018).

Основными лингвоэтическими проблемами современных СМИ исследователи называют экспансию низменного, то есть осмысление жизни через призму человеческого низа — биологического, общественного, языкового, а также циничное отношение к адресату медиатекста [7]. Представляется важным рассмотреть основные языковые средства, нарушающие нормы лингвоэтики в журналистских медиатекстах. Наиболее распространенными являются следующие лингвоэтические нарушения.

1. Использование этически табуированной грубо-просторечной лексики. Например: *ВВП (Познер) начал сливать товарища только исключительно потому, что Дудь поставил вопрос ТАК (и еще скорчил гримасу для выразительности: «фуууууу»). Будто работать с Шейниным — дичайший зашквар, лютый срам и грех. За это жарят в аду. Срать в одном поле не сяду* («Комсомольская правда», 2017); *В жилом квартале Барнаула фонтанирует дерьмо* («Комсомольская правда», 2018); *Москвичи, метлы в руки, оторвите свои жопы от диванов и айфонов!* («Русский репортер», 2013).

2. Употребление инвективной лексики. Инвективы, находящиеся за рамками литературного языка,

в условиях публичной коммуникации использовать нельзя, например: *Замуж за иностранца: золушка или шлюха?* («Комсомольская правда», 2018); *Главный герой — дальнобойщик. Решил свернуть с наезженной трассы и поехать через высушенные болота, над которыми, как честно предупредила его малолетняя придорожная шалава, проклятье висит* («Комсомольская правда», 2010).

3. Использование обцененизов. Непристойные, неприличные слова и выражения (включая скатологическую лексику) имеют жесткий этический запрет на употребление в сфере публичной коммуникации. Но даже крайние формы обцененизов (слова русского мата) активно использовались до 2013 г. без какой-либо ретуши во многих изданиях, например в журналах «Esquire», «Сноб», «Русский репортер» и др.: *Просто чтобы их изумленное «Ни ... <обцененная лексема> себе» приобрело научную базу* («Сноб», 2013, статья о падении метеорита). Употребление данных языковых средств получает, помимо этической, и правовую оценку. Использование ненормативной лексики в СМИ недопустимо в соответствии с требованиями ФЗ «О государственном языке Российской Федерации». В 2013 году были внесены поправки в ФЗ «О средствах массовой информации», запрещающие распространение материалов СМИ, содержащих нецензурную брань: после принятия данных поправок обцененные лексемы в печатных СМИ стали максимально ретушироваться: *То есть вы даже оскорбить натурала не можете? Ну, скажем, цензура* («Сноб», 2014, интервью с И. Охлобыстиным). Слово «цензура» на черном фоне полностью скрывает обцененную лексему. Роскомнадзор относит к нецензурной брани только мат, а для других пластов обцененной лексики правового запрета, к сожалению, нет.

4. Использование слов и выражений, относящихся к жаргону социального дна — криминального жаргона, жаргона наркоманов и определенной части сленга, относящейся к лингвоцинизмам. К сожалению, еще в 90-х гг. возникла устойчивая речевая мода на употребление слов криминального жаргона. Лингвисты признают, что их можно использовать с определенным стилистическим заданием, например в криминальных сводках (*наезд, откат, распилы бюджета*) или в материалах на темы политики, экономики, если это позволит провести параллель с тем, что происходит в криминальной среде [8, 57]. Но в других материалах мотивации нет: *«Мокрое дело» — о строительстве бассейна ВГУ* («Университи», 2015); *«Посадили по полной» — о посадке саженцев деревьев после пожаров под Воронежем* («Университи», 2015). То же самое происходит с жаргоном наркоманов (*экономика на нефтяной игле, мир давно подсел на иглу патефона, посадить население на иглу банковского обслуживания, цены колбасятся, всех прет, тащит*), например: *Эфир на игле* — от наркозависимости 14-летнюю девушку спасла тюрьма.

Уже несколько месяцев передачу «Калина красная» на «Радио России» ведет 24-летняя москвичка Елена Калинина («Московский комсомолец», 2017); *Бомонд на игле* («Московский комсомолец», 2017).

Термин «лингвоцинизм» недаром появился в научной литературе [9]. Лингвоцинизмы нередки в СМИ: *Я слишком высокая, чтобы считаться девушкой, у меня недостаточно нарядов, чтобы быть леди, и я бы никогда не назвала себя женщиной. Я что-то среднее между теткой и телкой* («Esquire», 2014) — прием оскотинивания в сленге.

5. Использование лексики сексуальной тематики — единиц общеупотребительного сленга, вводящих в медиатекст непристойность и пошлость: *яйца, дать, трахать, кончить, стоять, иметь* и т.д. За пределами литературного языка у этих лексем появляются значения, связанные с обозначением частей тела и действий сексуальной направленности: *Европе вдуло. Волна природных катаклизмов докатилась до Прибалтики* («Московский комсомолец», 2017). Лингвисты, пытаясь противостоять засилью подобных языковых единиц, даже ввели такой термин, как «сексплуатация», то есть «эксплуатация сексуальных мотивов в массовых коммуникациях» [10, 54].

6. Девиантное использование приемов языковой игры. Языковая игра в современной лингвистике рассматривается как один из приемов создания комического [11, 19]. Поэтому она не должна применяться при описании трагических событий, а также явлений, вызывающих глубокое уважение или сострадание [12]. Недопустимо использование языковой игры, отсылающее к нецензурному, инвективному словоупотреблению. Например: *И Хен с нами?* (заголовок материала о спортсмене-корейце по имени Хен, который тренируется у российских специалистов, «АиФ», 2011) — каламбур, отсылающий к нецензурному словоупотреблению; *Ну, за вашу мать!* (заголовок материала, посвященного Дню матери, «АиФ», 2011) — каламбур, отсылающий к нецензурному словоупотреблению; *Колыбель русской порнографии* (заголовок). *За один эротический фильм режиссеру платили до 150 тысяч долларов* («АиФ», 2011) — трансформация прецедентного текста (ср.: *Колыбель русского флота*).

Однако необходимо констатировать, что языковая игра при описании и трагедий, и подвигов является настолько частотной и привычной, что уже становится практически нормой: *Она записала убийство* (эфир Первого канала — об уличной видеокамере, зафиксировавшей убийство бывшего депутата Госдумы Дениса Вороненкова). Трансформация прецедентных текстов активно используется в медиатекстах как одна из техник постмодернистского письма: существует речевая мода на использование данного приема. Также одной из таких модных техник является прием цитатного письма, который должен применяться мотивированно.

7. Неудачное использование приема цитатного письма. Например: *Москва, спаленная пожаром* (заголовок). *За минувшие сутки в столице пожарные совершили 175 выездов* («Московский комсомолец», 2009); *Участковый спас восьмерых, не считая собаки* (заголовок). *Восьмерых человек вывел из огня участковый из подмосковного Железнодорожного, рискуя собственной жизнью. Полицейский спас даже собаку* («Московский комсомолец», 2012) — отсылка к юмористической повести при описании подвига нарушает этические нормы, обесценивая геройский поступок.

8. Деструкция семантической структуры этических концептов языка, при которой навязываются ложные ценности и происходит подмена понятий. Например: *Водитель в Воронеже погиб под колесами своей же маршрутки. ...28-летний водитель не поставил автобус на ручной тормоз и пошел искать причину поломки. «Транспортное средство начало самопроизвольное движение назад... В результате ДТП мужчина от полученных травм скончался на месте», — констатирует полиция. В мире людям, которые наиболее глупым способом умерли или потеряли способность иметь детей, вручается виртуальная премия Дарвина. Обязательным условием получения премии является полное отсутствие прямых потомков. Цинизм заключительной мысли материала, рассказывающего о несчастном случае, нарушает лингвоэтические нормы: имплицитно говорится, что погибший заслуживает премии Дарвина. Но ведь любая смерть трагична и не допускает иронических трактовок.*

9. Применение приемов речевого манипулирования. Манипулятивные приемы, широко представленные в текстах СМИ, нарушают этические и коммуникативные нормы [13, 7]. Например: *Врач призвал россиян готовиться к итальянскому сценарию с коронавирусом* (заголовок). *Главврач больницы № 40 в московской Коммунарке Денис Проценко заявил, что Россия должна готовиться к итальянскому сценарию с распространением коронавируса. «Мне как врачу, не только главному врачу, врачу-анестезиологу-реаниматологу, видится то, что очень важно отработать итальянский сценарий, если вдруг будет большой всплеск», — отметил Проценко* («Московский комсомолец», 2020) — искажение смысла цитаты: врач не говорил, как можно понять из заголовка, что Россию стопроцентно ждет итальянский сценарий распространения вируса, он просто призвал быть готовыми к возможности такого развития событий. Такой заголовок манипулятивен, так как выполняет аттрактивную функцию; *Информированием граждан о коронавирусе займутся бывший кремлевский куратор интернета Алексей Гореславский и продюсер календаря для Путина Владимир Табак* («Медуза», 2020) — селективная подача информации: Владимир Табак — заместитель директора кремлевского Института развития интернета, но журналисты вы-

брали другую номинацию — продюсер календаря с откровенными фотографиями студенток журфака МГУ, чтобы сформировать у аудитории отношение недоверия к Государственному центру по информированию граждан о ситуации с коронавирусом.

10. В основе нарушений лингвоэтического характера, как правило, лежит речевая агрессия. *Речевая агрессия — в широком смысле это все виды наступательного, пугающего, доминирующего речевого поведения; в узком смысле — форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку или группе людей* [14, 218]. Речевая агрессия может выражаться не только эксплицитно, но и имплицитно, то есть неявно, скрыто. Например, некоторые исследователи считают речевой агрессией против читателя злоупотребление заимствованными словами без объяснения их значения (*авуары, бенефициар, консигнация, опцион, таксатор, хайринг, хеджер и др.*) [15, 97]. К речевой агрессии в СМИ исследователи также относят *стёб* — ёрническое, высмеивающее агрессивное поведение, и соответствующий стиль речи: *В женский день москвичка возомнила себя птицей* (заголовок). *23-летняя москвичка выпала с шестого этажа квартиры на северо-западе столицы* («Московский комсомолец», 2012). Такая манера навязывает агрессивно-нигилистическое отношение ко всем без исключения явлениям (как отрицательным, так и положительным).

Психологи с сожалением констатируют, что россияне стали конфликтнее, злее. Заместитель директора Института психологии РАН А. В. Юревич отмечает, что моду на агрессию во многом формируют СМИ, а также указывает, что у слова *агрессивный* появляется новое, позитивное значение — «хороший»: *агрессивный дизайн автомобиля — красивый, агрессивная реклама — эффективная* [16]. Специалисты объясняют распространение речевой агрессии условиями социального, экономического и культурного неблагополучия.

Существует несколько причин появления лингвоэтических девиаций в текстах СМИ в последние два десятилетия. Первая причина — отказ от официально-книжного, строго нормативного языка газет советского периода. В период перестройки свободу слова журналисты неверно восприняли еще и как свободу речи — свободу использовать для выражения своих мыслей абсолютно любые языковые средства. Вторая причина — влияние философии и стилистики постмодернизма на сферу массмедиа и как следствие — демократизация языка СМИ. Постмодернизм не признает абсолюта каких-либо этических принципов, заменяя их принципами релятивизма («все относительно» или «истины нет, есть точки зрения») и плюрализма (самоценность и равнозначность всех мировоззрений и художественных программ). В результате произошло снятие этических

ограничений, всегда присутствовавших в текстах публицистического стиля [17]. Третья причина — влияние западной культуры на русское коммуникативное поведение. Например, произошло снятие табу на обсуждение тем половой сферы жизни человека в публичной коммуникации. Четвертая причина — превращение журналистского текста в товар. Сейчас существует рынок массмедиа, на котором присутствует серьезная конкуренция. И чтобы продать журналистский текст, как и в коммерческой рекламе товаров, для привлечения внимания читателей к публикации используются лингвоэтически девиантные языковые средства, получившие новую функцию — коммерческую. Сегодня многие журналисты сознательно выступают за холодный расчет, заботясь лишь об эффективности подачи материала, и за всем этим — цинизм, полное безразличие к героям, ситуации. Подлинная же журналистская деятельность подразумевает ответственность перед обществом, перед профессией [18].

В заключение необходимо сказать, что лингвоэтическая ситуация в пространстве СМИ в последнее время значительно улучшилась — отчасти благодаря правовым методам регулирования речевой деятельности журналиста, отчасти благодаря начинающему происходить духовному оздоровлению общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сурикова Т. И. Этика медиаречи / Т. И. Сурикова // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. — М., 2018. — С. 116–119.
2. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. — 2011. — № 58. — С. 55–62.
3. Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры / И. В. Анненкова // Язык современной публицистики: сб. статей. — М., 2005. — С. 99–115.
4. Хромов С. С. Русский язык и современное российское общество: регуляция и саморегуляция? / С. С. Хромов // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. науч. конф., Волгоград, 24–26 апреля 2007 г.: в 2 т. — Т. 1. — Волгоград, 2007.
5. Воронцова Ю. А. Особенности прагматического воздействия в текстах средств массовой информации / Ю. А. Воронцова // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. науч. конф., Волгоград, 24–26 апреля 2007 г.: в 2 т. — Т. 1. — Волгоград, 2007.
6. Солганик Г. Я. Язык СМИ на современном этапе / Г. Я. Солганик // Мир русского слова. — 2010 — № 2. — С. 21–24.
7. Сурикова Т. И. Этика как критерий исследования и оценки языка массовых коммуникаций / Т. И. Сурикова // Этика речевого поведения российского журналиста. — СПб., 2009. — С. 71–104.
8. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. — 2011. — № 58. — С. 55–62.
9. Сковородников А. П. Лингвоцинизмы / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А. П. Сковородникова. — 2-е изд. — М., 2009. — С. 402–403.
10. Лопухина Н. С. Конец эпохи «Нельзя...» / Н. С. Лопухина // Журналистика и культура русской речи. — М., 2005. — № 2. — С. 53–60.
11. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. — М., 1999.
12. Клушина Н. И. Этические границы языковой игры / Н. И. Клушина // Журналистика и культура русской речи. — 2002. — № 2. — С. 104–108.
13. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие / Г. А. Копнина. — М., 2014.
14. Щербинина Ю. В. Речевая агрессия. Территория вражды: учебное пособие / Ю. В. Щербинина. — М., 2013.
15. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. — М., 2011.
16. Российская газета: [сайт]. — URL: <https://rg.ru/2013/12/10/portret.html/> (дата обращения 20.03.2017).
17. Негрышев А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: Учебное пособие / А. А. Негрышев. — Владимир, 2009. — 144 с.
18. Тулупов В. В. Этический кодекс журналистской профессии / В. В. Тулупов // Этика речевого поведения российского журналиста. — СПб., 2009. — С. 11–43.

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

*Voronezh State University
Horoshunova I. V., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Electronic Media and Speech Communication Department
E-mail: horoshunova.irina@yandex.ru*

«КОМАРИНЫЙ ТЕКСТ» В СТИХОТВОРЕНИИ БУЛАТА ОКУДЖАВЫ «АВТОПАРОДИЯ НА НЕСУЩЕСТВУЮЩИЕ СТИХИ»

Г. А. Шпилевая, Е. А. Толчеева, Д. А. Скобелев

Воронежский государственный педагогический университет

Цзилиньский государственный педагогический университет (КНР)

Поступила в редакцию 30 апреля 2020 г.

Аннотация: в данной статье будут рассмотрены поэтологические особенности стихотворения Б. Ш. Окуджавы «Автопародия на несуществующие стихи». Для выдающегося писателя второй половины XX века, чья творческая энергия во многом была направлена на переакцентирование отношений между явлениями общими (социально-историческими) и частными (находящимися в сферах личной жизни человека), данное стихотворение с его энтомологическим кодом («комариный текст») стало значимым примером использования подтекста.

Ключевые слова: энтомологический код, композиция стихотворения, Б. Окуджава, литературная традиция.

Abstract: this article will consider the poetological features of the poem by B. Okudzhava «Autoparody of non-existent poems». For an outstanding writer of the XX century, whose creative energy was largely directed at re-focusing the relationship of General phenomena (socio-historical) and private (located in the spheres of personal life), this poem with its entomological code («mosquito text») became a significant example of the use of subtext.

Keywords: entomological code, composition of a poem, B. Okudzhava, literary tradition.

Нельзя не согласиться с тем, что Б. Окуджава создал «новую аудиторию» [1, 48], которая приняла и любила одну из главных черт поэтики этого писателя: умение «вставлять в одну рамку бесконечное число личных картинок, частных воспоминаний и произвольных ассоциаций» [2, 346]. Эта особенность творческой манеры отразилась и в стихотворении-песне «Автопародия на несуществующие стихи» (1982):

*Мы убили комара. Не в бою, не на охоте,
а в домашней обстановке, в будний вечер. Видит бог,
мы не крадучись его, а когда он был в полете...
Мы его предупреждали — он советом пренебрег.*

*Незадолго перед тем дождь пошел осенний, мелкий.
За стеной сосед бранился. Почему-то свет мигал.
Дребезжал трамвай.
В шкафу глухо звякали тарелки.
Диктор телевизионный катастрофами пугал.*

*Расхотелось говорить. Что-то вспомнилось дурное,
так, какая-то нелепость, горечи давнишний след...
В довершение ко всему меж окошком и стеною
вдруг возник, как дуновенье, комариный силуэт.*

Мы убили комара.

*Кто-то крикнул: «Нет покоя!
Неужели эта мерзость залетела со двора!..»*

Здесь село или Москва?..»

*И несметною толпою
навалились, смяли...
В общем, мы убили комара.*

*Мы убили комара. Он погиб в неравной схватке –
корень наших злоключений, наш нарушивший покой...
На ладони у меня он лежал, поджавши лапки,
по одежде — деревенский, по повадкам — городской.*

Мы убили комара.

*За окошком колкий, мелкий,
долгий дождичек осенний затануться обещал.
Дребезжал трамвай.*

*В шкафу глухо звякали тарелки.
Диктор телевизионный что-то мрачное вещал.
[3, 395–396].*

Как видно, наряду с теми «мы», которые уничтожили досаждающее и напоминающее о неприятностях («горечи давнишний след...») насекомое, в стихотворении равноправным объектом изображения стал сам комар, что корректирует «текст насекомых» отечественной и мировой литературы.

Этот текст обширен, и исследователи уделили ему должное внимание. Например, Н. И. Ильинская плодотворно рассмотрела «анакреонтический мотив цикады» [4, 52] в произведениях Дж. Китса и А. Тарковского, а также подтвердила мысль о том, что двойниками цикады являются кузнечик и сверчок, кото-

рые, в свою очередь, символически замещают творца, художника. А. А. Фаустов основательно изучил «текст стрекозы» в оде Г. Державина («На приобретение Крыма», 1784), в стихотворениях Ф. Тютчева («В душном воздухе молчанье...», 1835), А. Майкова («Звуки ночи», 1856), А. Блока («Комета», 1910), О. Мандельштама («Дайте Тютчеву стрекозу...», 1932), где ощущается «связь стрекоз с отсчетом времени» [5, 131].

Метаморфозы, аллегии и метафоры популярнейших произведений Ф. Кафки («Превращение», 1912), братьев Чапек («Из жизни насекомых», 1921), В. О. Пелевина («Жизнь насекомых», 1993) показывают, насколько злободневны темы «Насекомые-люди» и «Люди-насекомые», нашедшие отражение в многочисленных научных исследованиях, а также вдохновившие театральные деятели и кинорежиссеров на создание спектаклей и фильмов по мотивам указанных повести, пьесы и романа. Уподобляются люди насекомым и в стихотворении А. Пушкина «Мое собрание насекомых» (1829), и в «феерической комедии» В. Маяковского «Клоп» (1828), и в песне В. Высоцкого «Гербарий» (1976), где «текст насекомых» насыщен сатирой, социальными аллюзиями, а порой и рефлексией, горькой иронией, направленной автором на самого себя.

К энтомологическому коду в своем творчестве Б. Окуджава обращался неоднократно, например, писатель стихотворением «Ну чем тебе потрафить, мой кузнечик?» (1985) еще раз напомнил, что «кузнечики — поэты» [6, 83] (хотя в поэме Я. П. Полонского «Кузнечик-музыкант» (1859) кузнечик приписывается и другой талант). Б. Окуджава, как известно, также поэтизировал муравья («Подумайте, простому муравью...»), и «московский муравей» стал ассоциироваться с самим автором — знаменитым бардом. Речь, прежде всего, идет о знаменитой «Песенке о московском муравье» (1958), хотя можно вспомнить и более раннюю «Песенку...» («Но я московский муравей, и нет покоя мне...» (1957), а также стихотворение с известной долей «мизантропии» [2, 346] — «Что нужно муравью, когда он голоден? / Две жирных тли. Паси, дурак, паси... / Не перечесть счастливых в нашем городе — / их много так, что Боже упаси!» (1958–1959).

Однако вернемся к «Автопародии на несуществующие стихи» и попытаемся выяснить, что нового внес Б. Окуджава в достаточно распространенный «комариный текст».

Прежде всего, отметим, что комар является одним из заметных образов в шуточных фольклорных песнях («Комара женить мы будем...», близкая к этой «Комара муха любила...» («Он лежит и еле дышит, ручкой-ножкой не колышет... Сдох»), «Комарики», «Я с комариком плясала», и пр.), где он часто фигурирует как жених мухи — другого популярного литературного персонажа. Эта «возлюбленная пара» перешла в детское произведение К. И. Чуковского «Муха-Цо-

котуха» (1923), в котором комар выступает в роли спасителя, срубающего голову пауку-погубителю.

В пушкинской «Сказке о царе Салтане...» (1831) комар (наряду со шмелем), как известно, также сыграл свою роль: справедливо наказал злодеев: «Чуду царь Салтан дивится, / А комар-то злится, злится — / И впился комар как раз / Тетке прямо в правый глаз. / Повариха побледнела, / Обмерла и окривела. / Слуги, сватья и сестра / С криком ловят комара. / «Распроклятая ты мошка! / Мы тебя!» [7, 430]. Насекомые в данной сказке существуют в «поле оборотней», так как именно ими, в целях возмездия, вынужден стать человек — Гвидон.

Фигурирует комар (как неотъемлемая эмблема жаркого лета) в пушкинской «Осени» («Ох, лето красное! любил бы я тебя, / Когда б не зной, да пыль, да комары, да мухи») [8, 263], созданной в 1833 году. «Поющей» художественной деталью стал комар и в стихотворении А. Фета «Свеча нагорела. Портреты в тени» («Никак комара не прогонишь ты прочь, — / Поёт и к свету всё просится. / Взглянуть ты не смеешь на лунную ночь, / Куда душа переносится» [9, 99]), написанном в 1862 году. В данном случае комар едва не стал помехой свиданию.

В стихотворении В. Высоцкого «Ожидание длилось, а проводы были недолги...» (1973) комар становится повторяющимся тревожным образом, а в силу своей повторяемости он выполняет и композиционно значимые функции: «Вечный смертник — комар / разбивался у самого носа, / Превращая стекло / лобовое / в картину Дали. / Сколько смелых мазков / на причудливом мертвом покрове, / Сколько серых мозгов / и комарьих раздавленных плевр! / Вот взорвался один, / до отвала напившийся крови, / Ярко-красным пятном / завершая дорожный шедевр» [10, 62–63].

Б. Окуджава, как известно, посвятил свою «Автопародию...» своему другу, пародисту А. Иванову, создававшему шаржи на стихи барда. Поводом к посвящению и созданию произведения стало то, что А. Иванов, по мнению Б. Окуджавы, слишком его щадил, и пародии становились «комплиментарными». Поэтому решено было сделать «едкую» автопародию. А. Иванов, в свою очередь, создал «Антипародию на автопародию» (первая публикация — ноябрь 1983 г.), где в центре внимания — таракан: «Жил на свете таракан, был одет в атлас и замшу...»

Персонаж-таракан А. Иванова пополнил «тараканий текст» стихотворений И. Мятлева, Я. Полонского, Н. Олейникова, Саши Черного, С. Есенина, Я. Дягилевой, Б. Гребенщикова и многих других. В произведениях этих поэтов таракан выступает и как вполне реалистическая деталь быта, и как средство сатиры. В подтверждение последнего можно вспомнить пародийное (на «Фантастическую высказку» (1834) И. Мятлева, пародировавшего жанр элегии), гротесково окрашенное «произведение» капитана Лебядкина («Жил на свете таракан, / Таракан от детства...»)

в «Бесах» Ф. М. Достоевского. Напомним, что 4 стихотворения, «сочиненные» графоманом Игнатом Лебядкиным, стали стимулом для создания многих абсурдистских стихотворений (в том числе известных поэтов Серебряного века), а также побудили великого Д. Д. Шостаковича к написанию вокального произведения (в 1975 г.), выражающего реакцию композитора на абсурд жизни.

В «Автопародии на несуществующие стихи» Б. Окуджавы комар является центром лирического сюжета. По наблюдению Т. И. Сильман, композиция лирического произведения часто строится согласно сочетанию эмпирического, эмоционального и философского планов. Эмпирический дает возможность «договориться» с читателем о том, что всем известно («стихи вырастают на какой-то действительной, материальной основе» [11, 75]), эмоциональный — раскроет отношение «концептированного автора» (термин Б. О. Кормана, обозначающий «автора как точку зрения») к объекту изображения, а философский — подведет итоги и выведет стихотворение на уровень обобщения.

По мысли исследователя, «стихотворение должно продемонстрировать нам, из какого источника произошла данная эмоция, данная мысль» [11, 75]. Эмпирика в рассматриваемом произведении Б. Окуджавы — всем известный комар (наряду с привычными телевизором, диктором, тарелками и пр.). Однако в данном случае интересно то, что комар из всех представленных конкретных данностей — одновременно и самый абстрактный: привычный, достигаемый, но... отчасти вне быта, неземной. Он «залетел» из неведомого мира и стал жертвой уставших и озлобленных людей. Эмоциональный тон произведения осуществляет суггестивное воздействие, а именно: навеивает ощущение того, что «люди стихотворения» чувствуют свою вину перед «невинно убиенным» комаром, который «лежал, поджавши лапки, / по одежде — деревенский, по повадкам — городской...». Это будет центральный образ эмоционального пласта сюжетно-композиционной системы стихотворения.

Что касается философского обобщения, то в данном случае мы имеем дело с известной моделью — борьба с «неглавной опасностью» (А. Платонов) — психологически объясняемой: месть за все неудачи, направленная на самого маленького и слабого. Эта модель фигурирует как в бытовых ситуациях, так и в политически маркированных.

Как видно, перед нами «кольцо стихотворения» (В. М. Жирмунский), но не «с точными повторениями», а с *вариациями*, которые указывают на изменение, добавление, уточнение и расширение «словесного материала» [12, 508]. Неточное повторение влияет на само движение лирического сюжета, его ритм. Он убыстряется, так как в концовке (где «формулируется итог, поэтическое «открытие», ради которого, собственно, стихотворение было создано»

[11, 168]) кратко повторяются все те детали, которые были заявлены в предыдущих строках: трамвай, тарелки, шкаф. Лирическое «мы» пытается оправдать свою агрессию, но концовка указывает на готовность признать свою слабость и в конечном итоге — вину.

Субъектная сфера «Автопародии...» Б. Окуджавы заслуживает отдельного внимательного рассмотрения. Очевидно, что в данном лирическом произведении присутствует драматический элемент — перед нами «сценка» с определенными действующими лицами: «мы» (пребывающие в душевном неравновесии) и «безвинно пострадавший» комар. «Мы» *предупреждали* комара, то есть намекается на какие-то *доконфликтные* отношения, и пренебрежение «советом» в данном случае расширяет возможные границы конфликта, дает возможность читателю поставить себя на место той или другой стороны, представить саму суть столкновения. Действиями и эмоциями этих «мы» (куда входит и «я») Б. Окуджава показал свое «социальное понимание человека» [13, 127] — современника. В данном случае в очередной раз перед нами «мировоззрение, ставшее эмоцией» [14, 60], и драматическое напряжение раскрывает противоречие между *гуманностью* (теоретически существующей) и накопленной усталостью, раздражением, вылившимися в «чувство рокового бессилия» [14, 65].

Итак, рассмотренный «комариный текст» стихотворения Б. Окуджавы, безусловно, несет давно закрепленную за ним смысловую нагрузку, при этом дополняя, обновляя обширный энтомологический код словесного искусства. Б. Окуджава ввел в известную модель свою «систему ценностей», надстроив её «над ценностями, исконными, бесспорными и общезначительными» [13, 3], то есть уже установленными выдающимися предшественниками — поэтами XIX–XX веков.

Если ранее комар был победителем, освободителем, «докукой» (например, в «Осени» А. Пушкина и в упомянутом стихотворении А. Фета), то у Б. Окуджавы комар — жертва, на которую обрушился гнев уставших и обозленных людей.

Очевидно, что своим стихотворением поэт поддержал появление новой тенденции в описании отношений между «социальностью» и «интимностью» [13, 10]. Если традиционно они часто были противопоставлены друг другу, например, в лирике второй половины XIX века (Н. Некрасова, В. Курочкина, Н. Добролюбова) или первой половины XX века (В. Маяковского, С. Есенина), то в творчестве поэта второй половины XX века, Б. Окуджавы, подтекст взял на себя роль соединения этих двух явлений. «Катастрофы» (социальные, природные), которыми пугает «диктор телевизионный», брань соседей («за стеной»), Москва, «село», «буфет» соединились (вернее, сфокусировались), и данное драматическое напряжение выразило типичное состояние современного автору человека, не имеющего возможности громко («Во весь

голос...») заявить обо всем «дурном», заполнившем «интимное» и «социальное». В «комарином тексте» данного стихотворения трагикомически разрешается вечный конфликт между желаемым и действительным, скрытым и явным.

Отношения *интимного* и *социального*, конечно, существовали и переживались человеком всегда, но в поэзии отечественных бардов (в целом) и в творчестве Б. Окуджавы (в частности) в художественных образах выразились именно *сближение* и *переплетение* указанных данностей. Можно выразиться иначе: Б. Окуджава, как и другие поэты второй половины XX века, стал по-новому об этом говорить, и в очередной раз в поэзии произошла «не только субъектная трансформация», но и сопутствующий ей «переворот системы образов» [15, 25]. В результате между «боем», «катастрофами» и «домашней обстановкой» (со свойственным ей «покоем») сформировался обширный подтекст, столь полно характеризующий особенности общественных и частных сфер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крылов А. Е. Мои воспоминания о Мастере, или Как я стал агентом КГБ / А. Е. Крылов. — М.: Булат, 2005. — 160 с.
2. Быков Д. Л. Булат Окуджава. 2-е изд., испр. / Д. Л. Быков. — М.: Молодая гвардия, 2009. — 777 с.
3. Окуджава Б. Ш. «Автопародия на несуществующие стихи» / Б. Ш. Окуджава // Стихотворения. — СПб.: Академический проект, 2001. — 712 с.

Воронежский государственный педагогический университет

Цзилиньский государственный педагогический университет (КНР)

Шpileвая Г. А., доктор филологических наук, профессор кафедры теории, истории и методики преподавания русского языка и литературы

Толчеева Е. А., студентка бакалавриата гуманитарного факультета ВГПУ

Цзилиньский государственный педагогический университет (КНР)

Скобелев Д. А., кандидат филологических наук, преподаватель E-mail: E-mail: 19alex04@mail.ru

4. Ильинская Н. И. Типология анакреонтического мотива цикады в поэзии Дж. Китса и А. Тарковского / Н. И. Ильинская // Вісник Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. Серія «Філологічні науки», 2012. № 1. — С. 52–58.

5. Фаустов А. А. Голос стрекозы в русской поэзии / А. А. Фаустов // *Arbog mundi*; Мировое древо, 2004. Вып. 11. — С. 130–146.

6. Бойко С. С. «О минуте возвышенной пробы...»: Поэзия Булата Окуджавы / С. С. Бойко. — М.: Кругъ, 2010. — 192 с.

7. Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: в 10 т. Т. 4 / А. С. Пушкин. — М. — Л.: Изд-во АН СССР. — 552 с.

8. Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: в 10 т. Т. 3 / А. С. Пушкин. — М. — Л.: Изд-во АН СССР. — 550 с.

9. Фет А. А. Стихотворения / А. А. Фет. — Л.: ГИХЛ, 1956. — 378 с.

10. Высоцкий В. С. Сочинения: в 2 т. Т. 2 / В. С. Высоцкий. — Екатеринбург: У-Фактория, 1997. — 540 с.

11. Сильман Т. И. Заметки о лирике / Т. И. Сильман. — Л.: Советский писатель, 1977. — 223 с.

12. Жирмунский В. М. Теория стиха / В. М. Жирмунский. — Л.: Советский писатель, 1975. — 664 с.

13. Корман Б. О. Лирика Некрасова. Изд. второе, переработанное и дополненное / Б. О. Корман. — Ижевск: Удмуртия, 1978. — 300 с.

14. Корман Б. О. Лирика и реализм / Б. О. Корман. — Иркутск: Издательство Иркутского университета, 1986. — 96 с.

15. Шаулов С. С. Песня «Гербарий» и «насекомые» контексты русской литературы / С. С. Шаулов // В поисках Высоцкого. — Пятигорск, 2014. — № 13. — С. 18–32.

Voronezh State Pedagogical University

Jilin State Pedagogical University (PRC)

Shpilevaya G. A., Doctor of Philology, Professor of the Chair of Theory, History and Methods of Teaching Russian Language and Literature,

Tolcheeva E. A., Bachelor of Humanities Faculty

Jilin State Pedagogical University (PRC)

Skobelev D. A., Candidate of Philology, instructor

E-mail: 19alex04@mail.ru

ДИСКУРС ГАЗЕТ «ЛЕ МОНД» И «КОММЕРСАНТЬ»: РЕДАКЦИОННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЧЕРЕЗ ФОРМУ ТЕКСТА

В. А. Будучев

Университет Сорбонна

Поступила в редакцию 27 мая 2019 г.

Аннотация: в статье рассматриваются способы конструирования информации газетами «Ле Монд» и «Коммерсантъ», занимающими сходное положение в национальных медийных пространствах. С помощью метода анализа дискурса прессы на примере освещения выборов в Беларуси исследуются особенности конструирования медийных событий в рамках эditorиального проекта.

Ключевые слова: анализ дискурса, эditorиальная идентичность, качественная пресса, вторичный текст, перитекст.

Abstract: this article analyzes ways in which Russian and French press construct information. It looks at the two newspapers that are in similar standing within their national media space. «Le Monde» in France and «Kommersant» in Russia are good examples for this as both newspapers have a reputation of reputable media. The aim of the article is to detect editorial politics of each of the newspapers, materialized in a way the newspapers choose to format some of the text in their publications.

Keywords: discourse analysis, editorial identity, publication's (newspaper's) audience, secondary text, peritext.

Данная статья раскрывает особенности конструирования информации на страницах двух газет, обладающих сходной эditorиальной идентичностью и опирающихся на сходные категории публики, но функционирующих в медийных пространствах двух стран, обладающими исторически сложившимися особенностями. Выборы в Беларуси выступают примером медийных событий, так как российские и французские газеты уделяют им сопоставимый интерес. При этом акцент делается не только на статьях двух газет, посвященных белорусской тематике, но и на особенностях представления информации в газетах «Ле Монд» и «Коммерсантъ» в целом. Данный подход необходим, так как статьи, посвященные отдельным событиям, существуют в рамках эditorиального дискурса.

Статья опирается на методы анализа дискурса и анализа «вторичного текста». Согласно французскому исследователю медиадискурса Розлин Ранго, информация «существует только посредством формы, которую она приобретает на страницах газет» [1, 20]. Исследуя эditorиальный продукт, недостаточно ограничиться анализом вырезанных из контекста статей, посвященных тому или иному событию. Анализ газетных статей «должен осуществляться через информативный продукт, которым является газета как единица анализа, а не отдельно опубликованная в ней статья» [2, 88].

Как подчеркивает французский исследователь Эмманюэль Сушье, «лингвистическая и икониче-

ская составляющая текста тесно взаимосвязаны между собой» [3, 31]. Автор пользуется понятием «вторичный текст» (texte second), который он рассматривает как «материальное воплощение текста, его организацию, его форму» [4, 145]. Таким образом, для осуществления анализа дискурса прессы, необходимо продемонстрировать, каким образом газета осуществляет трансформацию первичного текста, рационализирует его и адаптирует к устоявшемуся, привычному для публики формату.

Термин «перитекст», который использует Жан-Мишель Адам, дает нам четкие методологические базы для осуществления исследования эditorиальной идентичности газет. Под перитекстом автор понимает структуру, на которую опирается совокупность текстов на страницах газеты. Являясь в первую очередь результатом деятельности редакции, а не журналиста, перитекст газеты обладает существенной автономией по отношению к работе журналиста. Следовательно, он в большей степени указывает на редакционную политику, нежели на условия производства текста. Жан-Мишель Адам, выделяет перитекст газеты, или устойчивый перитекст, к которому он относит название и рубрики газеты, а также перитекст статьи, представленный в виде заголовков, подзаголовков, иллюстрации, фотографий и других графических и текстовых элементов, используемых для придания статьям формы [5, 5]. Разделение на устойчивый перитекст и перитекст статьи позволяют, на наш взгляд, упорядочить исследование дискурса газеты, его эditorиальной идентичности, проявляющейся через «вторичный текст».

Устойчивый перитекст (перитекст на уровне газеты). Имя газеты необходимо рассматривать как важнейший маркер идентичности, очерчивающий дискурсивные рамки публикуемого газетой материала. Оно вписывает представленную читателю информацию в упорядоченную систему ценностей. Название газеты помещает информацию в определенный контекст, создает связи между событием и оригинальным взглядом на мир, согласно которому газета делает выбор в пользу тех или иных событий, систематизирует, интерпретирует окружающую ее реальность. Так, названия газет «Коммерсантъ» и «Ле Монд» обладают репутацией и историческим наследием, которые создают дискурсивные рамки для восприятия освещаемых событий.

Имя газеты: исторические базы эditorиальной идентичности. Обе газеты рождены в результате разрыва, отказа от дискурсивных практик периодов, предшествующих их созданию, воплощая при этом журналистику, основанную на новых принципах. Газета «Ле Монд», созданная в 1944 г., унаследовала редакцию и типографию лояльной режиму Виши газеты *Le Temps* [6, 218]. Эditorиальный проект «Ле Монд» был изначально ориентирован на экспертизу, качественную и достоверную информацию, лишенную сенсационности, опирающуюся в большей степени на институциональные источники.

Несмотря на технократический уклон «Ле Монд», в соответствии с которым газета отдавала предпочтение институциональным источникам, она не оставалась нейтральным посредником в рамках французского публичного пространства. Газета, основанная по инициативе Шарля де Голля [7, 151], не является рупором власти, напротив, она выступает в качестве трибуны для критики правительства Шарля де Голля [7, 160]. С именем «Ле Монд» связаны и противостояние в Алжире, и события мая 1968 г., и борьба против цензуры на радио и телевидении, упраздненная лишь в 1981 г. Как объясняет Жюльет Шарбонно, «...название “Ле Монд” изначально отражает желание редакции преодолеть национальные границы. “Ле Монд” уделяет большое внимание международной тематике и даже позиционирует себя как “международная газета”» [8, 19]. Так, нацеленность на международную тематику традиционно является неотъемлемой частью эditorиальной идентичности газеты.

Газета «Коммерсантъ» создана в момент кардинальных изменений в российском обществе. Если «Ле Монд» отличалась левыми взглядами, эditorиальная направленность «Коммерсанта» оформляется скорее в оппозиции к данной идеологической линии. Имя «Коммерсантъ» противопоставляется доминирующему дискурсу советского периода. Как отмечает Паскаль Боннамур, в это время «возвращаются русские слова, имеющие негативную окраску в советский период и соответствующие новому духу капитализма. Так, экономическая газета “Коммер-

сантъ” стала пионером публикаций, предложенных новому типу читателя. Газета позиционирует себя как рациональная, прагматичная, копирующая западную модель» [9, 121].

Имя созданной в соответствии с западными стандартами журналистики газеты вписывается в исторические рамки, о чем «Коммерсантъ» ежедневно пишет на первой полосе, объявляя себя правопреемником газеты «Коммерсантъ», издаваемой в дореволюционной России. Знак «Ъ» в названии в сущности является ссылкой на эditorиальную позицию, указывают на дискурсивную преемственность в иконической и в лингвистической форме.

С идеологической и типологической точек зрения «Коммерсантъ» — деловая газета для успешных людей, и позиционирует себя как таковая. В отличие от левоцентристской «Ле Монд», принципы социальной справедливости не входят в круг ее приоритетов. В этом, на наш взгляд, кроется важнейшее различие между двумя газетами, несмотря на сходную роль, которую они занимают в российском и французском медийных пространствах. При этом изначальная нацеленность на качественную, взвешенную информацию, ориентация на институциональные источники, создают репутацию газеты, определяют ее эditorиальный проект, ассоциируемый с именем «Коммерсантъ».

Так, имя газеты указывает на ее эditorиальную политику, на идеологические предпочтения, на ценности, по отношению к которым газета конструирует опубликованные в газете события. Репутация предшествует газете. Имя газеты создает эditorиальные рамки, предшествующие чтению статей о происходящих в мире событиях. Несмотря на отмеченные различия, имена газет «Ле Монд» и «Коммерсантъ» обладает схожей репутацией у национальных аудиторий.

Газетная рубрика как способ категоризации социальной реальности. Газетные рубрики являются важнейшим инструментом рационализации информации, они «формируют эditorиальный проект и объективируют информацию через создание устойчивых тем (политика, спорт, экономика, местные новости и т.д.)» [1, 64]. Медийное событие приобретает различную окраску, интерпретируется под различными углами, в зависимости от рубрики, в которой печатается статья о нем. При ежедневно меняющемся лице газеты, рубрики, наряду с именем газеты, являются одним из немногих устойчивых элементов, воспроизводимым изо дня в день, в то время как нестабильное содержание, подчиненное случайности событий, непрерывно изменяется. Таким образом, рубрики позволяют читателю опираться на устойчивую структуру, придающую непрерывно меняющемуся содержанию стабильный характер. Они создают связи между событием и различными социальными пространствами.

Согласно Патрику Шародо, «рубрики реорганизуют социальное пространство, классифицируя события согласно секциям, которые призваны соответствовать категориям восприятия информации общественным мнением» [10, 119]. Классификация событий в соответствии с тематическими углами, будь то политика, экономика, общество, культура, спорт и др., представляет собой воплощение различных способов упорядочивания и осмысления социальной реальности. Автор отмечает, что рубрики можно условно разделить на две категории. В зависимости от эditorиального проекта и публики, на которую ориентируется газета, они могут сохранять устойчивую структуру либо представлять социальную реальность в менее упорядоченном и в менее рационализированном виде, адаптируя структуру газеты в соответствии с освещаемыми событиями. Первый вариант, как правило, свойственен изданиям, пользующимся статусом газет экспертизы, претендующим на серьезность, заявляющим качество информации основополагающим принципом своей деятельности. «Коммерсантъ» и «Ле Монд» являются приверженцами данной модели конструирования информации в соответствии со стабильными и фиксированными тематическими углами. Второй тип разделения на рубрики в большей степени свойствен так называемой популярной прессе.

Читатель газеты «Коммерсантъ», интересующийся международной политикой, знает, что ему достаточно открыть газету на восьмой странице. Для читателя газеты «Ле Монд» также очевидно, что международная рубрика следует за страницами «Европа» и предшествует статьям о внутренней политике — устойчивый перитекст определяет кадр предоставляемой читателю информации, позволяет читателю окунуться в сконструированный газетой мир, не задумываясь о том, что имя, репутация, тематические углы и структура их организации непосредственно влияют на восприятие информации. Периодичность газеты, ежедневное воспроизведение устойчивого перитекста создают предварительный кадр для восприятия материала публикой.

Так сам факт существования рубрик и их последовательность в газете, указывают на приоритетность тем и на особенности формирования социального пространства на страницах газеты.

Перитекст статей: общий эditorиальный стиль газет экспертизы. Заявляемая газетами ориентация на экспертизу, претензии на серьезность информации, которую «Ле Монд» и «Коммерсантъ» предлагают читателю, выражаются в стиле газет. Жак Муриканд отмечает, что современные тенденции представления информации ориентированы на привлечение внимания читателя с помощью графического потенциала [11]. Аделин Врона и Эманюэль Сушье [12, 224] отмечают роль новых технологий, делающих макет газет более гибким и ярким. При

этом качественная пресса в меньшей степени подвержена изменениям. Газеты «Ле Монд» и «Коммерсантъ» отличаются от так называемой популярной прессы строгостью оформления, большим объемом текста в статьях, умеренным использованием техник придания рельефа журналистскому тексту.

Так, использование различных цветов, придающих яркости страницам, чрезвычайно умеренно на страницах газеты «Ле Монд». Цветовая палитра ограничивается черным, серым и синим цветами, каждый из которых играет четко отведенную ему роль. Газету «Ле Монд» характеризует устойчивый шрифт заголовков. Информация не разбита на мелкие смысловые блоки, а подается в сдержанном, несколько сером стиле, лишенном сенсационности, ярких и упрощенных терминов. Достаточно скромное оформление, использование исключительно серого и черного цвета в заголовках и подзаголовках создают единство стиля представления статей на страницах газеты.

«Ле Монд» отводит привилегированное место фотографии, иллюстрирующей центральную статью, при помощи крупного формата (фото зачастую занимает 1/3 полосы). Это создает контраст по отношению к строгому стилю оформления текста. При отмеченном единстве стиля, можно все-таки отметить, что использование фотографий и расположение статьи в большей степени, нежели шрифт заголовка, рассматривается редакцией в качестве инструментов иерархизации информации.

В качестве других инструментов иерархизации выступают первая полоса, которая является «визитной карточкой газеты» [3, 74], а также возможность вывести статью, принадлежащую любой из рубрик, на третью полосу, носящую имя «Третья страница» и не привязанную к определенной тематике. Так, уделяя внимание выборам в Беларуси, газета «Ле Монд» от 21 декабря 2010 г. отметила события в Минске в общем меню на первой полосе, опубликовав при этом объемный репортаж специального корреспондента в «Международной» рубрике. Кроме этого, газета поместила на «Третью страницу» объемную статью о белорусской экономике в общем и о белорусских колхозах в частности, проиллюстрировав страницу снимком жителя колхоза в потрепанной одежде. Так визуальное до читателя доводится мысль о плачевном состоянии белорусской деревни. Что касается выборов 2015 г., то «Ле Монд» ограничилась статьей в международной рубрике, отведя Беларуси центральное место на полосе.

Стиль газеты «Коммерсантъ» во многом напоминает стиль «Ле Монд». Цветовая палитра также ограничена тремя цветами: черным, серым и синим. Представление статей можно охарактеризовать как «строгое» и «серьезное». Статьи, отличающиеся значительным объемом, как правило, не разбиты на самостоятельные смысловые блоки.

Рубрика для «Коммерсанта» интердискурсивна. Она объединяет под общей темой ко-тексты, сходные по принадлежности тому или иному социальному пространству, той или иной общей теме. Количество статей и организация пространства на полосах варьируются на страницах «Коммерсанта» в большей степени, нежели у «Ле Монд». Анализируя номер газеты от 12 октября 2015 г., мы замечаем, что шестая полоса, на которой опубликована объемная статья о выборах в Беларуси, состоит из двух блоков-статей, в то время как рубрики «Новости» и «Деловые новости» объединяют большее количество статей меньшего объема. Несомненно, формат новостей призывает к большей краткости, нежели рубрики, в которые могут быть помещены другие жанры. При этом новости занимают на страницах «Коммерсанта» значительное место. Так, взятый для примера номер газеты насчитывает шесть страниц новостей, что составляет 50% общего объема газеты, при этом деловые новости занимают четыре полосы. Это прямо указывает на особенности эditorиальной политики газеты и тип публики, на которую ориентируется газета.

Репортажи из Беларуси в «Коммерсанте» сопровождаются фотографиями, а новости не иллюстрируются — вот почему «Коммерсантъ» является менее визуальным изданием.

В «Ле Монд» фотографии, иллюстрирующие основные события, а также выделение отдельных частей текста с помощью синего цвета и использования отличного от остального текста шрифта создают более благоприятные условия для визуального восприятия содержания газеты. Сохраняя дистанцию по отношению к так называемой «популярной прессе», издание все же использует коды представления информации на страницах газет, описанные Жаком Муриканом. «Серьезность» газеты не противопоставляется в этом случае «доступной форме».

В «Коммерсанте» предполагаемый характер контента статей менее осязаем через форму. Большинство статей отличаются непрозрачностью вторичного текста, что связано с чрезвычайно упрощенной структурой перитекста. Но вот статья Ольги Алленовой 21 декабря 2010 г. о митинге против переизбрания Александра Лукашенко. Фотография, заголовок, общий стиль статьи идут вразрез с привычно строгим, рациональным оформлением страниц газеты. В данном случае вторичный текст позволяет понять содержание через восприятие формы, а не только через чтение текстовой составляющей статьи.

Таким образом, чтобы обеспечить более глубокий анализ публицистического текста, необходимо рассматривать эditorиальный продукт как целостную дискурсивную единицу. Данный подход позволяет очертить модель, согласно которой газета конструирует информацию, материализует ее в определен-

ной форме, в соответствии с эditorиальной политикой и ориентируясь на определенный тип публики. Роль, которую играют «Ле Монд» и «Коммерсантъ», сходное место, которое они занимают в рамках национальных медийных пространств, сближают обе газеты, призывают их использовать сходную модель конструирования информации.

Однако данная тенденция не мешает тому, что при общей строгости формы, являющейся частью эditorиальной политики, «Ле Монд» пытается ориентироваться на более широкую, чем «Коммерсантъ» публику. Для «Коммерсанта» экспертиза и элитарность являются ведущими критериями и даже близкими категориями. Анализ перитекста «Ле Монд» показывает, что французская газета не проводит параллелей данного характера. Публикации афиши кинотеатров, объявлений, кроссвордов на последних страницах газеты «Ле Монд» и их отсутствие на страницах «Коммерсанта» также указывают на состоятельность данного утверждения.

При всем сходстве эти СМИ опираются на различные базовые дискурсы. «Ле Монд» изначально позиционирует себя как газета, идеологически склонная хоть и к умеренным, но все же к левым ценностям¹. Левый дискурс является доминирующим среди французских интеллектуальных кругов — современному же российскому публичному пространству не свойственна данная тенденция. При этом обе газеты занимают привилегированное место в медийном пространстве своих стран, ориентируясь на слои общества, обладающие значительным культурным капиталом. Обе газеты воспроизводят сходный формат издания, демонстрируя таким образом универсальность функционирования средств массовой информации, которая преодолевает культурные и географические границы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ringoot R. Analyser le discours de presse / R. Ringoot. — Paris.: Armand Colin, 2014.
2. Robert-Demontrond P. L'analyse de discours / P. Robert-Demontrond, R. Ringoot. — Rennes.: Apogée, 2004.
3. Souchier E. Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale / E. Souchier // Communication & Langages. — 2007. — № 154. — С. 23–38.
4. Souchier E. L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale / E. Souchier // Les cahiers de médiologie. — 1998/2. — № 6. — С. 137–145.
5. Adam J-M. Unités rédactionnelles et genres discursifs:

¹ Конечно, не стоит забывать, что деление на левых и правых, свойственное французскому публичному пространству, применимо к России с большими оговорками. Политическая реальность, история двух стран и особенности конструирования политического дискурса во Франции и в России призывают к осторожности при проведении подобных параллелей.

cadre général pour une approche de la presse écrite / J-M. Adam // *Pratiques*. — 1997. — № 94. — С. 3–18.

6. Jeanneney J-N. Une histoire des médias, des origines à nos jours / J-N Jeanneney. — Paris: Seuil, 2001.

7. D'Almedia F. Histoire des médias en France, de la grande guerre à nos jours / F. D'Almedia, C. Delporte. — Paris.: Flammarion, 2003.

8. Charbonneaux J. La vie quotidienne du franco-allemand ou l'exercice du pouvoir périodique, Comparaison du Monde et de la Frankfurter Allgemeine Zeitung / J. Charbonneaux. — Institut universitaire Varenne: Collection Thèses, 2015.

9. Bonnamour P. Les nouveaux journalistes russes, métamorphose d'une profession / P. Bonnamour. — Paris: L'Harmattan, 2000.

10. Charaudeau P. Les médias et l'information, L'impossible transparence du discours / P. Charaudeau. — Bruxelles: De Boeck, 2011. — 256 c.

11. Mouriquand J. L'écriture journalistique / J. Mouriquand. — Paris: Presses universitaires de France, 2013. — 128 c.

12. Le Cam F. Changements et permanence du journalisme / F. Le Cam, D. Ruellan. — Paris: L'Harmattan, 2014. — 252 c.

Университет Сорбонна, GRIPIC — CELSA

Будучев В. А., доктор наук информации и коммуникации, преподаватель CELSA

E-mail: vbuduchev@gmail.com

Sorbonne University, GRIPIC — CELSA

Buduchev V. A., Doctor of Information and Communication, Lecturer of CELSA

E-mail: vbuduchev@gmail.com

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

М. Ю. Волконская

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Поступила в редакцию 8 июля 2019 г.

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы распространения наружной рекламы в Республике Крым в течение 2014–2019 гг. Определены основные положения федерального законодательства, регулирующего размещение наружной рекламы. Охарактеризованы нормативно-правовые акты Республики Крым, принятые в целях приведения практики размещения рекламных конструкций в соответствие с требованиями российского законодательства. Проанализированы количественные данные, характеризующие сферу распространения наружной рекламы в муниципальных округах Республики Крым.

Ключевые слова: Республика Крым, реклама, наружная реклама, рекламная конструкция, ФЗ «О рекламе».

Abstract: the article deals with the distribution of outdoor advertising in the Republic of Crimea during 2014–2019. The main provisions of the federal legislation governing the placement of outdoor advertising. Characterized by regulatory acts of the Republic of Crimea, adopted in order to bring the practice of placing advertising structures in accordance with the requirements of Russian legislation. Analyzed quantitative data characterizing the scope of outdoor advertising in the municipal districts of the Republic of Crimea.

Keywords: Republic of Crimea, advertising, outdoor advertising, advertising design, the Federal Law «On Advertising».

Наружная реклама занимает значимое место в процессах рекламной коммуникации. В научном дискурсе отмечается важность ее эстетической составляющей, признается серьезная роль в формировании внешнего облика городов. С культурологической точки зрения, наружная реклама — это часть культурного ландшафта территории, который «с ненавязчивой принудительностью <...> используется как инструмент, формирующий мысли, эмоции и даже тела людей» [1, 127]. В подобном ключе рассуждают В. А. Блинов и Л. Н. Смирнов, полагая, что наружная реклама является показателем имиджа города и его культуры, «ее исследование может рассматриваться как часть нового теоретико-практического направления — *видеоэкологии*» [2, 90]. Неслучайно вопросам размещения рекламных конструкций на улицах, зданиях, сооружениях во многих странах уделяется большое внимание. Профессор ВШЭ О. О. Савельева приводит данные о том, как регулируется этот процесс: наружная реклама полностью (за исключением вывесок и витрин) запрещена в крупнейшем городе Бразилии Сан-Паулу, в норвежском Бергене, примерно в 1500 городов США. Основная причина столь жестких решений муниципальных властей, по мнению автора статьи, состоит в том, что «закрывающие исторические здания панно огром-

ного размера, искажающие “открыточные” виды города перетяжки и щиты вызывают не столько прагматичный потребительский интерес, сколько раздражение жителей» [3, 62].

Во многих европейских городах приняты ограничения на использование рекламных конструкций с полным запретом в центральной части. Опираясь на собственные наблюдения, Л. А. Зайцева отмечает: «В городах Бельгии и Голландии практически полностью сохранились исторические центры, включая площади, ратуши, храмы, дома цеховых мастеров, застройка которых начиналась около тысячи лет назад. Все они находятся под защитой ЮНЕСКО, поэтому громоздкие рекламные щиты, билборды и другие объекты наружной рекламы в таких кварталах отсутствуют. Преобладают мобильные конструкции, которые легко переносить с места на место, снимать и снова вывешивать. Это — штендеры и баннеры различных конструкций» [4, 35].

В России в последние годы также идет процесс упорядочения наружной рекламы. Например, в 2012 г. в Москве были утверждены «Новые правила установки и эксплуатации рекламных конструкций», реализация которых привела к демонтажу и сокращению на треть билбордов и других элементов наружной рекламы [3, 62].

Базовым юридическим документом, регулирующим правоотношения в сфере рекламной деятельности в Российской Федерации, является Федераль-

ный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, принятый 13 марта 2006 г. Статья 19 посвящена наружной рекламе и установке рекламных конструкций. Под наружной рекламой понимаются щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и другие технические средства стабильного территориального размещения. К наружной рекламе законодатель не относит витрины и вывески [5].

Также Закон «О рекламе» подробно определяет правовую компетенцию органов местного самоуправления в вопросах размещения наружной рекламы. Ее основными направлениями являются выдача, отказ в выдаче, аннулирование разрешений на установку рекламных конструкций; осуществление контроля за их целевым использованием; выявление рекламных конструкций, установленных с нарушением законодательства и принятие решений по их демонтажу; определение условий и порядка заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и др. Подобный перечень компетенций содержится и в Федеральном законе от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». В статьях 15 (пункт 15.1 части 1) и 16 (пункт 26.1 части 1) указывается, что к вопросам местного значения муниципального района и городского округа относятся утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача разрешений на их установку и эксплуатацию, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций.

Для органов государственной власти и местного самоуправления Республики Крым вопрос регулирования рекламной деятельности приобрел актуальность в 2014 г. в связи с переходом в российское правовое поле. Министерству внутренней политики, информации и связи Республики Крым (далее — Мининформ) были поставлены задачи оказания методического содействия органам местного самоуправления в вопросах наведения порядка при размещении рекламных конструкций на территории муниципальных образований. Для получения информации о принятых нормативно-правовых актах в сфере размещения наружной рекламы и результатах их выполнения заведующим кафедрой рекламы и издательского дела Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, доктором филологических наук, профессором Л. В. Савченко в адрес Мининформа был направлен соответствующий запрос. Заместителем министра Е. А. Глущенко подписан ответ, в котором представлены подробные сведения по интересующему вопросу. Факты, которые приводятся далее в статье, содержатся в информационной справке «Сфера распространения наружной рекламы на территории Республики Крым» как

приложении к ответу на запрос¹.

Размещение наружной рекламы в Крыму с 2014 г. регламентируется следующими нормативно-правовыми актами:

Постановление Совета министров Республики Крым от 10.06.2014 № 121, которым утвержден «Порядок предварительного согласования схем размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Республики Крым или муниципальной собственности, и вносимых в них изменений».

Постановление Совета министров Республики Крым от 21.10.2014 № 405, которым утверждены «Примерные правила распространения наружной рекламы, установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации на территории муниципального района или городского округа в Республике Крым» и «Сборник типовых конструкций для размещения наружной рекламы и информации на территории Республики Крым».

Указ Главы Республики Крым от 30.03.2015 № 91-У, которым утвержден «Рекомендованный порядок демонтажа объектов наружной рекламы и информации, установленных и эксплуатируемых на территории муниципального района или городского округа Республики Крым не в соответствии с требованиями действующего законодательства».

Постановление Совета министров Республики Крым от 21.10.2015 № 641, которым установлены предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Республики Крым, в зависимости от типа и вида рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы.

Постановление Совета министров Республики Крым от 30.12.2015 № 863, которым утверждены «Методические рекомендации по расчету размера платы по договору на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации».

На основании перечисленных нормативно-правовых актов органы местного самоуправления Крыма приняли соответствующие постановления, позволившие оперативно интегрироваться в правовую систему Российской Федерации, регулиющую взаимоотношения в сфере распространения наружной рекламы.

Кроме того, Мининформом были организованы и проведены совещания (семинары, круглые столы, выездные встречи) с уполномоченными представителями администраций муниципальных районов

¹ Информационная справка «Сфера распространения наружной рекламы на территории Республики Крым» — ответ заместителя министра внутренней политики, информации и связи Республики Крым от 05.06.2019 на запрос заведующего кафедрой рекламы и издательского дела Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского.

и городских округов Республики Крым, а также рекламодателями по вопросам установки, эксплуатации, демонтажа объектов наружной рекламы, разработки схем размещения рекламных конструкций, их предварительного согласования, иным вопросам в сфере распространения наружной рекламы.

В результате обобщения информации по результатам инвентаризации, проведенной органами местного самоуправления в 2014–2015 гг., установлено, что всего на территории Республики Крым было размещено 5716 отдельно стоящих рекламных конструкций.

За период с 2015 по 2018 гг. из указанного количества было демонтировано 4204 незаконные рекламные конструкции, из которых 751 конструкция демонтирована за счет средств местного бюджета (администрациями), а 3453 — владельцами конструкций.

Принятые меры позволили обеспечить соблюдение законных прав и интересов предприятий и предпринимателей, которые имеют действующие разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Многие из них приобрели разрешение

в результате добросовестной конкуренции при участии в аукционах, проводимых администрациями муниципальных образований по реализации мест, предусмотренных в схемах размещения рекламных конструкций. Данные схемы, согласно части 5.8 статьи 19 ФЗ «О рекламе», являются документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, а также типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается в этих местах.

Администрации городских округов и муниципальных районов в Республике Крым самостоятельно определяют оптимальное количество отдельно стоящих рекламных конструкций в схемах исходя из сложившегося архитектурно-художественного облика населенных пунктов, специфики их застройки, исторической и культурной значимости, курортной и туристической привлекательности региона.

На сегодняшний день общее количество мест для размещения рекламных конструкций, согласно разработанным схемам, составляет 1018 единиц. В таблице 1 показано их распределение по муниципальным округам.

Таблица 1.

Распределение мест для размещения рекламных конструкций по муниципальным округам Республики Крым

№ п/п	Муниципальный округ	Количество мест для размещения рекламных конструкций	
		отдельно стоящие	на фасадах муниципальных зданий
1	Алушта	93	
2	Армянск	22	
3	Джанкой	21	
4	Евпатория	51	
5	Керчь	13	
6	Красноперекопск	17	
7	Саки	29	
8	Симферополь	466	
9	Судак	78	
10	Феодосия	9	2
11	Ялта	20	
12	Бахчисарайский район	9	
13	Белогорский район	8	
14	Джанкойский район	6	
15	Кировский район	9	
16	Красногвардейский район	15	
17	Красноперекопский район	2	
18	Ленинский район	22	
19	Нижнегорский район	13	
20	Первомайский район	16	9
21	Раздольненский район	6	
22	Сакский район	34	
23	Симферопольский район	5	
24	Советский район	2	5
25	Черноморский район	36	
	ИТОГО	1002	16

Как видим, почти половина рекламных конструкций Крыма сосредоточена в его столице — Симферополе. Среди других городов выделяются Алушта (93) и Судак (78), в других муниципальных образованиях их количество значительно меньше.

Предусмотренные ФЗ «О рекламе» торги в форме аукционов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию отдельно стоящих рекламных конструкций проведены в отношении 226 мест, предусмотренных в схемах размещения отдельно стоя-

щих конструкций. Аукционы на право размещения рекламных конструкций на фасадах муниципальных зданий проведены в 2018 г. в Первомайском (6 ед.) и Советском (5 ед.) районах. Торги в остальных муниципалитетах (776 мест) планируются провести до конца 2019 г., из них большую часть в городском округе Симферополь (411 ед.).

По результатам торгов на право размещения рекламных конструкций были заключены договора со сроком действия от 5 до 7 лет, предусматривающие ежегодные платежи в местные бюджеты муниципальных образований Крыма. Суммарный размер доходов, поступивших в местные бюджеты от владельцев рекламных конструкций (госпошлина за выдачу разрешения, аукционы, договоры) за период 2014–2018 гг., составил 169 459 174,75 руб. (см. таблицу 2).

Т а б л и ц а 2.
Доходы муниципальных образований Республики Крым от владельцев рекламных конструкций

Год	Сумма (руб.)
2014	38 632 875,80
2015	31 132 771,97
2016	42 441 111,94
2017	29 270 583,75
2018	27 981 831,29
ИТОГО	169 459 174,75

Таким образом, на момент вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации около 80% рекламных конструкций были установлены с нарушением российского законодательства. В результате принятых нормативно-правовых актов они подлежали демонтажу. В течение последующих четырех лет были демонтированы 4204 незаконные рекламные конструкции, что составило 73,5% от их общего числа. Работа по приведению состояния наружной рекламы в Республике Крым в соответствие с требованиями федерального законодательства продолжается и в настоящее время. Вопрос, касающийся сферы распространения наружной рекламы, среди прочих вопросов рассматривался на заседании коллегии Мининформа Крыма 10 октября 2018 г. Было принято решение продолжить работу по оказанию координационной и методической помощи администрациям муниципальных районов и городских

округов Республики Крым при осуществлении деятельности в сфере размещения наружной рекламы.

Несмотря на то, что размещение рекламных конструкций в Крыму урегулировано рядом юридических актов, а их число уменьшилось в несколько раз, на общий архитектурный облик крымских населенных пунктов это повлияло незначительно. По-прежнему на площадях и улицах городов, на трассах преобладают массивные билборды, внешний вид которых скорее портит окружающее пространство, чем его украшает. Количество более привлекательных ситилайтов, электронных табло и других технических средств наружной рекламы значительно уступает числу громоздких билбордов. Учитывая туристический потенциал Крыма, следует обратить серьезное внимание на эстетическую составляющую наружной рекламы, изучить и перенять опыт других туристических регионов России и зарубежья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рещикова И. П. Современная наружная реклама о городе и регионе / И. П. Рещикова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2009. — № 4. — С. 127–133.
2. Блинов В. А. Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики / В. А. Блинов, Л. Н. Смирнов // Академический вестник УралНИИ-проект РААСН. — 2012. — № 4. — С. 90–94.
3. Савельева О. О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства / О. О. Савельева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. — 2014. — № 3 (23). — С. 61–70.
4. Зайцева Л. А. Наружная реклама в странах Европы: современные тенденции и опыт для Крыма / Л. А. Зайцева // Векторы развития информационных технологий: перспективы и направления: сборник тезисов научных статей II региональной научно-практической конференции, Гурзуф, 3 марта 2018 г. — Симферополь: ООО Форма, 2018. — С. 35–41.
5. Никитина Т. Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» / Т. Е. Никитина, Д. С. Бадалов, И. И. Василенкова, Н. Н. Карташов, С. Ф. Котов. — М.: ФАС, 2011. — Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20170503123811/http://fas.gov.ru:80/documents/documentdetails.html?id=998#Art19> (дата обращения: 08.07.20).

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Волконская М. Ю., ассистент кафедры рекламы и издательского дела

E-mail: mvolkonskay@yahoo.com

Federal University named after V.I. Vernadsky
Volkonskaya M. Yu., Assistant of the Advertising and Publishing Department
E-mail: mvolkonskay@yahoo.com

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОБЛЕМА КРИТИЧЕСКОГО НИГИЛИЗМА

Е. В. Выровцева

Санкт-Петербургский государственный университет

С. И. Симакова

Челябинский государственный университет

Поступила в редакцию 6 апреля 2020 г.

Аннотация: в статье исследуется феномен критического нигилизма, то есть тотального недоверия медиа как источнику информации. Воспитание критического мышления – актуальная проблема медиаобразования, однако критическое отношение к журналистскому тексту зачастую трансформируется в крайнюю степень отрицания профессиональных ценностей в целом и самой возможности проверить точность и достоверность тиражируемой информации. К основным причинам такой ситуации можно отнести: потребность в новых навыках медиапотребления; доминирование оперативности над качеством медиатекста; утрата СМИ и журналистами монополии на новость; персонализация журналистского текста; усиление роли контекста; сегментирование аудитории и как следствие формирование личной повестки дня; отсутствие единых критериев оценки профессиональных ценностей. В рамках исследования был проведен опрос студентов направления подготовки «Журналистика», определивший уровень критического отношения будущих журналистов к медиатексту.

Ключевые слова: критическое мышление, ценности профессии, нигилизм, журналистика.

Abstract: the article explores the phenomenon of critical nihilism, that is, total distrust of the media as a source of information. The upbringing of critical thinking is an urgent problem of media education, however, a critical attitude to a journalistic text often translates into an extreme degree of denial of professional values in general and the very possibility of verifying the accuracy and reliability of the information circulated. The main reasons for this situation include: the need for new media consumption skills; the dominance of responsiveness over the quality of the media text; loss of news monopoly by the media and journalists; personalization of journalistic text; enhancing the role of context; audience segmentation and, as a result, the formation of a personal agenda; lack of uniform criteria for assessing professional values. As part of the study, a survey of students in the journalism training direction was conducted, which determined the level of critical attitude of future journalists to media text.

Keywords: critical thinking, profession values, nihilism, journalism.

Информационная глобализация общества потребовала пересмотра традиционных принципов коммуникации на всех уровнях, формирования новых способов распространения информации и новых навыков ее потребления. Эти процессы связаны в первую очередь с проблемой (не)доверия, что отражается и на восприятии профессиональной работы журналистов: критериях оценки достоверности распространяемой ими информации, выборе канала коммуникации, специфике организации и роли обратной связи в условиях интерактивности. Все это позволяет взглянуть на медиаобразование и медиаграмотность с разных позиций, в том числе с позиции критического нигилизма, ставшего характерной чертой эпохи разрушенных границ – профессиональных, ценностных, идеологических [1]. Проблема ме-

диаобразования оказывается в центре внимания и теоретиков, и практиков, о чем свидетельствует огромное количество специальных проектов и сайтов: «Медиаобразование и медиакультура», «Информационная грамотность и медиаобразование для всех», «Понимая медиа» и др.

Развитие данного процесса обусловлено разными причинами: размыванием границ профессии журналиста; конкуренцией; необходимостью осваивать новые способы подачи информации, прежде всего мультимедийными средствами; новыми возможностями перманентной и моментальной смены позиций адресат и адресанта. Все это обусловило столь пристальное внимание к проблеме доверия [2]. Не вызывает сомнения тот факт, что знания об окружающем мире и происходящих событиях человек получает из медиа. Это позволяет утверждать, что именно медиатексты формируют систему ценност-

ных представлений. Однако в условиях глобального сегментирования общества, в условиях «панмедиа-тизации и масс-селф-коммуникации» [2], представляется невозможным функционирование единой концепции восприятия действительности, что доказывают сосуществование сразу нескольких повесток дня, вплоть до «личных» [2] и бесконечные интерпретации представленных в этих повестках новостей, а также формирование такого феномена, как «человек-медиа»: «Современные люди – почти медиа. Мы всегда на связи, наш язык стал “новым устно-письменным”, мы создаем миллиард цифровых изображений и медиатекстов. Мы включены в медийное соперничество через “другого” – цифрового себя и цифрового друга, в повсеместную игру и цифровую интерактивность. Практика “цифрового расширения” людей, событий, институций – это практика масштабного сотворчества и массового продюсирования» [4].

Введенное в научный и профессиональный обиход понятие «медиакритика» [5] определило необходимость критического анализа медиадискурса и направление исследований, на его востребованность сегодня указывают ученые [5]. Причем почти одновременно с выходом монографии А. П. Короченского А. В. Федоров объединил в единую проблему развитие таких областей знаний, как медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура [7], что было связано и с переориентацией аудитории с печатных на аудиовизуальные, а теперь на мультимедийные и трансмедийные, способы получения информации. Особенности массовой медиакритики характеризует С. Л. Страшнов, называя критическое мышление при потреблении медиатекстов необходимым навыком современного человека, которому не позволено быть «простодушно-доверчивым, исключительно эмоциональным» [8]. Однако существует опасность изменения статуса реципиента, когда он не только перестает быть «простодушно-доверчивым», но становится радикально настроенным нигилистом.

Разделение текстов в медиадискурсах на те, что предполагают скроллинг без включенного участия адресата, и на те, которые требуют со-творчества, вдумчивого и эмоционального погружения в текст, превратило критическое мышление в наиболее значимое качество с точки зрения медиаграмотности и медиаобразования [2; 9]. Формирование критического мышления в постоянно меняющихся условиях и принципах коммуникации осложняется вполне объяснимым отсутствием общего алгоритма потребления информации разделенной на сегменты аудитории СМИ.

Причем критерии этой сегментации могут быть самыми разными. Во-первых, это многообразие источников информации разных типов и форматов, включая информационные агентства, ленты и агре-

гаторы новостей, социальные сети, мессенджеры. Во-вторых, таким критерием может быть регулярность потребления информации: насколько (бес)системно, перманентно или имманентно реципиент обращается к тому или иному каналу коммуникации. Третий важный критерий – это принципы восприятия журналистских текстов: ограничивается реципиент исключительно заголовками, скроллингом и/или просмотром иллюстраций или внимательно читает созданное журналистом «послание» (Л. Е. Кройчик), вступает с ним в диалог, дискуссию, полемику. Дополнительной характеристикой становится уровень «разворачивания» текста адресатом: переходит ли он по гиперссылкам, сколько таких переходов, или он намеренно игнорирует их; читает ли комментарии, участвует ли сам в обсуждении публикации.

По-прежнему актуальным критерием классификации аудитории остаются социокультурные факторы, то есть сфера интересов и круг общения реципиента. В связи с этим отдельно стоит сказать об уровне образования, в том числе медиаграмотности: насколько серьезно относится потребитель информации к необходимости осваивать навыки критического отношения к медиатексту, каков его личный опыт чтения, просмотра, слушания, каковы его возможности, включая технические, при выборе источников. Этот список критериев можно продолжать, так как сегодня целевая аудитория «живет в неиссякаемом и весьма интенсивном потоке информации, а главное – имеет к ней доступ, значит, должна успевать ее перерабатывать и использовать» [10].

Цифровые технологии непрерывно обновляют форматы, способы распространения и восприятия информации, условия коммуникации. Осмелимся предположить, что «клиповизация мышления» [11; 12] стала ответом на эти вызовы, средством защиты от глобализации медиaprостранства, основанного на некритическом отношении к информации, то есть стала проявлением критического нигилизма – принципиально негативного или индифферентного отношения к любому журналистскому тексту. С критическим нигилизмом связана и востребованность личной информационной повестки дня, тем более, что современные СМК позволяют это сделать очень легко. Скептическое отношение к журналистскому тексту реализуется в выделении только таких новостей, авторов, жанров, медиа, которые соответствуют субъективным представлениям о ценностях и нормах, любая другая информация при этом игнорируется.

Исследователи обосновывают развитие нигилизма глобальными проблемами человечества [10], в частности это информационный и цифровой бум, разрушение традиционных форм коммуникации и традиционного отношения к чтению [13], трансформация профессии журналиста – конвергенция разных видов профессиональной деятельности, утрата монополии на новость, «цифровой разрыв» фоновых

знаний, доминирование пропагандистской и развлекательной функций, осознанная ангажированность. Особенно актуальным оказывается разговор об экспансии журналистики в социальные медиа, причины которой одинаково объясняют и известные медиамеджеры (Д. Кудрявцев, Г. Тимченко, А. Пивоваров), и медиаэксперты (Вс. Пуля, А. Качкаева, П. Компациарис): журналистика идет за аудиторией, за представленными цифровыми технологиями и мультимедийными средствами возможностями, основанными на уникальном синтезе приемов и средств, на диалектическом единстве межличностной и массовой коммуникации, на ранее не известных формах обратной связи, которые решили во многом и финансовую проблему. Однако освоение этих новых форматов – от авторских YouTube-каналов и интерактивного сторителлинга до стримов и VR-проектов – потребовало новых знаний, умений и навыков не только от журналиста, но и от реципиента, оказавшегося в роли ученика, для которого все новое может стать как интересным и увлекательным, так и отвергаемым из-за сложности и непонятности [14]. И прежде всего это связано с размытостью границ между фактом и его комментарием, интерпретацией, оценкой.

Таким образом, реципиент как субъект медиаобразования, вынужден формировать критическое мышление, основанное на ценностном отношении и к миру в целом, и к профессии журналиста в частности. Особенно внимательного изучения требуют философская основа цифровых инноваций, для которых характерными и привычными стали такие феномены, как имитация, симулякры, фейки [15; 16]. Как решение проблемы критического нигилизма можно рассматривать развитие и популярность авторской, персонализированной журналистики, при этом нельзя утверждать, что она способна сделать доверие к журналистскому тексту абсолютной ценностью.

В рамках исследования обозначенных выше проблем был проведен опрос студентов (90 человек) направления подготовки «Журналистика» Санкт-Петербургского государственного университета. Цель опроса – выявить отношение будущих журналистов к проблеме доверия/недоверия СМИ, а также уровень сформированности и особенности их критического мышления. В задачи социологического исследования входило: изучение возможности самостоятельного отбора разных источников информации; определение наиболее эффективных, с точки зрения будущих журналистов, способов потребления информации; отношение к проблеме критического нигилизма.

В результате опроса выяснилось, что современным студентам наиболее актуальной представляется проблема *недоверия* (53,3 %) СМИ и журналистам, проблему доверия как более значимую выбрали треть опрошенных (33,3 %). Важно отметить, что 13,3 % участников опроса предпочли ответ «Такой

проблемы нет». Этот результат представляется интересным и предполагает разные трактовки. С одной стороны, это может свидетельствовать о том, что доверие – обязательное условие массовой коммуникации, когда речь идет о журналистике. Но данная позиция исключает критическое отношение к распространяемой информации. Кроме того в условиях «панмедиатизации» это может указывать на такой способ потребления информации, когда она воспринимается как ничего не значащая с прагматической, гносеологической и аксиологической точек зрения. С другой стороны, отрицание такой проблемы может указывать на то, что априори к СМИ и к текстам журналистов нужно относиться с недоверием, тогда речь идет как раз о критическом нигилизме. При любой трактовке медиаобразование должно рассматриваться как необходимое условие формирования грамотного отношения к медиатекстам и ценностного отношения к профессии журналиста.

В связи с этим интересны «зеркальные» результаты ответов на вопрос «Медиаобразование, медиаграмотность – это формирование доверия или недоверия к журналистскому тексту?»: 60 % опрошенных считают, что медиаобразование формирует доверие, а 40% – недоверие. Это позволяет утверждать, что для будущих журналистов более значимым оказывается вопрос доверия, на что указывает и процент выбравших более актуальной проблему недоверия, и доминирующее мнение о том, что медиаобразование нужно для формирования доверительного отношения к журналистскому тексту. Надо лишь уточнить позицию участников опроса: они представляли свою точку зрения скорее как потребители медиа, а не как создатели журналистского текста. В их ответах важна оценка современных масс-медиа, которые пока вызывают чаще недоверие у представителя молодежной аудитории. Эти выводы косвенно, во-первых, подтверждают сформированность скептически-нигилистического настроения у современного активного медиапотребителя, а во-вторых, свидетельствуют об определенной усталости от такого нигилизма, основанного на сомнениях и неуверенности.

В предложенной студентам анкете предлагалось назвать по три медиа, в которых чаще всего и в которых реже всего публикуются фейковые новости. Студентам оказалось проще назвать те СМИ, в которых фейковые новости публикуются реже, поэтому список таких изданий оказался больше списка изданий, которым доверять не стоит. Полученные ответы на открытые вопросы позволяют сделать как минимум два вывода и обозначить две тенденции. Прежде всего полученные ответы – убедительное доказательство сформулированной ранее в статье идеи о том, что сегодня невозможно найти объединяющий сколько-нибудь солидное количество реципиентов СМИ критерий, так как аудитория чрезвычайно сегментирована. Вместе с тем такие

результаты указывают на правомерность другого высказанного уже положения: сегодня формирование личной информационной повестки основано на выборе тех источников, которым доверяет каждый конкретный адресат.

Были выявлены и другие важные особенности современного состояния медиа и профессии журналиста: респонденты указывали как СМИ и канал коммуникации (1 канал, Россия-1, НТВ, РЕН-ТВ, РБК, ТАСС, ОТР, RT, Life78, Лентач и др.), и конкретную программу («Вечер с Владимиром Соловьевым», «Время покажет»). Определенным вызовом постоянным разговорам о «смерти газеты» стал серьезный перечень указанных студентами газет: «КоммерсантЪ», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Чаще других (по 15 раз, что составило 16,7 %) упоминались «Новая газета» как медиа без фейков и «Комсомольская правда» как распространитель фейковых новостей. Безусловным лидером среди изданий, не заслуживающих доверия, студенты-журналисты выбрали канал «Россия 1» (16 человек, 17,8 %), опередивший «Комсомольскую правду». На третьем месте в антирейтинге оказался «Лентач» (9 человек, 10,0 %), четвертую позицию заняли Первый канал и RT, набравшие по 6 голосов (6,7 %). В рейтинге медиа, которым доверяют журналисты, победителем стала Meduza (39 человек, 43,3 %), на втором месте «Новая газета», упомянутая 15 раз, третью позицию заняла «Лента.ru» с 12 упоминаниями (13,3 %), 9 респондентов выбрали «КоммерсантЪ» (10,0 %) и 6 человек – «Бумагу» (6,7 %).

На отсутствие единого критерия в оценке медиа с точки зрения (не)доверия указывает и упоминание в ответах одних и тех же изданий как распространяющих и не распространяющих ложную информацию: это интернет-издания «Фонтанка» и «Лента.ru», холдинг РБК, вещательная компания ВВС. Проявлением своего рода «направленного» критического нигилизма можно назвать такой результат опроса: оппозиционно настроенные Meduza, «Дождь», «Эхо Москвы» оцениваются студентами как каналы распространения правдивой информации, которая вы-

зывает и заслуживает доверие. Показательно, что в этот список именно как СМИ попала и некоммерческая организация «Фонд борьбы с коррупцией».

Студенты-журналисты не смогли выделить единого критерия в оценке того, насколько сложнее или проще стало проверять точность и достоверность фактов в ситуации выбора самых разных источников информации. Меньше половины опрошенных (43,3 %) уверены, что сегодня это сделать сложнее. Почти столько же, 40,0 %, считают, что сделать это в современных условиях проще. Остальные (16,7 %) выбрали вариант «затрудняюсь ответить». Это объясняется ежедневными разоблачениями, популярностью программ, в которых опровергается растиражированная СМИ информации, а также несовпадением, вплоть до поляризации, точек зрения на одно и то же событие.

Свидетельством такого отношения к информации стали ответы на вопросы о трудности/легкости создания фейковой новости: абсолютное большинство участников опроса согласилось с тем, что в условиях разнообразия и доступности источников информации создать такую новость не сложно. При этом распространяют ложную информацию, по мнению студентов, чаще блогеры: так ответили 93,4 % реципиентов. Мнения о работе журналиста разделились: 53,3 % считают, что журналисту стало сложнее создавать ложную информацию; 46,7 % уверены, что проще. Несмотря на популярность блогерства, доверие по-прежнему вызывает профессионально подготовленный текст.

В ходе опроса студенты выбирали из перечисленных (конкретное СМИ, наличие в тексте фактов, система аргументов, система аргументации, конкретный автор, указание в тексте источников информации, логика мысли автора) основные критерии, позволяющие адресату определить достоверность информации в журналистском тексте. Самым главным критерием в результате опроса оказалось «указание в тексте источников информации»: его отметили 88 человек (97,8 %). Ранжирование критериев представлено в Таблице 1:

Таблица 1

Критерий достоверности информации	Кол-во человек, которые его выбрали	Процент
указание в тексте источников информации	88	97,8
наличие в тексте фактов	69	76,7
конкретное СМИ	63	70,0
система аргументации	27	30,0
логика мысли автора	24	26,7
конкретный автор	12	13,3

Представленные в таблице результаты опровергают гипотезу о том, что в ситуации персонализации журналистского текста, развития колумнистики и популярности авторских интернет-проектов личность становится гарантом доверия информации. Можно

предположить, что интерес к авторской журналистике объясняется такими интенциями адресата: персонифицированный текст, эксплицитно выраженная позиция автора привлекает не как источник информации, а как интересный формат, оригиналь-

ная точка зрения, узнаваемые стиль и манера диалога. Как абсолютные профессиональные ценности и обязательные принципы журналистики студенты выделили указание на источник информации и фактологическую основу текста. Интересно, что важным качеством в представлении будущих журналистов является репутация СМИ, что на наш взгляд заслуживает особого внимания и изучения.

Показательны и формулировки участников опроса, в которых они попытались дать определение понятию «критический нигилизм». Ответы можно условно разделить на две группы. В первую вошли авторы, которые негативно относятся к критическому нигилизму (12 человек, 13,3 %): «отрицание всего в крайней степени»; «состояние постоянного недоверия»; «крайняя степень отрицания общественных ценностей»; «отрицание нормы»; «резкое отрицание общепринятых ценностей»; «радикальное отрицание, неприятие любой позиции, отличной от данной»; «отрицание истины»; «нарушение социальной стабильности». Вторая группа объединяет тех, кто считает такое отношение к медиа и журналистскому тексту нормой (10 человек, 11,1 %): «отрицание на основе конструктивной критики»; «проявление защитной реакции в форме несогласия»; «сомневайся и проверяй»; «точка зрения через призму нового»; «объективный взгляд»; «здравомыслие»; «отрицание определенных ценностей и норм, построенное на аргументах, исследованиях». Специального внимания заслуживает появление в ответах такого понятия, как *ценность*.

Среди ответов встретились довольно оригинальные точки зрения: явление литературное, нереальное; «недоверие к конкретному источнику». Первое указывает на отрицание самого явления *критический нигилизм*, хотя абсолютное большинство опрошенных признали его существование и его актуальность. Вторая формулировка свидетельствует об уже обсуждаемых тенденциях – сегментирование аудитории и приоритет личной повестки.

Выделим три наиболее важных, с нашей точки зрения, аспекта, которые помогут разграничить понятия «критическое мышление» и «критический нигилизм». Первое: радикализм в оценке профессиональной деятельности журналистов, которые несут ответственность за информирование аудитории и формирование общественного мнения, уходит корнями в историю отечественной прессы, которую принято рассматривать с позиций доминирования пропагандистской функции в советских СМИ и ангажированности журналистов в рыночных условиях. Замалчивание, искажение фактов, вплоть до обмана и лжи стали едва ли не главными чертами журналистики советского периода, что, безусловно, сформировало стереотипное отношение к журналистскому тексту. Однополярность точки зрения в новостях и сегодня можно оценивать как развитие традиций:

студенты отметили государственные и прогосударственные СМИ как источники фейковых новостей. Более позднее превращение новости в товар укрепило критическое отношение к журналистскому произведению, хотя сегодня можно говорить о преодолении такого отношения.

Второе: медиаэксперты справедливо указывают на усиление роли контекста, когда адресата интересует не столько факт, сколько его «одежда» (опять же традиция отечественной журналистики) – история, интерпретация, перспектива. Не случайно современные редакции и авторы ищут эффективные форматы, позволяющие при минимальных затратах максимально расширить контекст. Одно из проявлений такого поиска – «визуальный поворот», обусловивший популярность инфографики, мемов, фото-жаб и т. п. [17]. Между тем такой – контекстный, предполагающий выстраивание сложных ассоциативных связей, – способ потребления информации рассчитан на совпадение фоновых знаний, на активное со-творчество автора и адресата, то есть на «погружение» в сложную структуру произведения. Освоивший скроллинг и практику масс-селф-коммуникации реципиент может отказаться от такого типа чтения, тем более что в этом случае не приходится затрачивать усилия, так как не требуется критическое осмысление текста.

Третье: суггестивные свойства языка, его манипулятивный потенциал оказались востребованными при отсутствии единой системы ценностей и в ситуации непрекращающейся дискуссии в профессиональном сообществе о нормах, правилах, принципах, функциях журналистской деятельности. Подобное отношение к профессии со стороны аудитории обусловлено невозможностью договориться о критериях оценки, что проявляется в радикально противоположных трактовках значимых событий (пакт Молотова-Риббентропа, война в Чечне, деятельность руководителей страны, присоединение Крыма и т. д.); в свободном толковании таких важных понятий, как идеология и пропаганда, цензура и самоцензура, аннексия, сепаратизм, путинизм и др. Как результат, формируется тот самый нигилизм – принципиально негативное отношение к слову журналиста. Усиливают данную тенденцию популярность иронического, переходящего нередко в стеб, стиля, привлекательность игровой подачи информации, новый язык медиа, основанный на эвфемизмах и «антосинонимах» [18]. Привыкшее к такому типу медиадискурса поколение воспринимает любую новость скептически и не всерьез. Да и сложившиеся традиции медиаобразования привели к воспитанию настороженного отношения к СМИ и к журналистскому тексту.

Критическое отношение к медиа и к журналистскому тексту сегодня остается не только важнейшей задачей медиаобразования, но и должна рассматриваться как значимая составляющая профессиональной подготовки будущих журналистов. Решение этих

задач невозможно без разговора о профессиональных ценностях, о принципах и функциях современной журналистики, которые нередко оцениваются в позиции нигилизма, основанного на скептическом отношении и безоговорочном отрицании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 465–481. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).465-481.

2. Пономарев И.А. Формирование навыков критического мышления: философия как технология «антиклипового мышления» / И.А. Пономарев, Н.В. Пятилетова // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 7(71). – С. 97–107.

3. Загидулина М.В. Паемедиатизация: закат вербальной коммуникации: монография / М.В. Загидулина. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2019.

4. Качкаева А.Г. «Современные люди – почти медиа»: в Высшей школе экономики появился Центр медиаграмотности / А.Г. Качкаева // Агентство социальной информации. – URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/01/24/vshe-tsentr-mediagramotnosti/> (дата обращения 15.01.2020).

5. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов-на-Дону: Международный институт журналистики и филологии, 2002.

6. Khorolsky V. Media Education, Media Industry, Mass Media Theory: Interrelations and Conflict of Interests / V. Khorolsky, E. Kozhemyakin // Media Education (Mediaobrazovanie). – 2019. – No 59(2). DOI: 10.13187/me.2019.2.269

7. Страшнов С.Л. Из словаря «актуальные медиапонятия»: профильное медиаобразование, массовое медиаобразование, теория журналистики, медиакритика / С. . Страшнов // Вестник Ивановского государственного университета. – Сер.: Естественные, общественные науки. – 2011. – № 1. – С. 88–104.

8. Федоров А. Медиаобразование, медиаграмотность,

медиакритика и медиакультура / А. Федоров // Высшее образование в России. – 2005. – № 6. – С. 134–138.

9. Бейненсон В.А. Медиакритика на профессиональных и любительских youtube-каналах как фактор развития медиаграмотности / В.А. Бейненсон // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3(34). – С. 7–16.

10. Селехова О.О. Нигилизм как черта современной социальной реальности / О.О. Селехова, Е.И. Киреев // Вестник АмГУ. – 2019. – Вып. 84. – С. 15–20.

11. Симакова С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования: науч. журн. – Челябинск. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118.

12. Топчий И.В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И.В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск. – 2018. – № 3 (29). – С. 145–153.

13. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России / Д.М. Вьюгина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. // <http://www.mediascope.ru/2386> дата обращения 19.02.2020).

14. Virovtseva E. INNOVATIVE MEDIA PROJECTS: NEW FORMS OF INFORMATIONAL PERCEPTION (SERIES “1968.DIGITAL”) / E. Virovtseva, A. Grishanina, A. Selyutin // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EрSBS, ISSN: 2357-1330). 2019. No: 55. С. 473-479. doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.08.55 (дата обращения 14.02.2020).

15. Ильченко С.Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики / С.Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. – Серия: филология, востоковедение. – 2018. – С. 70–75.

16. Распопова С.С. Фейковые новости / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. – Москва: АспектПресс, 2018.

17. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017.

18. Лабутина В.В. Антосинонимы и эвфемизмы как средство речевого воздействия и манипулирования в современном медиадискурсе / В.В. Лабутина. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 4 (21). – С. 36–40.

*Санкт-Петербургский государственный университет
Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра медиалингвистики
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций,
wrovcevaev@gmail.com*

*Челябинский государственный университет
Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций
E-mail: simakovi@mail.ru*

*St. Petersburg State University
Vyrovceva Ekaterina Vladimirovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Medialinguistics, Higher School of Journalism and Mass Communications*

*Chelyabinsk state University
Simakova Svetlana Ivanovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism and Mass communications.
E-mail: simakovi@mail.ru*

ИСТОРИИ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ С АУДИТОРИЕЙ

А. Г. Гребенкина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 марта 2020 г.

Аннотация: в статье рассмотрен сторителлинг как средство для улучшения контакта между онлайн-изданиями и аудиторией. Проведен анализ публикаций воронежских СМИ, определены наиболее типичные герои историй и роль в них автора, а также изучен опыт конструирования таких материалов в плане драматургии и визуализации контента.

Ключевые слова: история, сторителлинг, интернет-СМИ, аудитория, взаимодействие.

Abstract: the article discusses storytelling as a means to improve the contact between online-media and the audience. An analysis of the publications of the Voronezh media was carried out, the most typical heroes of stories and the role of the authors in them were identified, and the experience of constructing such materials in terms of dramaturgy and content visualization was studied.

Keywords: stories, storytelling, online-media, audience, interaction.

Термин «сторителлинг» (от англ. story — история, to tell — рассказывать) был применен впервые в 1992 г. в книге руководителя концерна Armstrong International (британской компании по подбору менеджеров высшего звена) Д. Армстронга. Он долгие годы собирал хорошие истории своих подчиненных, чтобы выпустить сборник «MBWA, или Управление во время прогулки по округе» [1]. Смысл нового понятия и иллюстрирующих его примеров заключался в том, что работники хуже воспринимают, а иногда и совсем не понимают сухие указания и инструкции. Зато конкретные случаи и примеры из опыта коллег находят в людях отклик.

Прием «рассказывание историй» используют во многих сферах жизни: психологии, педагогике, медицине, литературе, театре, рекламе и, конечно, в журналистике. Всплеск интереса к человеческим историям в исследуемой нами сфере отмечается в начале двухтысячных. В частности, этому поспособствовало стремительное развитие социальных сетей.

О. Самарцев считает, что сторителлинг в журналистике — это «особый генеральный жанр или стиль письма, называемый западными исследователями *features writing*, основу которого составляют не изложенные факты, а раскрытие драматических событий общества и оформление их в виде историй [2, 66]. В. Варакин отмечает, что журналистику можно назвать социальной системой сторителлинга. Ведь она рассказывает истории об обществе, основываясь на том, что общество рассказало ей. В своей работе «Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности» он

пишет, что цель истории — захватить воображение адресата, высвободить его эмоции, а этого нельзя добиться «перевернутой пирамидой». «Нарративный журналистский текст имеет сугубо личностное — авторское — наполнение. А стало быть, производит его не новостная журналистика, а публицистическая. Хотя в журналистике не всякое событие или ситуацию можно представить с помощью сторителлинга, очевидно следующее. Если сторителлинг — это искусство рассказывания историй, то журналистика — это искусство сторителлинга. Тут нет противоречия» [3].

Истории в данном случае — инструмент для информационного конструирования действительности. С помощью описания конкретных событий, ситуаций и людей, автор выстраивает, воспроизводит и демонстрирует важный опыт из прошлого для себя и своих читателей.

В другой работе В. Варакин вместе с М. Миташевой отмечают, что «сторителлинг — это технология, т.е. совокупность принципов, инструментов, методов и операций. И она заключается именно в акте наррации — передачи информации через рассказывание истории и превращения этой истории в нарратив. Нарративная журналистская история предполагает рассмотрение событий в контексте рассказывания о них. Главное здесь — не оценка произошедшего, а его интерпретация. Отсюда — “самодостаточность и самооценность” способа изложения истории» [4].

Директор медиакомпании «Меркатор» А. Скворцов выделяет основные компоненты нарративной журналистской истории: *герой* (человек или организация), *конфликт* (драматическая ситуация, в которой находится герой/герой), *контекст* (система обстоятельств, в которых оказываются герои и где

произошел конфликт), *сюжет* (последовательность действий героев), *перемены* (ценностные трансформации в жизни героев) [5].

В своем исследовании мы также рассмотрим сторителлинг как набор конкретных методов и приемов, опишем стратегии, которые используются в текстах-историях. Важно разобраться в том, кто есть герой современных журналистских текстов, остановиться на роли и функция автора в сторителлинге, а также представить технологию подачи человеческих историй.

В любой хорошей истории есть *герой*. Главная ценность персонажа в том, что аудитория может ассоциировать себя с ним или, напротив, внутренне выступать в роли антагониста. Традиционно в сторителлинге по мере продвижения сюжета меняется герой, он обязательно переживает трудности и разными способами справляется с проблемами.

Однако, на наш взгляд, в современной журналистике возникла проблема — отсутствие четкого понимания: какие типы и какие герои сейчас востребованы. Критерии того, о ком нужно рассказывать, крайне размыты. Героем может стать практически каждый, причем степень необычности и уникальности этого персонажа может ограничиваться единичным действием или заявлением в социальных сетях.

Анализ пяти ведущих воронежских онлайн-СМИ: «МОЁ.Online», «Вести Воронеж», «КП-Воронеж», «Блокнот Воронеж» и «РИА Воронеж» — дал возможность выяснить, каких героев выбирают региональные журналисты для не новостных текстов и, в целом, насколько часто авторы подают материал с помощью такой формы, как история. Исследование показало, что, с одной стороны, местные СМИ пытаются следовать принципу «Людьми интересны люди», с другой, очевидно, что фокус изданий преимущественно концентрируется на новостных поводах. Часто героем условной истории становится вчерашний пострадавший. Развитие исходного оперативного повода до более масштабного материала, включающего в себя не только описание факта, но и изображение характеров, выяснение возможных мотивов действующих лиц и т.д., — на наш взгляд, абсолютно верная журналистская стратегия. Однако нередко такой материал выглядит не как полноценная публикация с погружением в историю и ситуацию, а в буквальном смысле как продолжение новости. Такие примеры мы не можем в полной мере рассматривать как сторителлинг.

Кроме того, выделим отдельную категорию персонажей-«чудиков». В данном случае журналист находит чем-нибудь отличающегося человека не из города и пытается представить его как героя. Однако часто — это просто человек, имеющий хобби. Степень уникальности, интересности и необычности зачастую невелика. Возможна здесь и другая трактовка: автор не сумел в достаточной степени рас-

крыть персонажа, показать всю его многогранность.

Люди (особенно дети) с тяжелыми заболеваниями — еще одна группа героев. Появляются такие материалы стихийно и часто выглядят как пересказ медицинской истории болезни с указанием реквизитов для перевода денег.

На основе изложенного становится очевидным, что региональным изданиям все же не хватает больших интересных историй о людях. Анализ сайтов воронежских онлайн-СМИ подтверждает наш тезис об отсутствии приоритетов журналистов при выборе «героев нашего времени».

Автор исследования, будучи непосредственно погруженным в практическую деятельность региональных СМИ, предполагает, что такое положение дел может складываться под влиянием многих факторов: например, многозадачность сотрудников региональных онлайн-изданий и ограниченность ресурсов — как материальных, так и человеческих. Однако нельзя исключать и субъективную составляющую, когда журналист просто не желает излишне утруждать себя поиском героев и детальной проработкой структуры текста.

Автор — еще одна значимое звено сторителлинга. Должен ли журналист лично проявляться в такого рода текстах или его задача состоит в том, чтобы отобрать и интересно скомпоновать фактический материал? Думается, что в человеческих историях автор не менее важен, чем герой: ведь именно он завершает образ персонажа. Насколько он его прочувствует, полюбит и передаст это в тексте, настолько близким и осязаемым он станет для аудитории.

Проанализировав публикации воронежских онлайн-СМИ, мы выделили основные формы проявления авторского начала в сторителлинге. Так, журналисты «РИА Воронеж» не проявляют субъективной оценки, вплоть до того, что корреспондент всегда ведет повествование от третьего лица. В подобной сдержанной стилистике выдержаны все материалы СМИ. В них нет места эмоциональным описаниям, эпитетам или разговорным словам, усиливающим впечатление от материала. С одной стороны, нам видятся в подобной информационной политике плюсы: журналистское дистанцирование, авторское обезличивание создает ощущение более объективного изложения ситуации. Аудитории предлагают самостоятельно извлечь смыслы из прочитанного. Однако безэмоциональное описание не всегда оправдывает себя — в тех случаях, когда речь идет о живых людях, их судьбах и проблемах, читатель в одинаковой степени нуждается в достоверности и образности, чтобы рассказ был не выхолощенным, чтобы он откликнулся и в сознании, и в сердце.

Для журналиста «МОЁ. Online» Татьяны Тельпис характерна эмоциональная, личностная подача текстов. Повествование практически всегда ведется от первого лица («Я открываю железную дверь»,

«Я спотыкаюсь», «Мы идем по лесу, у меня сосет под ложечкой»), журналист использует эпиграфы, многократно задает риторические вопросы, не гнушается предположений, версий и даже вердиктов — не важно, судебное ли это разбирательство, пока еще не раскрытое убийство или социальный конфликт. Отметим, что такой стиль сразу выделяется и запоминается аудитории. Однако читатель либо принимает такой подход, либо нет: ведь в такого рода публикациях, как правило, нет полутонов, аудитории не дают возможность самостоятельно погрузиться в проблему и сформировать личное отношение.

Отметим, что подобных авторов, открыто заявляющих свою позицию в тексте, на воронежском медиарынке практически нет. Хотя подавляющая часть журналистов позволяет себе говорить от первого лица, демонстрировать свое участие в описываемых событиях, использовать диалоги с героями. Словом, все то, что можно встретить в классических жанрах. Но все же авторы стараются не занимать чью-то позицию — с помощью отбора фрагментов действительности, реплик, деталей, определенных лексических средств и композиции текста, выстраивается материал, включающий отношение пишущего к объекту работы.

Драматургия. Не ошибемся, если скажем, что она играет ключевую роль в истории. Непроработанная, очевидная схема построения способна загубить самый хороший материал. Многие медиаэксперты и журналисты настоятельно не рекомендуют придерживаться линейного повествования, т. е., рассказывая о человеке, начинать материал с момента его рождения. Если в фокусе внимания ситуация, то историю также не стоит начинать с момента зарождения конфликтной ситуации. Начало всегда должно быть ударным, впечатляющим: мощный авторский лид с выносом главной проблемы материала, короткая яркая зарисовка, погружающая в ситуацию, показательный диалог героев и т. п.

Журналисту, создающему истории, даже если он обладает природным даром интересно рассказывать, не помешает наличие знаний по драматургии. Сценарист А. Алешковский на мастер-классах рекомендует пишущим авторам познакомиться с таким понятием, как «арка героя» [6]. Это поэтапное изменение персонажа, которое становится основой произведения.

На первом этапе автор продумывает и создает для аудитории привычный и комфортный мир героя. Исходя из описаний в этом блоке, читатель может понять, какие установки движут персонажем. Эта часть скучная, но важная, поскольку объясняет читателю мотивацию героя, действующего определенным образом. После знакомства с персонажем идет описание проблемы. Во второй части рушится мир героя, который сталкивается с антагонистом, обстоятельствами, несправедливостью и т. д. Осознание проблемы по ходу рассказа увеличивается, не-

желание меняться вскоре перерастает в осознание и решение измениться, проявить характер. Задача автора описать внутреннюю борьбу персонажа так, чтобы читатель стал активно опережать героя. Третий акт предполагает кульминацию, финальное сражение, перерождение. Старый мир тянет персонажа назад, а новый — вперед. Здесь демонстрируются изменения персонажа и его ценностей. Это финал: герой прошел весь путь эволюции, обретая новую жизнь и нового себя.

Выше дано схематическое представление героя. Корреспондент не обязан лишь одним способом выстраивать материал. Однако эта методика заостряет внимание на очевидных вещах, о которых часто журналисты забывают: у героя должен быть конфликт либо с внешней средой, либо со своим внутренним «я». По ходу повествования персонаж должен действовать, меняться, пробовать, ошибаться, развиваться. Чем динамичнее текст, тем интереснее его читать.

Приведем примеры воронежских публикаций, которые мы посчитали интересными и показательными в плане драматургии. Материал «КП-Воронеж» «Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле — реальном и сериальном: “Дьявол кроется в деталях”» [7], посвящен выходу сериала НВО «Чернобыль», вызвавшего весьма противоречивые отзывы. Журналист поговорил с реальным ликвидатором аварии из Нововоронежа, который рассказал, как разворачивались события на самом деле. Большая часть повествования выстроена по принципу параллелизма: автор дает информацию, показанную в сериале, а герой комментирует ее, исходя из своего опыта.

Что важно: у журналиста получился не просто кинопересказ с репликами эксперта, а выкристаллизовалась настоящая история, создан объемный образ ликвидатора Александра Маматова. Мы знакомимся с ним, понимаем его мотивы, переживаем с ним трудности, а затем возвращаемся в обычную жизнь, но с уже богатым сложным опытом, который преобразует и персонажа, и нас. Через события жизни этого человека читатель открывает для себя подробности и детали трагедии, погружается в события тридцатилетней давности. Такая композиция позволяет держать внимание аудитории. В тексте отсутствует монотонность, нет ощущения монологичности.

Публикация «РИА Воронеж» о 92-летнем слепом дедушке, который мастерит табуретки [8], построена линейным способом. Вначале автор дает несколько абзацев суммарной информации, чтобы читатель понял, чему посвящен текст, далее следует хронологическое описание жизни героя в привязке к столярному делу. В третьей части появляются интересные детали из быта дедушки: проходит каждый день тысячу шагов, чтобы быть здоровым; с трудом воспринимает новости по телевизору; радуется открыткам от главы района и губернатора. С композиционной точки зрения материал очень прост. В нем

нет эмоциональных подъемов или резких уходов вниз («американских горок»), отсутствует глубокое погружение в предмет, которым занимается герой. Персонаж предстает перед нами с формальной стороны, его внутренний мир закрыт. С другой стороны, публикация небольшая по объему, в ней сконцентрирован некий смысл и идея, возможно, определенной части аудитории будет проще воспринять именно такой материал.

В целом воронежские авторы умеют обращаться с фактурой, интересно и логично структурировать ее. Но чтобы человеческая история дошла до аудитории, нужно управлять вниманием читателей. Эмоциональная ровность, простое линейное повествование характерно для многих региональных текстов, а такая форма не вызывает нужного отклика у аудитории, а значит, и не делает коммуникацию между изданием и аудиторией более удачной и эффективной.

Следующий аспект воплощения истории — технологический. Оформление материала не прекращается на этапе написания и его вычитки. Визуализация помогает докрутить историю. Хорошая история о человеке останется неполной, если читатель не увидит картинку персонажа. Причем фото и текст должны дополнять друг друга, создавая единый информационный продукт. Слабые и невыразительные снимки, напротив, могут снизить интерес аудитории к материалу.

Для оформления историй все СМИ используют мультимедийный подход. Подавляющее число материалов в региональных СМИ оформляются по принципу «текст + фото». В последнее время все активнее добавляется и видео, чаще в виде записи отдельного фрагмента интервью с героем или обстановки, в которой разворачиваются события. Ни о какой драматургии в этих видео речи не идет. Редко появляются смонтированные самостоятельные видеосюжеты.

Отметим, что однотипность визуализации историй обусловлена и объективными причинами. Не все редакции могут позволить себе содержать в штате самостоятельных фотографов, не говоря уже о том, чтобы нанять видеоспециалиста. Издания оказываются в сложной ситуации, когда у аудитории очевиден запрос на новые формы преподнесения информации, а финансовых возможностей у редакций СМИ для этого не хватает.

Анализ воронежского сторителлинга показал, что создание историй вызывает у журналистов труд-

ности. Это связано с отсутствием четких критериев, которым должен соответствовать такой материал. Несмотря на то, что профессиональное сообщество выработало требования, по которым определяются эффективные истории, канонических характеристик нет. История существует как некое пограничное явление, синтез жанров, которое свободно трактуется конкретным автором. Поэтому нередко в качестве конечного продукта аудитория получает материал лишь с элементами сторителлинга. Удачная человеческая история требует тщательной проработки фактуры, умения легко (в хорошем смысле) подать ее, выстроить композицию и продумать визуализацию. И вот, казалось бы, простая задача превращается в новый творческий вызов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сторителлинг: основные методы и техники. — Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/storytelling-6-tips/> (дата обращения: 02.11.2019).
2. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учебное пособие для вузов / О. Р. Самарцев. — М., 2009.
3. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В. С. Варакин. — Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2016/10/31/3668/> (дата обращения: 26.12.19).
4. Миташева М. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) / М. С. Миташева, В. С. Варакин. — Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm> (дата обращения: 09.11.2019).
5. Скворцов А. Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов? / А. Скворцов. — Режим доступа: <http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=58> (дата обращения: 12.11.2019).
6. Арка персонажа. — Режим доступа: <http://papawillcall.ru/page1470360.html> (дата обращения: 26.11.2019).
7. Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле — реальном и сериальном: «Дьявол кроется в деталях». — Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26998.4/4059089/> (дата обращения: 22.12.2019).
8. «Все болячки забываются». Слепой 92-летний мужчина мастерит табуретки под Воронежем. — Режим доступа: <https://riavrn.ru/districts/novousmansky/vse-bolyachki-zabyvayutsya-slepoy-92-letniy-muzhchina-masterit-taburetki-pod-voronezhem/> (дата обращения: 22.12.2019).

Воронежский государственный университет
Гребенкина А. Г., аспирант кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: anuita.grebyonckina@yandex.ru

Voronezh State University
Grebekina A. G., Postgraduate Student of the Public Relation, Advertising and Design Department
E-mail: anuita.grebyonckina@yandex.ru

НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ИСТОРИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, КЛАССИФИКАЦИЯ

И. В. Зиновьев

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Д. В. Изгагин

Телеканал «Звезда»

Поступила в редакцию 23 января 2020 г.

Аннотация: в статье рассмотрены вехи становления и развития отечественного любительского телевидения. Авторы проанализировали основные отличия любительского и профессионального телеконтента. Приведены главные характеристики непрофессионального телеконтента. Представлена оригинальная классификация непрофессионального контента на современном российском телевидении, которая послужила основой для анализа нескольких программ телеканала «РЕН ТВ» за 2019 г.

Ключевые слова: видео, съемки, телеконтент, любительский, непрофессиональный, история любительского телевидения, классификация телеконтента, телеканал «РЕН ТВ».

Abstract: the article considers milestones in the formation and development of domestic amateur television. The authors analyzed the main differences between amateur and professional TV content. The paper presents the main characteristics of non-professional TV content. The article presents an original classification of non-professional content on modern Russian television, which served as the basis for the analysis of several programs of the REN TV channel that aired in 2019.

Keywords: video, shooting, TV content, amateur, non-professional, history of amateur TV, classification of TV content, TV channel «REN TV».

За последние годы на отечественном телевидении произошли большие перемены. Цифровизация, совершенствование аппаратуры, внедрение новейших интернет-технологий — все это, казалось бы, должно привести к удешевлению процесса телепроизводства и к повышению качества телепрограмм. Однако на российских телеканалах, включая так называемые центральные, все чаще появляются отдельные сюжеты и целые передачи, основанные на любительских видеосъемках, не отличающихся высоким качеством.

О любительском контенте на телевидении писали М. Бережная, А. Гук, С. Ильченко [1; 2; 3], на исследования которых мы опирались в данной работе. Кроме того, использованы экспертные интервью сотрудников федеральной и региональной телекомпаний А. Лысенкова и Н. Марковой [4; 5]. Учитывая новейшие тенденции развития телевидения, мы решили разработать собственную, более подробную и точную, классификацию непрофессионального (любительского) контента. Эмпирическую базу нашего исследования составили разные выпуски программ «Новости», «Водить по-русски», «Смотреть всем», «Экстренный вызов 112», выходявшие на телеканале «РЕН ТВ» в 2019 г.

Появление любительского контента связано с развитием телевидения. Н. Голядкин разделяет историю становления ТВ на три этапа: «Первый — экспериментальный, на котором главными фигурами выступают изобретатели и инженеры. Второй — этап начала и становления регулярного вещания на стандартах, близких к сегодняшним. <...> Третий этап характеризуется превращением телевидения в главное средство массовой информации» [6, 73]. Нас интересует второй этап, когда в эфире появились первые любительские съемки.

Становление профессионального телевидения в 1950-е гг. осуществлялось в столичных городах СССР. Региональное же телевидение в этот период было любительским. «Превращение регионального телевидения из любительского в профессиональное происходило, чуть запаздывая, вслед за Москвой и Ленинградом. Первые профессионалы провинциального телевидения постигали азы мастерства методом собственных проб и ошибок» [7, 4].

Один из первых любительских телецентров был создан в Воронеже. Трансляции проводили энтузиасты местного завода «Электросигнал», который выпускал телевизионное оборудование. «Датой возникновения местного телевидения можно считать 1954 г. Первая телевизионная передача состоялась

7 мая. <...> К концу года был готов малый телецентр. На перекрестке Московского проспекта и проспекта Труда появилась 50-метровая металлическая телебашня, с которой проводилась ретрансляция передач центрального телевидения, в доме рядом выделили несколько комнат для аппаратурных» [8, 133]. В Мордовии любительский телецентр появился в 1956 г. Именно он передавал телесигнал по всей республике вплоть до организации государственной типовой телестудии [9, 121]. В Казани телецентр был образован также во второй половине 1950-х гг. «У истоков телевидения Татарстана стояли радиолюбители городского комитета ДОССАФ. До сдачи в строй Государственного телецентра работал Малый телецентр, с ежедневным объемом вещания 30 минут» [10, 6].

К 1960-м гг. те, кто пришел на телевидение любителем, уже успел освоить основы телевизионного дела. Следующие два десятилетия любительский контент на телевидении существовал в виде кинохроники. В эти годы широко развивалось движение кинолюбителей. Этому способствовал выпуск портативных киноаппаратов, которые снимали на шестнадцатимиллиметровую пленку. В СССР появились кинофестивали, где показывали любительские фильмы. Хотя, как отмечает В. Симаков, многие из них были далеки от искусства, но и они становились известны советскому зрителю [11, 15].

Значительные перемены произошли с выпуском портативных любительских видеокамер в 1980-е гг. за рубежом, а затем и в России. Появился новый жанр — короткометражный видеоролик, а любительская видеосъемка стала массовым хобби [12]. Из этого первыми пользу для телевидения извлекли японцы. Телевизионное шоу «Веселье с Кен и Кайто Чан» (Fun With Ken and Kaito Chan), которое почти полностью состояло из снятого обывателями видео, появилось на телеэкранах в 1986 г. Оно было настолько успешным в Японии, что перенять опыт коллег попыталась американская компания ABC. В 1989 г. в эфир вышла программа «Самое смешное домашнее видео Америки» (America's Funniest Home Videos). Зрители отправляли на телевидение свои любительские видеозаписи, где их редактировали, комментировали и показывали на всю страну. Достаточно быстро программа стала одной из самых популярных и оставалась «мега-хитом в течение многих лет после дебюта» [13]. Не заметить этого не могли и в России. 14 января 1992 г. на телеканале РТР вышла российская адаптация под названием «Сам себе режиссер». На целое десятилетие она стала основным поставщиком любительских съемок на телеэкраны России. Бессменный ведущий и руководитель программы «Сам себе режиссер» А. Лысенков считает, что оставаться в эфире долгие годы помогала концепция, согласно которой зритель является соавтором передачи. Однако сейчас, по признанию ее ведущего, передача полностью «смята» напором

интернет-контента. Прежде всего это связано с появлением высокоскоростного Интернета и смартфонов. Теперь почти у каждого человека под рукой есть своя камера [4].

И действительно, сегодня огромный пласт любительского видеоконтента находится на видеохостингах. «Представители телевидения все чаще и чаще обращаются в поисках необходимого видеоряда для создания аудиовизуального контента к сетевым источникам, где можно обнаружить требуемые записи с места тех событий, которые оказываются в центре внимания телекорреспондентов» [3]. Журналисту стоит только сделать запрос в поисковой системе, чтобы найти нужные кадры в Интернете. Поэтому сейчас любительского видео на телеэкранах стало появляться в огромных количествах.

Теоретикам интернет-телевидения хорошо известен термин *user generated content* (UGC). В российской традиции его переводят как «пользовательский контент», синонимичным которому в некоторых случаях будет словосочетание «любительский контент». И. Дзялошинский понимает под UGC «общественно значимую практику по сбору, хранению, распространению и созданию востребованной аудитории информации на общественных началах и силами рядовых пользователей» [14, 14]. Пользовательский контент включает в себя видео-, фото-, аудио-, текстовые материалы. В нашем исследовании будут рассмотрены видеоматериалы, которые попали в телеэфир. Е. Кузнецова утверждает, что «сообщения, запечатленные любительскими медиа (мобильными телефонами, фото и видеокамерами), встроенные в программы телевизионных новостей, стали структурным элементом медийного потока, при этом они не только становятся основой для создания профессиональных медиатекстов, но достаточно часто входят в структуру текста самостоятельной формой, не подвергнутой обработке» [15, 221].

Стоит определить критерии, по одному или нескольким из которых можно будет различать любительский и профессиональный видеоконтенты. Во-первых, *производственный* — благодаря этому критерию мы можем определить, кто является создателем контента. Оригинальный профессиональный контент создается СМИ и другими профессиональными производителями контента. К такому контенту относятся профессиональные фото-, аудио- и видеоматериалы, статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы. К любительскому контенту относятся материалы, созданные частными пользователями не в коммерческих целях.

Во-вторых, *технический*. Данный критерий позволяет разграничить видеозапись по техническому качеству изображения и творческой операторской работе. Чаще всего профессиональные съемки имеют лучшее качество. Однако возможность сни-

мать на профессиональную аппаратура сегодня имеет и «продвинутый» телезритель. Поэтому на первый план выходит второй параметр — *операторское мастерство*. Это набор профессиональных навыков в построении кадра, акцентировании внимания на важном элементе, работа со светом. Многие из этих навыков отсутствуют у любителя. Но и у профессионала не всегда есть возможность снять качественный кадр. При этом надо понимать, что сегодня многие тележурналисты, операторы, кинорежиссеры используют приемы любительских видеосъемок для заранее определенного и продуманного воздействия на зрителей.

В-третьих, *целевой* критерий. Журналист и оператор всегда создают профессиональный контент для достижения определенной цели, поставленной в редакции и связанной с информированием широкой аудитории. Любитель может иметь личные мотивы. Например, желание показать видео друзьям или выложить на видеохостинг удачную съемку необычного события. Иногда автор даже не подозревает, что его видеоматериал может иметь общественный интерес.

Стоит отметить, что нынешнее состояние любительских съемок связано с развитием любительского кино советского периода. Новые технологии лишь изменили количественные и качественные показатели. Эстетика тоже поменялась, однако некоторые свойства любительских съемок не претерпели больших изменений. А. Гук полагает, что в современное любительское видео из любительского кино перешли следующие свойства: фрагментарность, незаконченность, ненарративность [2, 180]. Далее исследователь выделяет отличительные свойства сегодняшней эстетики любительского видео: длительное видеонаблюдение (съемка одним планом), эмоционально-чувственная реакция на предмет съемки (комментарии, оценочные суждения), дилетантизм творческой деятельности (снимаю, как знаю и как хочу), авторская анонимность [2, 183]. Все эти признаки, по мнению исследователя, связаны с развитием видеозаписывающей аппаратуры, появлением мобильных средств съемки и скоростного Интернета, позволяющего обмениваться большими массивами видеоконтента.

А. Лысенков утверждает, что телевидение сегодня пытается внедрять форматы, которые популярны в Интернете. Это касается как продолжительности, так и формы представления контента, в частности соотношения сторон изображения. Такой путь приведет к более тесному слиянию Интернета и телевидения в будущем [4].

Исходя из вышесказанного, обозначим наиболее важные характеристики любительского видео, которые определяют сущность его собственной эстетики. Это определенная форма изображения, анонимность, эмоциональная реакция, дилетантизм, фрагментарность, незаконченность. Стоит отметить, что грани-

ца между любительским и профессиональным контентом может быть очень тонкой.

Для систематизации любительского видео, появляющегося на телевидении, необходимо разработать его классификацию. Исследователи ранее рассматривали более широкие массивы медиапродуктов. Так, классификации пользовательского и любительского контента приводили Ю. О. Любановская и М. А. Бережная. Ю. О. Любановская разделила пользовательский контент по функциям [16]. М. А. Бережная любительское видео на телевидении разбила на несколько групп, сформировав их по признакам авторства и качества съемки [1]. Мы объединили эти подходы, дополнив их более детальным изучением свойств любительских видеоматериалов.

Первый критерий, который позволяет распределить любительский контент, — технический (связан с особенностями управления средством съемки). Поэтому видеозаписи разделим на две большие группы: зафиксированные видеоаппаратурой и сделанные человеком.

К обширной группе «зафиксированных» принадлежат материалы, полученные с помощью различных устройств — веб-камеры, видеорежистратора, камеры наблюдения. Это записи, которые часто имеют эффект неожиданности и демонстрируют эмоции. Реже можно увидеть то, что кем-то скрывается. Главное свойство такой съемки — владелец аппаратуры не влияет на процесс. Поэтому, например, кадры с видеорежистратора не всегда относятся к данной группе, поскольку водитель может взять режистратор и снимать важные, по его мнению, детали, записывать комментарии.

К группе «сделанные человеком» относятся самые разные записи. Порой человек снимает на камеру личные события, но в кадр попадает нечто незапланированное, что может вызвать общественный интерес. В других случаях это может быть продуманный сюжет, а иногда и съемка профессионала (журналиста, оператора), которую по ряду причин нельзя отнести к категории профессиональных. Данную группу разделим на два направления, ориентируясь на замысел автора и на тему.

Начнем с замысла автора. Мы имеем в виду не тот смысл, который видеозапись приобретает после обработки журналистом, а тот, который вкладывает в него автор. Внутри данного направления есть несколько подгрупп съемок: случайная, целевая, для служебного пользования, сделанная журналистом.

Подгруппа «случайная съемка» — один из главных поставщиков любительского видео. К этой группе отнесем видеозаписи, сделанные для публики, на которых видны неожиданные изменения ситуации, чрезвычайные происшествия, курьезные случаи. Такие любительские съемки могут иметь как плохое качество записи, так и приемлемое, за счет хорошей аппаратуры. Однако в профессиональных навыках

автора часто приходится сомневаться, поскольку, например, важные детали находятся не в центре кадра, а изображение «дергается».

«Целевая съемка» выполняется любителем для публичного просмотра с заранее определенной целью. К этой подгруппе относятся съемки очевидцев с места происшествий или материалы блогеров на видеохостингах. Однако видеоблогеры порой приобретают большую аудиторию, и у них появляется собственный штат профессионалов, в том числе операторы и режиссеры.

Подгруппа «для служебного пользования» включает не соответствующие эфирным требованиям съемки спецслужб, следственные материалы, кадры медицинских операций. Они часто используются в криминальной хронике, в новостях, а порой из них состоят целые программы. Однако не все съемки спецслужб можно считать любительскими. Некоторые силовые структуры имеют в своем штате пресс-службы и профессиональную технику. Но в условиях оперативной съемки даже профессионалу не удается применить все свои навыки. В некоторых случаях оператор не имеет права снимать лица или некоторые события. Бывают не очень качественные съемки, сделанные для следствия, которые используются в передачах в силу своей эксклюзивности.

В подгруппу записей, сделанных журналистом, могут быть включены эксклюзивные материалы или прямые включения, когда журналист является и корреспондентом, и оператором. Видеоматериал будет некачественным, если журналист не имеет операторских навыков или не может их применить, например во время скрытой съемки. Также не стоит забывать, что часто используется не профессиональная камера, а смартфон. Заметим, что иногда в эту подгруппу могут попасть съемки, сделанные профессиональным оператором на смартфон или из неудобного положения. Журналист и оператор работают как единая команда, заменяя в определенных обстоятельствах друг друга, что также сказывается на качестве.

Теперь рассмотрим тематическое разделение записей, сделанных человеком. Хотя его можно применить и к зафиксированным аппаратурой. Ранее любительский контент на телевидении по тематическому критерию классифицировали М. Бережная, С. Ильченко, И. Федоров [1; 3; 17]. В исследованиях отмечается, что наиболее популярны у зрителей темы, связанные с ужасающими событиями. Поэтому несколько тем, для освещения которых тележурналисты используют любительские съемки, выходят на первый план: дорожно-транспортные происшествия (ДТП), чрезвычайные происшествия (ЧП), природные катаклизмы. Стоит выделить обширный пласт видеозаписей о проблемах жилищно-коммунального хозяйства и состоянии дорог. Вследствие схожести съемок объединим их в груп-

пу «ЖКХ и дороги». Далее укажем на разнообразие смешных видеозаписей в юмористических передачах. Поэтому следующую группу обозначим как «Забавные происшествия», которые можно разделить на две подгруппы по основным «героям» в кадре — «Люди» и «Животные». Также выделим группу «Экстрим», которая фигурирует у разных исследователей под другими названиями. Она имеет собственные признаки — сильное эмоциональное воздействие на зрителя и эффект сопереживания. За пределами нашей тематической классификации остались записи, которые редко появляются в эфире. Выделим их в группу «Прочие».

Далее анализируем любительский контент в программах телеканала «РЕН ТВ», используя разработанную нами классификацию. «РЕН ТВ» был основан в 1991 г. как независимая производящая компания. В 1997 г. телекомпания начала собственное вещание на территории России, создав общенациональную телевизионную сеть. В этом же году в эфир «РЕН ТВ» вышел старейший проект телеканала «Военная тайна». В 1998 г. телеканал запустил информационное вещание [18]. В 2000-х гг. телеканал начинает транслировать собственные сериалы: «Черная комната», «Солдаты», NEXT, «Нина. Расплата за любовь». С 2006 года телекомпания взяла курс на развлекательные передачи. Вместе с новым русифицированным брендом «РЕН ТВ» приняли и новую концепцию «Самый сок телеэфира» [19].

Передача «Очевидец» стала одной из первых, в которую зрители смогли присылать свои съемки. Попадание канала в холдинг «Национальная Медиа Группа» повлияло на сетку вещания. Например, появилась программа «Экстренный вызов 112», в которой присутствует любительский контент.

16 февраля 2015 г. телеканал «РЕН ТВ» провел полномасштабный ребрендинг: изменились логотип и оформление, появился обновленный слоган «Новое измерение!» [20]. Появилось множество программ, ориентированных на непрофессиональный контент. Это «Военная тайна», «Территория заблуждений», «Тайны Чапман», «Самые шокирующие гипотезы». Некоторые из них почти полностью состоят из непрофессионального контента. Сейчас телеканал занимает пятое место среди всех российских телеканалов по среднесуточной аудитории [21].

Для анализа мы выбрали различные передачи «РЕН ТВ» 2019 г., которые используют любительские видеозаписи. В их числе «Новости», «Водить по-русски», «Смотреть всем!», «Экстренный вызов 112».

Начнем с еженедельной передачи «Водить по-русски». Ее хронометраж 24–25 минут. Это типичный представитель передач с любительским контентом. Редакция прямо в эфире сообщает контакты, чтобы зрители могли прислать свои видеозаписи. Основной контент передачи отнесем к группе зафиксированных аппаратурой, преимущественно видео-

регистраторами, камерами наблюдения. В выпуске 23.04.2019 мы насчитали 41 (87%) запись с регистратора машины, 3 (6,5%) — с мобильного устройства и 3 (6,5%) — с камеры наблюдения. Однако просмотр других выпусков дает нам основания утверждать, что съемки с камер наблюдения появляются чаще, чем с мобильных устройств. Последние зачислим в подгруппу «целевая съемка» группы «сделанные человеком», поскольку они произведены водителями за пределами автомобиля.

По тематике отнесем контент передачи к группе «ДТП». Редакторы программы придумали разные рубрики, оформленные в виде хештега в левом верхнем углу экрана. Например: #Без тормозов, #Поворот на ДТП, #Опасный пешеход, #Выскочки, #Куриная слепота, #Зима по-русски.

Стоит также отметить, что, несмотря на призыв к зрителям присылать свои съемки, заполнить ими эфир полностью не получается. Такой вывод можно сделать по ссылкам на авторов в нижнем правом углу экрана, которыми часто являются не конкретные люди, а Youtube-каналы.

Нельзя не отметить и характерный для этой телепередачи монтаж. Создатели часто пользуются такими приемами, как увеличение кадра (акцентирование внимание зрителя); ускоренная и обратная перематка (сокращение неинформативной съемки и показ интересного момента); наложение аудиоэффектов (создание атмосферы погружения или придание правдоподобности). Так, аудиомонтаж использован в выпуске 23.04.2019. На 13-й минуте отчетливо видно и слышно, как резкий скрежет тормозов и последующий звук удара не стыкуется с кадрами, на которых происходит лишь «мягкое» торможение.

Для любительских съемок этой передачи характерны низкое качество изображения, разнообразное соотношение сторон полученного видеоматериала, фрагментарность и яркая эмоциональная реакция. На эмоциональной реакции автора редакторы делают акцент. Вся передача сопровождается закадровым голосом диктора, однако самые эмоциональные моменты, когда автор съемки реагирует на происшествие, всегда звучат в эфире, а иностранная речь сопровождается субтитрами. Чаще всего слышны восклицания, например: «Ой, мамочка дорогая!» (29.04.2019). Реже — аналитическая оценка ситуации, выраженная в речи авторов съемки. Например: «Им в лоб шел, не уступили тоже. Встречная машина. Им деваться некуда, и они туда прыгнули» (29.04.2019).

А теперь рассмотрим характеристики телепрограммы «Смотреть всем!», которая выходит по средам и четвергам. Хронометраж — от 24 до 25 минут. Формат программы, состоящей из любительских съемок, внешне напоминает предыдущую, однако наполнение различается. Практически все непрофессиональные видеозаписи относятся к группе «сделанные человеком». Лишь несколько матери-

алов каждого выпуска можно отнести к группе «зафиксированные аппаратурой».

По замыслу автора весь контент можно разбить на две подгруппы: «случайная съемка» и «целевая съемка». Авторы съемок из первой подгруппы становятся очевидцами события случайно. Ярким примером может послужить видеозапись, показанная 10.04.2019. Туристы снимались на фоне поднимающихся волн. И вдруг одна из них сбила с ног несколько человек. Именно эта часть записи и попала в программу.

Вторая подгруппа — «целевая съемка» — представлена в данной передаче в большем объеме. В данном случае автор предполагает, что в какой-то момент снимаемое событие может приобрести впечатляющий характер, например несколько видеоматериалов о падающих сноубордистах и водителях снегоходов в выпуске 18.04.2019. Авторы снимали смельчаков, выполнявших различные трюки с комичным эффектом, что позволило этим записям попасть в эфир.

Разница между этими подгруппами, как мы отмечали ранее, лишь в желании автора снять тот или иной эпизод. Иногда, правда, мы не можем точно определить, хотел ли автор снять конкретное событие или это произошло случайно. Одним из маркеров становится реакция на событие. Например, в виде следующих комментариев, прозвучавших в эфире 29.04.2019: «Дуэль пикапа с автомойкой была короткой» и «Далеко не все готовы совершить прыжок в параллельный мир».

Темы передачи достаточно разнообразны. Так, в выпуске 10.04.2019 представлены следующие: ДТП — 4 (4,4%), ЧП — 4 (4,4%), природные катаклизмы — 6 (6,6%), забавные происшествия — 72 (78%), экстрим — 4 (4,4%), прочие — 2 (2,2%). Не удивительно, что именно группа «Забавные происшествия» вышла в лидеры, ведь характер этой передачи развлекательный и юмористический.

Далее исследуем контент одной из самых популярных программ — «Экстренный вызов 112», которая выходит трижды в будние дни. Это 15 выпусков в неделю, каждый из которых имеет хронометраж 24 минуты.

Для начала остановимся на тематических предпочтениях создателей передачи. Они достаточно разноплановы, но в основном внимание аудитории фокусируется на громких, порой скандальных, событиях, а также на серьезных преступлениях. Любительские съемки в выпуске 29.04.2019 распределились следующим образом: ДТП — 1 (11%), забавные происшествия — 1 (11%), ЧП — 5 (55%). Более половины эфира заняли убийства, ограбления, факты насилия. Как показал просмотр других выпусков, тематически любительский контент остается примерно в тех же пропорциях.

С. Ильченко отмечает, что повестка дня современных медиа сильно накренилась в сторону «не-

гативных новостей». Исследователь проводит количественный анализ, который наглядно показывает, что такие темы, как убийства, драки и ограбления становятся все более привлекательными для освещения на федеральных каналах [22, 292]. Процесс потребления и создания «ужасающих» материалов двусторонний. Настолько же, насколько интерес к этим темам подогревает журналист, настолько же зритель хочет видеть подобные сюжеты.

В программе «Экстренный вызов 112» были обнаружены все выделенные нами подгруппы любительского контента. Однако подробнее хотелось бы остановиться на видеозаписях для служебного пользования и сделанных журналистом (оператором). Дело в том, что программа изобилует сюжетами-расследованиями, в которых часто встречаются непрофессиональные съемки этих типов.

Видеозапись для служебного пользования присутствует в выпуске 26.04.2019. Съемка производилась сотрудниками ФСБ в Нальчике, где задержали экстремистов. В целом видео достаточно четкое, фокус в процессе съемки не сбивается, оператор успевает снимать различные планы. Это результат того, что съемка производилась уже после захвата террористов. Однако признаки любительского контента налицо. Первое, что бросается в глаза, это постоянное укрупнение плана без перебивок, а также тряска во время передвижения оператора. При съемке некоторых важных объектов нет укрупнений, поэтому их пришлось делать на монтаже, что ухудшило качество. Подобную же запись можно обнаружить и в эфире 29.04.2019. Ее качество «хромает» еще больше, так как оператор очень быстро перемещался внутри помещения. Несколько раз в кадр попала даже рука оператора.

В подгруппу съемок, сделанных журналистом (оператором), могут быть включены различные по качеству, но уникальные, кадры. Так, в выпуске 26.04.2019 телевизионным оператором снята на смартфон перепалка журналиста и сотрудника скорой помощи. Возможно, съемочная бригада так торопилась на выезд, что приехала без оборудования, которое было доставлено позже. Поэтому самые интересные кадры были сняты на мобильное устройство. Разница между кадрами, записанными на смартфон и профессиональную камеру, разительна. Однако профессионал знает точно, что нужно снимать. Поэтому запечатлен весь процесс конфликта журналиста и медработника с использованием разных планов. Есть даже проезды камерой смартфона, которые, к слову, выполнены не так хорошо из-за отсутствия штатива.

Интересным материалом для анализа является сюжет о драке в одном из заведений Москвы, показанный 30.04.2019. Журналисту, по-видимому, не удалось уговорить очевидца рассказать о происшествии «на камеру». Поэтому он пошел на хитрость: во вре-

мя предварительной беседы начал съемку на мобильное устройство. Из-за неудобного положения эта съемка по всем параметрам проигрывает профессиональной. Изображение смазанное и прыгающее, слышен посторонний шум. Однако журналисту удалось записать рассказ из первых уст, что значительно повышает доверие зрителя. В этом же сюжете журналист прибегнул к подобному приему и при общении с пострадавшим.

Большой объем материала для нашего анализа можно найти в программе «Новости», которая выходит на канале «РЕН ТВ» пять раз в течение 30 минут каждый будний день. В этой программе присутствует непрофессиональный контент всех выделенных нами подгрупп.

Примером может послужить сюжет «Шестун оказался самым богатым из задержанных чиновников», вышедший в эфир 15.01.2019. В нем использовано несколько любительских видеозаписей. На одной из них А. Шестун стоит за решеткой в окружении полицейских. Видеозапись использована для подтверждения того, чтобы показать, что чиновника уже судят, а в записи комментария изображение трясется и звук постоянно перекрывается непонятным шумом. Других подобных кадров, видимо, не было, поэтому журналист решил использовать эти некачественные съемки.

Далее идет смонтированный любительский видеоряд: А. Шестун на митинге, оперативные съемки задержания его заместителя и закрытия подпольного казино. Одновременно в закадровом тексте журналист рассказывает о множестве скандалов и слухов, которые окружали фигуру А. Шестуна. Здесь налицо «эффект реальности» любительской съемки, повышающий, по мнению А. Лысенкова, доверие зрителей к происходящему на экране [4].

Нельзя не упомянуть и о том, что для новостей особенно важна оперативность. Как утверждает Н. Маркова, «съемки, пусть даже суперпрофессиональные, зрителям не интересны. Им подавай “исходник” новости. То, что было, а не последствия. Если на телефон снято ЧП, а наша камера не успела на него, мы без раздумий ставим любительское видео» [5].

Тематика непрофессионального контента в новостной программе «РЕН ТВ» более сбалансирована. Нами были проанализированы более 30 любительских фрагментов из различных сюжетов, в которых представлены все выделенные нами подгруппы. Надо отметить, что в «Новостях» объемно представлена подгруппа «ЖКХ и дороги», отсутствующая в других передачах. Среди 30 любительских записей, случайно выбранных за период с 1 января по 15 мая 2019 г., мы обнаружили восемь записей на эту тему.

Таким образом, основываясь на разработанной нами классификации, мы выявили особенности четырех программ телеканала «РЕН ТВ». На наш взгляд, представленная нами классификация может стать

удобным инструментом и для других исследований. Дальнейшее изучение современного любительского видеоконтента и специфики его распространения видится нам с акцентом на взаимном влиянии телевидения и интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бережная М. А. Любительское видео на эфирном телеканале / М. А. Бережная. — Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/1507> (дата обращения: 23.01.2020).
2. Гук А. А. Коммуникативно-эстетическая культура современного видеолубительства / А. А. Гук // Вестник КемГУКИ. — 2011. — № 17. — С. 178–183.
3. Ильченко С. Н. Nome Video как источник видеoinформации профессиональной тележурналистики: парадоксы вторичности / С. Н. Ильченко // Социальные аспекты современного вещания в России. — 2017. — № 2. — С. 197–201.
4. Интервью с ведущим программы «Сам себе режиссер» ТК «Россия-1» Алексеем Лысенковым.
5. Интервью с главным редактором телепрограммы «Главные новости Екатеринбурга» ТРК «Студия-41» Надеждой Марковой.
6. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. — М., 2001.
7. Даутова Р. В. Кадровая ситуация в региональной журналистике периода «оттепели» / Р. В. Даутова // Вестник Томского государственного университета. — 2010. — № 4 (12). — С. 98–105.
8. Перцев С. С. Особенности воронежского телевидения в период его становления / С. С. Перцев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2015. — № 2. — С. 133–134.
9. Данилов А. А. Общее и особенное в расширении культурно-воспитательной функции регионального телевидения (на примере телевидения Марий Эл, Мордовии и Чувашии) / А. А. Данилов // Вестник Томского государственного университета. — 2015. — № 397. — С. 119–123.
10. Даутова Р. В. История регионального телевидения России / Р. В. Даутова. — Казань, 2018.
11. Симаков В. Д. Из истории кинолюбительства в России / В. Д. Симаков // Медиаобразование. — 2006. — № 3. — С. 4–17.
12. Вольф Д. В. Эволюция DIY-практик в середине XX — начале XXI вв. / Д. В. Вольф. — Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/3/culture/volf.pdf (дата обращения: 23.01.2020).
13. Wiener-Bronner D. The internet was supposed to kill 'America's Funniest Home Videos'. Instead, it's reviving it / D. Wiener-Bronner. — Режим доступа: <https://splinternews.com/the-internet-was-supposed-to-kill-americas-funniest-home-1793852074> (дата обращения: 23.01.2020).
14. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. — М., 2006.
15. Кузнецова Е. И. Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий / Е. И. Кузнецова // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. — 2013. — № 4 (2). — С. 220–223.
16. Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент / Ю. О. Любановская // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 2 (21). — Ч. 2. — С. 99–102.
17. Федоров И. И. Мобильный репортер: возможности и перспективы / И. И. Федоров // Журналист. Социальные коммуникации. — 2017. — № 3 (27). — С. 69–78.
18. О канале. — Режим доступа: <https://ren.tv/tv-channel/about> (дата обращения: 12.01.2020).
19. Новинки «Рен ТВ» и «ТВ Центра» в новом теле сезоне. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/701267> (дата обращения: 12.01.2020).
20. «Есть место для инопланетян». Как РЕН ТВ превратят в канал для молодых женщин. — Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/02/16/ren/> (дата обращения: 12.01.2020).
21. Захаров И. Рейтинг телеканалов России 2019 по популярности. — Режим доступа: <https://basetop.ru/rejting-telekanalov-rossii-2019-po-populyarnosti/> (дата обращения: 12.01.2020).
22. Ильченко С. Н. Фобии в зеркале телеэкрана: новая реальность / С. Н. Ильченко // Ученые записки Казанского государственного университета. — 2009. — Том 151. Кн. 5. Ч. 2. — С. 289–295.

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Зиновьев И. В., доктор философских наук, заведующий кафедрой телевидения, радиовещания и технических средств журналистики

E-mail: ziliv@mail.ru

Телеканал «Звезда»

Изгагин Д. В., специальный корреспондент

E-mail: dimus_45@mail.ru

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Zinovyev I. V., Doctor of Philosophy, Head of the Television, Radio Broadcasting and Technical Means of Journalism Department

E-mail: ziliv@mail.ru

TV channel «Zvezda»

Izgagin D. V., Special Correspondent

E-mail: dimus_45@mail.ru

«ФАКТОР АДРЕСАТА» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ СИТУАЦИИ: НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ЖАНРЫ

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ

Поступила в редакцию 10 апреля 2020 г.

Аннотация: в статье исследуется фактор адресата в применении к профессиональному медиаобразованию. Увеличение роли аудиторного фактора очевидно в связи как с трансформацией медиа, так и с необходимостью овладевать дистанционными форматами в преподавании.

Ключевые слова: фактор адресата, Яндекс. Дзен, Tik Tok, медиаобразование, медиатекст, жанр.

Abstract: the article explores the addressee factor as applied to professional media education. The increase in the audience factor has become apparent in connection with the transformation of the media. Today, teachers need to master distance learning formats.

Keywords: addressee factor, Yandex. Zen, Tik Tok, media education, media text, genre.

Можно смело утверждать, что статья Н. Д. Арутюновой «Фактор адресата» [1] открыла новый вектор исследований текста и знаменовала собой новую парадигму отечественной теории текста: исследователи стали активно обращаться к прагматическим и антропоцентрическим его аспектам.

Большое количество современных исследований такого рода связано с художественными текстами, при этом, как справедливо отмечает А. А. Анисова, «Осознание важности фактора адресата способствует развитию представлений о специфике интерпретации художественного текста, который видится уже не только как средство передачи авторских мыслей и чувств читателю» [2, 29].

Однако гораздо больший массив современных исследований ориентации текста на адресата связан с медиатекстами, которые априори содержат указание на целевую аудиторию. Наибольшее внимание ученых связано с рекламными текстами, адресация в которых выражена наиболее явно [3]. Применительно к адресации медиатекста рассматриваются как функции и структура образа адресата [4], так и собственно речевые средства диалогизации монолога в медиатексте, «языковые средства, включающие адресата в коммуникативное пространство текста/дискурса» (слова *согласитесь, сами рассудите, вдумайтесь, представьте себе, обратите внимание, местоимение МЫ* и др.) [5, 41].

Заметив, что учет адресата и его «модель» при создании текста составляет одно из важнейших условий воздействия, Н. Д. Арутюнова, вероятно, не предполагала возможности такого **давления адресатом**,

¹ Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету 2020 года

которое сегодня составляет едва ли не основу современной массовой коммуникации.

Медиатизация различных аспектов современности (от политики до повседневной жизни отдельного человека) рассматривалась в теории коммуникации задолго до пандемии коронавируса [6]. Пандемия лишь ускорила приближение медийного будущего: тысячи людей поневоле превратились в медиа и начали реализовывать предсказание, данное в беседе о будущем медиа Даниила Дугаева с директором и сооснователем «Медузы» Галиной Тимченко, а также совладельцем сайта Sports.ru и директором цифрового издательства Tribuna.com Дмитрием Навошей под заголовком «Будет сто Дудей»².

Возможность каждому быть медиа проявилась особенно явно при внедрении во всем мире в последнюю пятилетку медийных платформ («Яндекс. Дзен», Tik Tok и подобных), которые вовлекли в качестве авторов и потребителей десятки миллионов людей за считанные годы. Ситуация, когда роботы доставляют контент адресатам, вычисляя по их медийному поведению интересы и запросы последних, сделали автора текста еще более зависимым от аудитории. Научное осмысление этих новых медийных феноменов представлено всего в нескольких статьях последней пары лет. Между тем платформы ежемесячно прирастают аудиторией и авторами. Так, Tik Tok стал популярен из-за коротких быстрых видео, легких для восприятия, ведь, как отмечают студенты, их просмотр затягивает (в мире более 500, а в России — 8 миллионов пользователей). При этом видео можно выбрать по интересам: на платформе есть

² «Будет еще сто Дудей»: как изменится медиа через несколько лет. <https://meduza.io/episodes/2019/08/16/budet-esche-sto-dudey-kak-izmenyatsya-media-cherez-neskolko-let>

юмор, видео-советы по макияжу, фото- и видеосъемке, кулинарии, содержатся многочисленные лайфхаки и многое другое. Немногочисленные исследования данного феномена связаны именно с аудиторным фактором и подчеркивают его популярность среди молодежи. Отмечается, что «прежде всего пользователи выбирают Tik Tok для того, чтобы находить развлекательный контент (59%) и заполнять свободное время (53%). Возможность делиться своими видео с другими пользователями лишь на третьем месте (30%)» [7, 65].

О платформе «Яндекс. Дзен» следует сказать особо. Прошло пять лет с момента ее создания и запуска, но и в 2020 г. она остается едва ли не самым масштабным российским проектом в интернете (более 13 миллионов пользователей). Формат «Дзена» представляет собой публикацию на главной странице «Яндекса», информационный модуль, содержащий картинку, заголовок и короткую подводку. Авторские публикации рекомендуются пользователям не за счет выбора модератора или рейтинговых показателей, а в соответствии с его предполагаемыми интересами. Поскольку любой человек может открыть на «Дзене» свой (преимущественно анонимный) канал и осуществить его монетизацию, а активность и успешность автора можно легко измерить с помощью подключения к каналу «Яндекс. Метрика», автор статьи использовала платформу в целях реализации дистанционного обучения будущих профессионалов медийных специальностей.

Возникшая трансформация и микс медиаформатов на указанных платформах стимулирует все больше **депрофессионализацию медиаконтента** и его оценку в категориях кликабельности.

Это доказывает такого рода педагогический эксперимент автора статьи. Каждый студент групп (направления «Журналистика» и «Связи с общественностью») открыл канал на платформе в соответствии со своими интересами, идеями и авторскими предпочтениями и в течение семестра должен был минимум через день писать в нем тексты. На зачет влияла возможная монетизация канала (из 60 человек за семестр монетизировали четверо), показатели метрики и преподавательская оценка текстов.

Надо заметить, что профессиональная оценка текстов (стиль, грамотность, логичность и т.д.) и показания метрики мало совпадали. Короткие тексты с кликабельными заголовками (хотя излишняя кликабельность и запрещена платформой) получали больше дочитываний, прямых заходов, лайков и комментариев пользователей. Наибольшую аудиторию и более быструю монетизацию (за два месяца) набрал студенческий канал про компьютерные игры (более 30 тысяч читателей), хорошие рейтинги имели каналы про рок-музыку, гороскопы на каждый день и те каналы, которые использовали как информационный повод события, связанные с ко-

ронавирусом. При этом следует сказать, что большим спросом пользовался **вторичный контент**, то есть авторский пересказ сложных тем простыми словами или посредством сложного рода комиксов — чередования картинок (экранов) с короткими подписями. Разработчики платформы «Яндекс. Дзен» назвали это «нарративами» (вопреки сложившемуся представлению в науке об этом термине). Вообще, на данной платформе обозначено всего два жанра: упомянутый нарратив и статья. Статьей именуется текст любого размера и жанра в его традиционном понимании. Нарративы, как правило, имеют более высокие аудиторные показатели, чем статьи, однако для их создания требуются хотя бы минимальные знания дизайнерских технологий. Вообще, метрика в канале оценивает каждую публикацию с точки зрения фактора аудитории: отмечаются показатели ее дочитываний, среднее время дочитываний, количество прочитавших, их комментарии, подписки после прочтения, карта дочитываний и т.д. С помощью определенного алгоритма показатели складываются в так называемую карму — итоговый показатель для монетизации. Разумеется, получение автором денег за счет автоматического (в соответствии с интересами аудитории его канала на «Дзене») встраивания рекламных модулей в тексты становится возможной только после достижения определенной суммы показателей. Таким образом, популярность и денежная успешность автора целиком здесь зависит от аудитории и статистических показателей о ней роботизированной системы.

Опыт использования проектного обучения журналистов в ведущих вузах России получил в последние годы научное осмысление. Так, Л. А. Коханова, обобщая в ряде статей опыт использования проектного обучения журналистов в МГУ, отмечает, что оно «способствует формированию новой цифровой культуры, носителями которой в основном является молодежь. К тому же посредством нее осуществляется межпоколенческий диалог, во многом способствующий преодолению цифрового разрыва» [8, 319]. Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына анализируют опыт факультета журналистики Южно-Уральского университета, где студенты под руководством преподавателя делают собственные телепроекты на ТРК «ЮУрГУ-ТВ». Исследователи приходят к выводу, что доминирующей составляющей современной журналистики являются именно медиапроекты. Медиапроект определяется авторами как «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющую собой творческую разработку, обладающую целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненную с использованием различных технологических платформ и направленную на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества»

[9, 41]. В отношении применения мультимедийных технологий в профессиональном журналистском образовании В. В. Тулупов указывает на возможности мультимедийного студенческого портала, созданного в ВГУ [10].

Описанный опыт применения автором статьи платформы «Яндекс. Дзен» в профессиональном медиаобразовании (дистанционный формат) интересен, на наш взгляд, использованием независимой от вуза медийной платформы. Он представляет собой пример проектного обучения с его измеряемыми результатами, с одной стороны, а с другой — иллюстрацией трансформации запроса медиарынка на компетенции создателей медиаконтента.

Интересно, что давление адресатом очевидно и в профессиональной журналистике (в зарегистрированных в соответствии с законом о СМИ медиа). Так, отмечая огромные масштабы распространения фейковых новостей во время пандемии, профессиональные журналисты рассуждают о повышении доверия к фейкам в ситуации самоизоляции (связанные с большой информационной перегрузкой аудитории медиа). При этом журналисты не против упаковывать объективную информацию в текст по типу авторов фейков: «Информация должна быть изложена гладко, образно и «правдоподобно» и сопровождаться иллюстрациями и графиками, которые понятнее раскрывают идею». Цитируя Мэттью Стэнли, преподавателя психологии из американского Университета Дьюка, авторы «Коммерсанта» соглашаются, что «нужно работать над коммуникациями и стратегией, чтобы ориентироваться на тех людей, которые не привыкли рефлексировать и задумываться» [11].

Таким образом, пандемия коронавируса актуализировала не только дистанционное обучение, которое, можно сказать, стало как одной из возможных форм образования, так и, проверяя вузы и студентов медийных специальностей на готовность срочного перехода в дистант, приобрело идеологическое измерение. Применительно к теме настоящей статьи пандемия обнажила все усиливающийся диктат адресата в медиасфере и все большую независимость авторов медиатекстов от оценок профессионального сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. — М., 1981. — Т. 40. — № 4. — С. 356–367.

*Финансовый университет при Правительстве РФ
Каминская Т. Л., доктор филологических наук, профессор
Департамента политологии и массовых коммуникаций
E-mail: tlkam1@mail.ru*

2. Анисова А. А. Фактор адресата как категория художественного текста / А. А. Анисова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 2–1 (32). — С. 27–30.

3. Ухова Л. В. Адресат рекламного сообщения: к вопросу об эффективности текста / Л. В. Ухова // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 204–207.

4. Каминская Т. Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № 12. — С. 47–55.

5. Караджев Б. И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ / Б. И. Караджев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. — 2014. — № 3. — С. 40–46.

6. Каминская Т. Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект / Т. Л. Каминская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2015. — Т. 1. — № 41. — С. 1–4. — Режим доступа: www.tverlingua.ru/ (дата обращения: 09.04.20).

7. Епишкин И. И. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети ТИК ТОК / И. И. Епишкин, Е. Б. Исакова, А. А. Лаврик // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — 2019. — № 4. — С. 62–67.

8. Коханова Л. А. Проектное обучение как новая образовательная технология / Л. А. Коханова // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: материалы XIII научно-методической конференции с международным участием. — Ярославль, 2018. — С. 319–320.

9. Шестеркина Л. П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования / Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына // Ученые записки Забайкальского государственного университета. — 2019. — № 14 (1). — С. 40–48.

10. Тулупов В. В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 155–160.

11. Рождественская Я. Настоящим новостям есть чему поучиться у фейков. Ученые исследовали механизм доверия недостоверной информации / Я. Рождественская // Коммерсантъ. — 08.04.2020. — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4316646?from=main_9 (дата обращения: 09.04.20).

*Financial University under the Government of the Russian Federation
Kaminskaya T. L., Professor of Department of Political Science and Mass Communications
E-mail: tlkam1@mail.ru*

ТИПОЛОГИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ PR

Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 марта 2020 г.

Аннотация: статья посвящена авторской типологии геймифицированных решений в современной PR-практике. Автор дает определение ключевому понятию. Теоретические разработки сопровождаются кейсами из российской практики с авторскими комментариями.

Ключевые слова: геймификация, геймифицированные решения, PR-практика, PR-проекты.

Abstract: this article deals with the author's classification of game technologies in modern PR-practice. The author has defined key term. The theoretical foundations are followed by cases from Russian practice with the author's comments.

Keywords: gamification, gamified mechanics, PR-practice, PR-projects.

В данной статье мы представим авторскую концепцию типологизации геймифицированных¹ решений в практике PR, основанную на типологии PR-кампаний Д. Гавры [2].

По критерию предметной направленности можно выделить геймифицированные решения, которые применяются в политике, экономике и бизнесе, культурно-духовной среде, образовании, социальной сфере, в брендинге территорий.

Геймифицированные решения в политической сфере, как правило, направлены на продвижение имиджа политика / политической партии в условиях избирательной кампании (чаще) и в межэлекторальный период (реже); PR-обеспечение политического проекта федерального или регионального масштаба (в том числе непопулярного); коммуникационное сопровождение специальных событий, позволяющих политическому деятелю проявить себя с позитивной стороны; создание здоровой конкурентной среды для агитаторов. В качестве примера использования геймификации с целью PR-поддержки непопулярного политического решения можно привести онлайн-игру «Бюджетный квест», реализованную в 2016 г. в Ненецком автономном округе. Тогда власти самого малочисленного региона России (население 44 тыс.), осознавая неотвратимость сокращения бюджета, решили обратиться за советом к местному населению через игру, моделирующую текущую ситуацию. Любой житель НАО мог предложить свои варианты

¹ Геймификация (от англ. gamification) – применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах в неигровом контексте с целью привлечения аудитории, повышения ее вовлеченности в решение прикладных задач [1].

оптимизации расходов, необходимой из-за кризиса и понижения цен на нефть. Ключевые области финансирования, из которых жителям НАО предлагалось в игровой форме исключить «лишние» объекты трат: образование; культура и спорт; здравоохранение; социальная защита; ЖКХ; строительство; промышленность и экология; сохранение традиций; управление округом. При этом отдельные статьи расходов (госдолг, дошкольное, общее и среднее образование) сокращать было нельзя. Итоги онлайн-игры определили ряд значимых управленческих решений. Поскольку большинство пользователей сократили бюджет раздела «содержание органов власти», администрация региона уменьшила расходы на содержание госслужащих. Такая оптимизация сэкономила 350 млн. рублей, что равно стоимости строительства сельской школы в условиях Заполярья. Квест как инструмент электронной демократии был отмечен Минфином РФ как одна из лучших региональных практик. В игре приняли участие 5500 жителей округа, каждый восьмой внес свои предложения по сокращению трат [3].

Геймифицированные решения в экономической сфере направлены на завоевание новых рынков и сегментов потребителей, PR-обеспечение бизнес-проектов, поддержание маркетинговой стратегии бренда и снижение маркетинговой эффективности конкурентов; демонстрацию прозрачности бизнеса (внешний PR), а также создание благоприятной атмосферы в коллективе, облегчение процесса адаптации новичков, повышение квалификации персонала и т.д. (внутренний PR).

В социальной сфере геймификация способствует привлечению внимания общественности к значимым социальным проблемам, выработке оптимальных путей их решения, коммуникационной поддержке

социальных проектов, эффективна при фандрайзинге, краудсорсинге, краудфандинге, поиске спонсоров для объектов социальной среды.

Отдельно выделим геймификацию, применяемую в брендинге территорий. В этой области игровые технологии активно используются в ходе разработки, внедрения и развития бренда территории (города, региона, государства на международной арене).

В зависимости от *масштаба использования* геймифицированные механики могут носить локальный (на уровне местного сообщества), региональный (на уровне отдельных регионов, федеральных округов), федеральный (на уровне страны), транснациональный (на уровне нескольких государств) и глобальный характер (на уровне глобальных международных организаций типа ООН, ЮНЕСКО, МОК, ВОЗ). Примером транснационального геймифицированного проекта служит From5to4. Изначально он был создан в Нидерландах для того, чтобы его участники вели более «экологичный» образ жизни. Суть игры в том, что пользователи должны хотя бы раз в неделю добираться до работы пешком, на велосипеде, в общественном транспорте или в одной машине с другими игроками. Они могут оставлять сведения об этом в приложении, объединяться в команды. На данный момент проект обрел популярность и в других странах (Румынии, Бельгии, Болгарии, Великобритании и Португалии), и теперь игроки одной страны могут конкурировать с участниками из другой. Игра достаточно увлекательна: 64% пользователей играют в нее более 80 дней подряд. При этом они стали передвигаться более «экологично» на 22% чаще, чем в начале игры. Эмиссия CO₂ и использование энергии участниками в результате снизились на 27%.

По *продолжительности* геймифицированные решения делятся на 1) краткосрочные (до одного месяца); 2) среднесрочные (от одного месяца до трех); 3) долгосрочные (от трех месяцев до года); 4) сверхдолгосрочные (цикл — свыше года); 5) стратегические (свыше 5 лет). Нидерландский социальный геймифицированный проект From5to4 явно задуман разработчиками как минимум как сверхдолгосрочный, если не стратегический.

По критерию *среды реализации* геймифицированные проекты могут быть подразделены на онлайн-проекты (полностью протекают в онлайн-пространстве), офлайн-проекты (реализуются офлайн). Также здесь можно выделить комбинированный или смешанный вариант (микс онлайн и офлайн). В качестве примера рассмотрим игру по выставкам, посвященным советскому прошлому, от музейного центра «Площадь мира» (г. Красноярск, 2019 г.). Это гибридная (онлайн и офлайн) игра CV HomoSoveticus, направленная на развитие критического мышления и навыков принятия решений в первую очередь

у подростков. Фабула строится на задаче реализовать свое профессиональное предназначение и достичь успеха в предложенных трудовых сферах (в партийной работе, искусстве, литературе, науке, военном деле, промышленности или медицине). В игре пять этапов. Два связаны с навигацией в музее, поиском экспонатов, информации о реалиях данной эпохи. Еще два с принятием решения с точки зрения жизненного трека персонажа. Последний этап — постигровая рефлексия, где игроки узнают о жизненном финале исторических прототипов своих персонажей и делятся своими основаниями при выборе той или иной стратегии. С точки зрения PR, проект решает задачи повышения количества посетителей музея, обеспечения медийной поддержки объекту культуры.

По критерию *базисного субъекта (заказчика)* геймификация может быть направлена на продвижение имиджа личности или организации. Используется и смешанный вариант, когда геймификация применяется для возвышения имиджа личности, которая является главой какой-либо компании, политической партии, музыкальной группы и т.д.

По критерию *количества базисных субъектов (заказчиков)* можно выделить моносубъектную геймификацию (в качестве инициатора выступает одна личность/компания) и полисубъектную/кобрендинговую **геймификацию**, предполагающую использование игровых элементов в неигровом контексте для усиления желаемого поведения и вовлечения целевой аудитории при согласованном продвижении двух и более брендов. В случае кобрендинговой геймификации игрофицированное решение может разрабатываться совместно несколькими брендами.

По критерию *технологического субъекта (исполнителя)* геймификация может быть автономной (созданной собственными специалистами PR/HR/IT-департаментов) и неавтономной (разработанной специалистами из профильных агентств/сервисов (например, команды сервиса *GamificationLab*). Возможен и смешанный вариант (геймифицированный проект разрабатывается совместно внешними и внутренними специалистами).

По критерию *объекта геймификации* можно выделить два типа: прямую геймификацию (геймификацию самого продукта) и косвенную (или стороннюю) (имеет лишь ссылку на продвигаемый продукт). Первый тип предполагает создание нового продукта, который предоставляет вовлекающий опыт для потребителей. Вторым типом геймификации ориентирован на разработку геймифицированного проекта, который лишь ссылается на продукт, продвигаемый компанией. Последний вариант носит более мягкий, опосредованный характер, что нередко становится более эффективным по сравнению с «лобовым» воздействием на ЦА. Нередко такие проекты направлены на обучение аудитории через игру. Наглядно это можно рассмотреть на примере квест-игры «Школа

доброты. Что нужно знать детям о питомцах», которую в сентябре 2019 г. запустили «Питомцы Mail.ru» совместно с Purina. Игра обучает школьников ответственному отношению к животным, отвечает на вопросы: что делать, если встретил на улице бездомную кошку или собаку; как научиться понимать поведение своего любимца; как ухаживать за питомцем, если остался один дома. Проект существует в мобильной и веб-версии, а также доступен для пользователей голосового помощника «Маруся». Как видим, данное игрофицированное решение не использует прямое продвижение, а опосредованно создает благоприятный имидж компаниям-разработчикам [4].

По специфике целевой общественности можно выделить геймифицированные решения, воздействующие на аудиторию трех типов: 1) b2c (от бизнеса к клиенту, внешняя геймификация); 2) b2p (от бизнеса к персоналу, так называемая внутренняя геймификация); 3) b2b (от бизнеса к бизнесу: для партнеров, поставщиков, инвесторов и т.д.). Последний вариант реже встречается в отечественной PR-практике.

По характеру взаимодействия с ЦА можно выделить двусторонние симметричные геймифицированные проекты (проекты, в которых ЦА и заказчик обладают соизмеримым или практически равным влиянием друг на друга) и двусторонние асимметричные геймифицированные проекты (проекты, в которых заказчик обладает преимущественным влиянием на ЦА, а возможности последней при этом существенно меньше). Односторонних геймифицированных проектов в практике не может встречаться по определению, так как известно, что наличие зрителей — характерный признак игры. Об этом так говорит немецкий философ Х.-Г. Гадамер: «...игр “в одиночку” вообще не бывает, а именно: чтобы игра состоялась, “другой” не обязательно должен в ней действительно участвовать, но всегда должно наличествовать нечто, с чем играющий ведет игру и что отвечает встречным ходом на ход игрока» [5, 151]. И далее: «Игра вообще осуществляется в виде представления для зрителя». Примером двустороннего симметричного геймифицированного проекта является *AmbassadorProgram* от бренда *Prezi* для студентов колледжей и университетов. Студенты со всех континентов могут претендовать на неоплачиваемую должность «посла» *Prezi* для своего университетского

городка. В каждом университетском городке может быть только один посол. Каждый посол разрабатывает план того, как сделать *Prezi* популярным в университетском городке, например, организовав презентации и мастер-классы для других студентов. Этими действиями послы бренда зарабатывают себе баллы, статус и товары от *Prezi*. Также они конкурируют друг с другом за более серьезные вознаграждения, такие как поездка в офисы *Prezi* в Сан-Франциско и Будапеште. Кроме того, опыт работы отражается в их резюме. Таким образом, *Prezi* привлекает студентов со всех континентов к продвижению своего сервиса и вовлечению новых пользователей.

По критерию цели можно выделить геймифицированные проекты, направленные на 1) вовлечение потребителей; 2) стимулирование продаж; 3) повышение лояльности; 4) повышение производительности персонала; 5) обучение ЦА; 6) изменение мнения/поведения (по классификации К. Вербаха, *behaviour-changegamification*).

По критерию *ожидаемого результата* выделим конструктивные геймифицированные проекты (направлены на укрепление отношений с ЦА, возвышение имиджа, стимулирование продаж) и деструктивные геймифицированные проекты (нацелены на снижение маркетинговой эффективности конкурентов, трансформацию нежелательных стереотипов и поведенческих практик ЦА).

ЛИТЕРАТУРА

1. Теория и практика рекламы и связей с общественностью / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж, 2015. — С. 360–371.
2. Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровка. — СПб., 2004.
3. Жители Ненецкого автономного округа помогут властям сократить бюджет региона с помощью онлайн-игры. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/134037/> (дата обращения: 02.03.2020).
4. Курганова Е. Б. Геймификация в СО-проектах социального обучения / Е. Б. Курганова // Журналистика в 2019 году: творчество. Профессия, индустрия: сборник мат-лов межд. науч.-практ. конф. — М., 2020. — С. 286–288.
5. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер. — М., 1998.

Воронежский государственный университет
Курганова Е. Б., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: kurganova1979@mail.ru

Voronezh State University
Kurganova E. B., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: kurganova1979@mail.ru

МИФОДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ СМАРТФОНОВ APPLE

Е. И. Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 1 октября 2019 г.

Аннотация: реклама смартфонов Apple строится на ритуальных мифологических сюжетах, что позволяет производителю продавать не просто техническое устройство, а магическое средство, способное изменить жизнь пользователя. За счет использования бинарных оппозиций в роликах подчеркивается разница между жизнью без iPhone и после его приобретения. Важно, что реальные функции iPhone в рекламе подменяются на возможности, которые он дает владельцу: близость с семьей, творческие таланты, известность. Таким образом, покупка смартфона может удовлетворять все основные человеческие потребности. Благодаря использованию приемов мифодизайна iPhone возводится в культ современности.

Ключевые слова: мифодизайн, архетипы в рекламе, мифы в рекламе смартфонов, теория архетипов, структурный анализ мифа.

Abstract: this article examines the use of mythodesign techniques in advertising of Apple. The company are presenting its products as omnipotent tools able to magically transform the life of an otherwise common person. By introducing myth elements into their commercials the vendors are trying not so much to sell the gadget functionalities as to pretend that they satisfy fundamental human needs and present their smartphones as an indispensable part of human life. Technological race has long been turned into a race of myths shaped up in video ads. Commercial of iPhones draws on religious rituals of mythical nature in an attempt to proclaim them as cult-favorites of the modern times.

Keywords: mythodesign, archetypes in advertising, myths in smartphone advertising, theory of archetypes, analysis of myth structure.

Реклама смартфонов как высокотехнологичных продуктов вынуждена опираться на мифические сюжеты, так как их технические показатели мало о чем говорят среднему потребителю. Мифологический же сюжет является универсальным, доступным каждому зрителю рекламы.

В основе исследования мифологических образов в рекламе Apple лежит ритуальная теория Дж. Фрейзера и теория архетипов К. Г. Юнга, которые исследователь А. С. Козлов [1, 19] выделяет как два этапа в развитии британской мифокритики.

Дж. Фрейзер выяснил, что миф создается на основе древних обрядов путем вербального выражения, поэтому можно обнаружить ритуальный сюжет в литературных произведениях. Современные исследователи к литературным произведениям добавляют также художественное творчество и рекламу. Видеореклама состоит из мифологем (мифологических образов, мотивов и сюжетов), которые можно интерпретировать путем вычленения в них ритуального сюжета. Так, некоторые ролики имеют отсылки к обрядам инициации [2].

Появление теории архетипов К. Г. Юнга и применение ее в мифокритике способствовало выявлению в литературе мифологических архетипов — схожих

психологических черт или имеющих схожий человеческий опыт героев [1, 16–17].

Чтобы обнаружить в рекламных видеороликах Apple мифологемы, мы обратимся к методу бинарных оппозиций К. Леви-Стросса [3, 110–111]. Выбранную нами эмпирическую базу — 30 рекламных роликов смартфонов и планшетов Apple — мы подвергнем структурному анализу, чтобы вычленим полярные концепты, лежащие в основе мифа.

В рекламе iPhone 4 [4] в ролике парень и пожилой мужчина беседуют в «Скайпе»: на экране смартфона видно и молодое лицо, и пожилое. Молодой мужчина показывает старику младенца у себя на руках — торжество рождения «молодого бога» и смены поколений. Через дихотомию «молодость — старость» рекламисты iPhone еще в 2010 г. начали продвигать идею, что новые технологии подходят для всех поколений и, чтобы понимать своих детей, старикам придется в них вникнуть.

В рекламе iPhone 5 [5] 2013 г. можно выделить две бинарные оппозиции: «реальность — виртуальный мир» и «обезличенность — персонализация». В начале ролика под лирическую музыку (тема Memories, англ. «воспоминания») мы видим людей, которые стоят к нам спиной и держат в руках гаджет с включенной камерой. Они снимают города и природу, панорамы и мелкие объекты. Они погружены в вирту-

альный мир своих смартфонов. На каждом кадре их съемки присутствуют (или подразумеваются, как на кадре с пирожным) люди. Но потребителю рекламы не видно не только лиц тех, кто снимает, но лиц героев съемки: они или спиной, или в пол-оборота, что подчеркивает обезличенность.

К концу ролика ситуация начинает меняться. В последних сценах явно выделены герои-люди, у них появляются лица: влюбленные пары, певцы в караоке, дети, компания, делающая селфи. iPhone уходит с переднего плана ролика, он становится лишь средством, которое делает героев реального мира счастливее: они смеются, делая снимки на смартфон и рассматривая их.

«Каждый день все больше людей используют iPhone как камеру», — слоган этой рекламы. Дихотомия «быт — художественное видение» — третья бинарная оппозиция, которая раскрывается в конце. Ты такой, как все, потому что используешь iPhone, но отличаешься, потому что делаешь свои уникальные кадры. Твой взгляд на мир уникален, и iPhone — средство это подчеркнуть. Смартфон позволяет ощутить двойную радость от события: наблюдать его вживую и заснять его, чтобы сохранить.

Противоборство двух крайностей, двух бинарных оппозиций как признак мифологического сюжета, используется в рекламе с целью разрушить негативный стереотип, отработать возражения целевой аудитории и подчеркнуть плюсы от использования гаджета. Этот прием призван показать гармоничное сочетание двух полюсов.

Здесь уместно обратиться к рекламе другого продукта Apple — iPad 2 [6], так как в ней техническое устройство не только гармонично вписывается в жизнь, но сливается с ней. Наблюдается мимикрия гаджета, о которой мы писали выше. Посыл ролика iPad 2: лучшая технология — это та, которую не заметно. Также ролики Apple формируют необходимость владения продуктом. Сначала формируется дефицит и потребность, потом выпускают товар. Усложнение аргументов и сценариев: от перечисления опций первого iPhone в 2008 г. к возведению дальнейших моделей в статус неотъемлемой части жизни — культ. У американских исследователей это называется Brand Icon.

Реклама iPhone, завоевавшая премию «Эмми» в 2014 г. [7], обращается к дихотомии «семейные ценности — гаджеты». Многочисленная семья едет на рождественские каникулы к дедушке. После каждой сцены совместного веселья и хлопот по дому членов семьи, идет кадр, где мальчик-подросток сидит, уткнувшись в телефон. Развязка ролика такова: все со слезами на глазах смотрят фильм об их семейных каникулах, снятый и смонтированный мальчиком. Реклама стремится создать представление о том, что гаджеты сближают. Маркетологи презентуют iPhone как «инструмент любви», с помощью кото-

рого можно проявить, запечатлеть, запомнить и подарить любовь.

Надо отметить, что прием противопоставления успешно используется в рекламе смартфонов для борьбы с негативными представлениями о влиянии гаджетов. Например, реклама iPad [8] противопоставляет учебный процесс веселью. Кадры чередуют призывы учителя к вниманию и выполнению домашнего задания и зевки учеников. Играет известная детская американская песенка «О, домашнее задание! Я ненавижу тебя!». Но рекламируемый планшет с хорошей камерой превращает его выполнение в веселую и интересную игру. Так маркетологи стремятся разрушить стереотип «Домашнее задание — скучное», продвигая идею о том, что iPad способствует образовательному процессу и сплочению общественных групп. Дети в ролике представляют разные этнические группы, символизируя миф нового времени об интернациональности.

Такая же идея прослеживается и в рекламе iPhone 5C (2013) [9]. Люди разных возрастов и национальностей берут трубку и произносят фразы приветствия на разных языках. Зритель слышит эмоциональные вскрикивания, восторги, и соотносит эти эмоции с использованием iPhone 5C. Особенность этой модели — корпус, выполненный в нескольких ярких цветах. Поэтому слоган «Для красочных (цветных)» связывает гаджет с идеей мультикультурализма, которую подразумевает ролик.

В рекламе iPhone 6S (2016) Onions [10] (англ. «лук») дочь снимает, как мама режет лук. И это видео покоряет мир: попадает на лекции, в кинотеатры, выигрывает премию. Бытовая сценка с луком посредством камеры становится визуальным путешествием, произведением искусства. Противопоставление «быт — художественное видение», которую мы уже видели в рекламе 2013 года, углубляется до дихотомии «быт — искусство». С улучшенной камерой iPhone снимки со смартфона становятся не только семейной ценностью, но и художественной.

В рекламе iPhone 7 Plus (2017) Take mine [11] (англ. «возьми мой») изображены улочки деревенской Италии. Внучка приехала в гости к бабушке и сделала ее портрет на iPhone в режиме «Портрет». «Великолепная фотография!» — восклицает бабушка, чем привлекает внимание соседей.

Все знакомые просят девушку сделать портрет: булочник, музыкант, рыбак, священник, дети, парикмахер, пастух. В конце показывают четкие и яркие фотографии этих персонажей, ничем не уступающие профессиональным снимкам. iPhone представлен средством порадовать простых людей, запечатлеть и увековечить их жизни и дела, раскрывая дихотомию «технологии в деревне».

Вторая дихотомия, которую мы уже видели в роликах, демонстрирующих камеру iPhone, «быт — искусство». Слоган «Портреты, сделанные на iPhone,

волшебны» говорит о том, что с камерой нового смартфона каждый может стать фотохудожником, делая волшебные портреты обычных людей.

Как показало исследование, миф присутствует в 35% рекламных роликов iPhone. За счет использования контрастных концептов Apple конструирует потребность в своих устройствах и возводит их в культ. Без технических возможностей, которые даже не называются, пользователи не представляют своей жизни: iPhone представляется средством проявить себя в творчестве, укрепить семейные отношения и добиться успеха в учебе и на работе. За счет использования приемов мифодизайна в рекламе Apple достигает таких эффективных продаж и завоевывает авторитет у аудитории.

Важно отметить, что сконструированный в рекламе Apple миф убеждает пользователей в способности устройства удовлетворить высшие человеческие потребности по пирамиде А. Маслоу [12, 108–112]: самоидентификации (принадлежность к семье), социализации (налаживание связей в деревне через съемку портретов) и самореализации (девочка добивается успеха после того, как сняла ролик про лук). Такой эффект возможен за счет использования в роликах атрибутов, характерной для определенного архетипа.

Apple позиционирует себя как лидера рынка, а iPhone — как устройство меняющее жизнь и воплощающее мечты, поэтому, по типологии рекламных архетипов Марк и Пирсон [13, 150], Apple — воплощение Мага. Их устройства представляются как нечто волшебное, преображающее жизнь: девочка сняла лук и стала известна на весь мир. Авторы определяют магию как способность управлять сознанием и поведением людей, и очереди за новинками Apple — тому подтверждение. Реклама архетипа Маг подкрепляется узнаваемым дизайном и стильной подачей товара в интернет-магазине и на прилавке. Современность, дизайн, возможность почувствовать себя творцом — все

это говорит о том, что Apple укладывается в канон архетипа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов А. С. Литературоведение Англии и США XX века / А. С. Козлов. — М., 2004.
2. Медведева Е. И. Сила стереотипов в рекламе / Е. И. Медведева // Материалы XVI Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов. — СПб., 2017.
3. Турышева О. Н. Теория и методология зарубежного литературоведения / О. Н. Турышева. — М., 2012.
4. Youtube, реклама iPhone 4. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=5XZ1EfyJ_fI (дата обращения: 20.12.2018).
5. Youtube, реклама iPhone 5. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rw0AXq5t5YJ> (дата обращения: 20.09.2019).
6. Youtube, реклама Apple iPad 2. — Режим доступа: <https://youtu.be/8NbwgQPMfZA> (дата обращения: 20.12.2018).
7. Youtube, реклама Apple. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uXVoDmWw9kU> (дата обращения: 20.12.2018).
8. Youtube, реклама iPad. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Iprmi0a2zH8> (дата обращения: 20.12.2018).
9. Youtube, реклама iPhone 5C. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=w8JdjYlk1bk> (дата обращения: 20.09.2019).
10. Youtube, реклама iPhone 6S. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zcCJgN4nndU> (дата обращения: 21.09.2019).
11. Youtube, реклама iPhone 7 Plus. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=a9BZzbKjpp4> (дата обращения: 20.12.2018).
12. Масло А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб., 2008.
13. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. — СПб., 2005.

*Санкт-Петербургский государственный университет
Медведева Е. И., аспирант Высшей школы журналистики
и массовых коммуникаций
E-mail: ketmermaid@gmail.com*

*Saint Petersburg State University
Medvedeva E. I., Postgraduate Student of the Higher School
of Journalism and Mass Communications
E-mail: ketmermaid@gmail.com*

РЕЛИГИОЗНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА РОССИИ НАЧАЛА XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «НОВЫЙ ПУТЬ» И «ВОПРОСЫ ЖИЗНИ»)

Н. Д. Мельник

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Поступила в редакцию 22 января 2020 г.

Аннотация: статья посвящена проблеме развития в России в начале XX в. религиозной публицистики, нашедшей отражение в журналах «Новый путь» (1902–1904) и «Вопросы жизни» (1905). Анализируя деятельность редакционного коллектива этих двух изданий, автор приходит к выводу, что, несмотря на их недолговечность, они поднимали на своих страницах «вечные» вопросы, не потерявшие своей актуальности и в наше время, а также стали фундаментом для ряда религиозно-общественных изданий, появившихся в последующие годы в нашей стране.

Ключевые слова: религиозная публицистика, журналы «Новый путь» и «Вопросы жизни», творчество символистов, политическое раскрепощение, экономическое возрождение, культурный ренессанс, религиозная реформация.

Abstract: the article is devoted to the development of religious journalism in Russia at the beginning of the XX century, reflected in the magazines «New way» (1902–1904) and «Questions of life» (1905). Analyzing the activities of the editorial staff of these two issues, the author comes to the conclusion that, despite their fragility, they raised on their pages «eternal» problems that have not lost their relevance in our time, and also became the Foundation for a number of religious and public issues that appeared in subsequent years in our country.

Keywords: religious journalism, magazines «New way» and «Questions of life», creativity of symbolists, political emancipation, economic revival, cultural Renaissance, religious reformation.

Достижения русской культуры в начале XX в. способствовали религиозному возрождению, развитию религиозно-общественного движения, основой которого стало творчество выдающихся философских публицистов Н. Бердяева, С. Франка, С. Булгакова, С. и Е. Трубецких и других. Началось же это движение с создания обществ в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве, духовным стержнем которого стало особое направление периодической печати, включавшее такие журналы, как «Вопросы философии и психологии» (1889–1918), «Освобождение» (1902–1905), «Новый путь» (1902–1904), «Вопросы жизни» (1905), «Полярная звезда» (1905–1906). Именно на страницах этих изданий выдающиеся публицисты-философы пропагандировали свои идеи.

Характерен в этом смысле опыт религиозно-философского публицистического журнала «Новый путь», созданного в Санкт-Петербурге в 1902 г. на основе учрежденных в столице за год до этого Религиозно-философских собраний, «стремившихся содействовать “обновлению русского Православия” — эта формула отражала общее стремление значительной части религиозной общественности. На Собораниях, по словам Н. Бердяева, произошла “встреча русской интеллигенции верхнего культурного слоя с представителями православного духовенства”. Она состоялась с санкции Св. Синода» [1].

Организация Религиозно-философских собраний имела предысторию. Один из самых активных в будущем авторов «Нового пути», известный русский писатель, поэт и религиозный философ Д. Мережковский (1865–1941) в течение нескольких лет сотрудничал с журналом «Мир искусства» (1899–1904). В 1900 г. на страницах одиннадцати сдвоенных номеров этого издания были опубликованы главы будущей книги писателя «Лев Толстой и Достоевский» [2]. Постепенно его литературное исследование все более окрашивалось выдвинутой автором теорией богоискательства, «пропагандой обновления христианства» [3, 147]. Мысли Мережковского о трансформации человека и окружающего его мира с помощью нового религиозного сознания вызвали резкую критику как в периодической печати, так и среди художников, сотрудничавших, как и он, с «Миром искусства». Впоследствии П. Перцов, журналист и будущий редактор журнала «Новый путь», высказывал соображение, что едва ли случайно «в тексте исследования (Д. Мережковского. — Н. М.), всегда прерывавшемся иллюстрациями... вдруг, в самых торжественных местах, стали появляться более, нежели неуместные здесь воспроизведения остро-эротических набросков Бердсли¹».

¹ Бёрдсли (Бердслей), Обри Винсент (1872–1898) — английский художник-график, иллюстратор, декоратор, поэт, один из виднейших представителей английского эстетизма и модерна 1890-х гг.

Конечно, у Мережковского такое «соседство» ничего, кроме чувства негодования, вызвать не могло. По утверждению того же Перцова, писатель даже собирался отказаться от последующей публикации глав своей книги в «Мире искусства». Остановил его от столь опрометчивого шага неразрешимый в 1900–1901 гг. вопрос: «Где же было продолжать его?» [4, 280–281].

Тем временем публикация романа с религиозным «привкусом», чуждым большинству художников-«мирикусов», способствовала обострению отношений внутри редакционного коллектива, что в итоге привело к уходу из журнала как самого Д. Мережковского и его супруги, писателя и литературного критика З. Гиппиус (1869–1945), так и ряда их сподвижников-литераторов. Однако идеи «нового религиозного сознания», выдвинутые Мережковским, нашли довольно широкую поддержку в среде столичной интеллигенции. В связи с этим по инициативе писателя и его сторонников — литераторов В. Розанова (1856–1919), В. Тернавцева (1866–1940), Н. Минского (1855–1937), А. Карташова (1875–1960) и некоторых других, в ноябре 1901 г. — апреле 1903 г. в помещении Русского географического общества был проведен цикл из 22 встреч, получивший название Религиозно-философских собраний. На них, под председательством ректора Санкт-Петербургской духовной академии епископа Сергия (Страгородского), при участии представителей духовенства и общественности обсуждались проблемы взаимоотношения церкви, интеллигенции и государства, свободы совести, церкви и брака, христианской догматики [5].

Журнал же «Новый путь», изначально предназначенный для издания протоколов Религиозно-философских собраний, основной своей задачей ставил соединение богоискательства и символизма. Предполагалось, что издателем и редактором станет один из инициаторов символистского движения в русской литературе, журналист и искусствовед П. Перцов. 21 января 1902 г. он подал в Главное управление по делам печати прошение об издании в Санкт-Петербурге повременного издания «Новый путь», в котором привел программу будущего издания, состоявшую из 12 пунктов. Они включали «Статьи по вопросам религиозно-философским и этическим» и «Отчеты о деятельности обществ: научных, философских, художественных и др.» [6]; последний пункт свидетельствовал о намерении редколлегии публиковать в журнале стенографические отчеты Религиозно-философских собраний.

Именно этот пункт и содержал в себе главную сложность: издание, в котором предполагалось основное внимание уделять религиозной и церковной проблематике, должно было, согласно существовавшим в то время правилам, подвергаться двойному контролю — как светской, так и духовной предварительной цензуре. Разрешение на публикацию «Записок Религиозно-философских собраний», кото-

рые предполагалось представлять на суд читателей в каждом номере, зависело от духовного цензора — митрополита Антонина. Помимо этого, Духовный цензурный комитет решал судьбу многих других материалов религиозного содержания, уже принятых к печати [7].

Наконец, 3 июля 1902 г. П. Перцову, после проверки его на благонадежность и использования им связей в «высших сферах» для получения разрешения на осуществление редакционно-издательской деятельности, было выдано официальное свидетельство как издателю журнала «Новый путь» [8]. Спустя два дня, 5 июля, Главное управление по делам печати направило С.-Петербургскому цензурному комитету извещение о разрешении издавать, согласно прилагаемой программе, ежемесячный иллюстрированный журнал «Новый путь» [9]. Издателем его стал М. Пирожков, чья книгоиздательская деятельность тесно переплеталась с книгораспространительской.

Однако Перцов в некотором смысле был «теневым» редактором, т.к. идейными вдохновителями и руководителями издания с самого начала стали Мережковский и Гиппиус, которой, по сути, и принадлежала идея издания журнала, выраженная ею следующим образом: «Собственно идея (как и тема наших споров с церковью) была всегда одна: Бог и мир; равноценность, в религии, духа и плоти» [10, 131].

В противовес московскому издательству «Скорпион», возглавляемому В. Брюсовым и декларировавшему такие ценности символизма, как индивидуализм и «искусство ради искусства», Мережковские их отрицали. Они ориентировали свое издание прежде всего на столичную образованную публику. Первый номер «Нового пути» вышел в ноябре 1902 г. (датирован январем 1903 г.) и сразу же приобрел в «узких кругах» репутацию «семейного».

Создатели нового издания планировали выпустить его, согласуясь с критериями классического в XIX в. «журнала обычного русского типа», что позволяло, при условии совмещения литературно-художественного сборника со статьями, посвященными политике и науке, а также истории и культуре, объемом 500–700 страниц, отнести его к разновидности «энциклопедического толстого журнала». Эта его направленность способствовала достаточно широкому распространению «Нового пути» среди интеллигенции. Уже в первый год выхода в свет его тираж достигал 2550 экземпляров, что позволяет отнести данный журнал к наиболее массовым изданиям русского символизма.

Основу отдела прозы составила публикация историко-философского романа Д. Мережковского «Антихрист. Петр и Алексей»², в котором писатель выразил важ-

² Роман «Антихрист. Петр и Алексей», ставший третьей частью трилогии Д. С. Мережковского «Христос и Антихрист», отдельным изданием вышел в 1905 г. Вме-

нейшую для него идею обострения вечной борьбы Христа и Антихриста в кульминационные моменты истории. Центром же этой борьбы, как и противостояния христианства и язычества, становятся, по мысли автора, души главных героев. Кроме этого, в отделе прозы были напечатаны рассказы З. Гиппиус, произведения А. Ремизова, С. Сергеева-Ценского, Ф. Сологуба, Б. Зайцева и других писателей. В отделе же поэзии журнала основное место было отведено творчеству символистов: Н. Минского, В. Брюсова, А. Блока, К. Бальмонта, Ю. Балтрушайтиса, а также супругов Мережковских. На солидный объем журнальных полос создатели «Нового пути» не скупились: произведения авторов печатались, как правило, большими подборками, чтобы познакомить читателей с их творческой индивидуальностью.

Однако самый большой интерес читателей вызывали материалы, публиковавшиеся в таких рубриках, как «Записки Религиозно-философских собраний», «Религиозно-философская хроника», «В своем углу», «Из частной переписки». Вызвано это было прежде всего тем, что авторы стремились к жанровому разнообразию, выходящему порой за рамки идеологического диктата Мережковского и Гиппиус. Среди наиболее значительных исследований следует назвать «Эллинскую религию страдающего бога» Вяч. Иванова и «Спиритизм как антихристианство» П. Флоренского.

И все же, несмотря на довольно широкий круг известных авторов, устойчивое положение журнала на издательском рынке продолжалось недолго. В определенном смысле это было связано с тем, что официальный редактор «Нового пути» П. Перцов проживал в Казани, в столице бывал эпизодически, соответственно, не имел возможности полностью посвятить себя работе в журнале. Уже летом 1903 г. он писал В. Брюсову о своем предполагаемом уходе от редакционных дел [11, 126]. В связи с этим в редакционном коллективе была выдвинута новая кандидатура на должность редактора-литературного критика и публициста Д. Философова, организовавшего несколькими годами ранее литературный отдел в журнале «Мир искусства» и привлекшего к сотрудничеству в этом издании чету Мережковских. К этому времени именно он стал их ближайшим другом и единомышленником.

Но ротация на посту редактора и издателя журнала не смогла помочь дальнейшему успешному существованию издания. Отчасти это произошло из-за запрета на публикацию на его страницах отчетов Религиозно-философских собраний, вызывавших осо-

сте с двумя первыми частями, «Смерть богов. Юлиан Отступник» и «Воскресшие боги. Леонардо да Винчи», он был переиздан в Берлине в 1922 г. Все три романа имели большой успех в странах Западной Европы и обеспечили писателю общеевропейскую известность.

бый интерес у читателей. Но была и более глубокая, причем парадоксальная, причина закрытия «Нового пути»: несмотря на лояльность его создателей к самодержавию и православию, издание воспринималось многими их представителями как явление чуждое, не заслуживающее их поддержки. Формированию такого общественного мнения способствовало, без сомнения, и выступление перед богомольцами отца Иоанна Кронштадтского: «...этот журнал задался целью искать Бога, как будто Господь не явился людям и не поведал нам истинного пути... Это сатана открывает эти новые пути, и люди... не понимающие, что говорят, губят и себя, и народ, так как свои сатанинские мысли распространяют среди него» [12, 253].

К концу 1904 г. читательский интерес к журналу окончательно упал и, начиная с 1905 г., «Новый путь» был преобразован в новое издание — ежемесячный литературно-общественный журнал «Вопросы жизни». К сотрудничеству в нем были приглашены известные публицисты во главе с философом и богословом С. Булгаковым (1871–1944), принявшие участие в выпуске сборника «Проблемы идеализма»³. Один из его авторов, П. Новгородцев (1866–1924), в предисловии к данному сборнику писал: «Современный поворот к философии не есть плод одной теоретической любознательности: не одни отвлеченные интересы мысли, а прежде всего сложные *вопросы жизни* [выделено мною. — Н. М.], глубокие потребности нравственного сознания выдвигают проблему о должном, о нравственном идеале» [13, VIII]. Именно слова «вопросы жизни» и дали название новому изданию.

Получив разрешение Главного управления по делам печати на издание журнала, редакционный коллектив выпустил 5 февраля 1905 г. первый, январский номер «Вопросов жизни» (обложка работы Е. Лансере). Он открывался обращением к читателям: «Редакция ежемесячного журнала “Новый путь” сим извещает подписчиков о приостановке издания журнала. Взамен “Нового пути” подписчикам будут рассылаться без всякой доплаты номера нового журнала “Вопросы жизни”». Далее сообщалось, что «Вопросы жизни» являются «продолжением журнала “Новый путь” в том направлении, какое он получил с октября 1904 г. Состав постоянных сотрудников остался тот же» [14]. Редакторами «Вопросов жизни» были С. Булгаков, Н. Бердяев (1874–1948), Д. Жуковский (1866–1943), а с середины года — Н. Лосский (1870–1965).

Обстоятельная программная статья С. Булгакова «Без плана», состоящая из двух органично связанных между собой частей (I. «Вопросы Жизни» и вопросы жизни» и II. «По поводу выхода в свет шестого тома

³ «Проблемы идеализма» — сборник статей двенадцати русских философов начала XX в. Издан в мае 1902 г. Московским психологическим обществом тиражом 3000 экземпляров.

собрания стихотворений В. Соловьева»), была опубликована во втором номере журнала. Главную задачу нового издания автор видел в том, чтобы «отзываться на вопросы жизни, уловлять ее пульс, болеть ее скорбями, волноваться радостями, вдохновляться надеждами и отчаиваться ее отчаяниями. Жизнь как идеальная задача, как нравственная норма, как мера вещей, — таково содержание, которое вкладывается в это понятие. Вот в каком смысле только и могут ставиться и разрешаться “вопросы жизни”». Формулируя четыре основные «великие задачи современности и журнала “Вопросы Жизни”», С. Булгаков писал: «Итак, совокупность великих задач, которые ставятся теперь историческим развитием нашей родины, может быть выражена в следующих четырех пунктах: политическое раскрепощение, экономическое возрождение, культурный ренессанс и религиозная реформация». Во второй части статьи автор обозначил духовную составляющую программы журнала, которую он видел в «духе Соловьева»: «В известном смысле можно сказать, что духом Соловьева определяется и программа нашего журнала. В философии Соловьева религия, философия и жизнь сплетаются в один неразрывный узел, сводятся к одному общему и высшему единству; стремление к этой же связи является характерной определяющей и для нашего журнала, он является причастным тем самым духу Соловьева» [15].

В сентябре 1905 г. в журнале была опубликована еще одна статья С. Булгакова, «Неотложная задача», которую также можно назвать программной. Автор убедительно обосновывает необходимость «христианской политики» в русской «горькой действительности», непреложными в которой должны стать «естественные и священные права человеческой личности, свобода слова, свобода совести» [16].

Не менее важными представляются публицистические выступления Н. Бердяева, углубляющие программу журнала. Характерна в этом смысле статья «Катехизис марксизма» из цикла «Дневник публициста», в которой автор высказывает свое видение задач «Вопросов жизни»: «Наш журнал служит временному во имя вечного, но он не может и не должен поступаться правом говорить о вечном, иначе и временное не нужно» [17, 379].

В журнале также была сильна литературная составляющая. В отделе беллетристики публиковались многие произведения, ставшие литературной классикой XX в.: роман Ф. Сологуба «Мелкий бес», окончание романа Д. С. Мережковского «Петр и Алексей», начало романа А. Ремизова «Пруд», произведения начинающих прозаиков Б. Зайцева, С. Сергеева-Ценского. Поэзия была представлена произведениями таких авторов, как В. Брюсов, А. Белый, Вяч. Иванов. Важной страницей в творческой биографии А. Блока стало 17 публикаций стихов молодого поэта на страницах журнала «Вопросы жизни».

Несмотря на то, что журнал «Вопросы жизни» просуществовал всего лишь год, он занял заметное место в истории русской журналистики. Возникнув в революционную эпоху, он неустанно выполнял важную программу политического раскрепощения, экономического возрождения, культурного ренессанса и религиозной реформации, т.е. ставил на своих страницах вопросы «вечные», не потерявшие своей актуальности и в наше время. Симптоматично, что выдвинутая редколлегией программа стала фундаментом для ряда религиозно-общественных изданий, появившихся в последующие годы в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жирков Г. В. Золотой век журналистики России: История русской журналистики 1900–1914 годов / Г. В. Жирков. — СПб., 2011.
2. Мережковский Д. С. Лев Толстой и Достоевский / Д. С. Мережковский // Мир искусства. — 1900. — № 1–2. — С. 1–7; № 3–4. — С. 45–51; № 5–6. — С. 81–86; № 7–8. — С. 125–132; № 9–10. — С. 169–191; № 11–12. — С. 209–241; № 13–14. — С. 1–20; № 15–16. — С. 40–57; № 17–18. — С. 71–84; № 19–20. — С. 119–138; № 21–22. — С. 167–195. Эта работа Д. С. Мережковского вышла отдельным изданием (в 2-х томах) в 1902 г.
3. Корецкая И. В. Мир искусства. Литературный процесс и русская журналистика конца XIX — начала XX века. 1890–1904: Буржуазно-либеральные и модернистские издания / И. В. Корецкая. — М., 1982.
4. Перцов П. Литературные воспоминания: 1890–1902 гг. / П. Перцов. — М.-Л., 1933. — С. 280–281.
5. Безносков В. Г. Путь к духовному синтезу: О религиозно-философских собраниях в С.-Петербурге / В. Г. Безносков // Звезда. — 1993. — № 3. — С. 164–172.
6. Главное управление по делам печати МВД / РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1542. Л. 1–1 об.
7. Евгеньев-Максимов Д. «Новый Путь» / В. Евгеньев-Максимов, Д. Максимов // Из прошлого русской журналистики: Статьи и материалы. Издательство писателей в Ленинграде. — Л., 1930. — С. 243–244.
8. Главное управление по делам печати МВД / РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1542. Л. 14, 40.
9. Петроградский комитет по делам печати (Петербургский цензурный комитет) МВД / РГИА. Ф. 777. Оп. 5. Д. 136. Л. 1.
10. Гиппиус З. Н. Задумчивый странник. О Розанове / З. Н. Гиппиус // Собр. соч. в 15 т. — М., 2002. — Т. 6.
11. Предисл. М. М. Павловой к публикации писем З. Н. Гиппиус к П. П. Перцову // Русская литература. — 1991. — № 4.
12. Новый путь. — 1903. — № 3.
13. Новгородцев П. Предисловие / П. Новгородцев // Проблемы идеализма. — М., 1902.
14. Вопросы Жизни. — 1905. — № 1.
15. Булгаков С. Н. Без плана / С. Н. Булгаков // Вопросы жизни. — 1905. — № 2. — С. 347–368.

16. Булгаков С. Н. «Неотложная задача» / С. Н. Булгаков // Вопросы жизни. — 1905. — № 9. — С. 337–341.

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Мельник Н. Д., кандидат филологических наук, доцент кафедры искусствознания

E-mail: melnik.natalija2017@yandex.ru

17. Бердяев Н. Катехизис марксизма / Н. Бердяев // Вопросы жизни. — 1905. — № 2.

*St.-Petersburg State Institute of Cinema and Television
Melnik N. D., Candidate of Philology, Associate Professor of*

the Art History Department

E-mail: melnik.natalija2017@yandex.ru

КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА УНИВЕРСИТЕТОВ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ¹

В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко

*Уральский федеральный университет университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина*

Поступила в редакцию 24 февраля 2020 г.

Аннотация: *статья посвящена актуальной проблематике интернационализации многоступенчатого высшего образования, а также развития в данном контексте сотрудничества российских и китайских университетов в области подготовки через магистерские программы медийных кадров новой формации.*

Ключевые слова: *глобализация, образование, сотрудничество, коммуникативно-культурная память, журналистика, массмедиа, магистратура.*

Abstract: *the article is devoted to the actual problems of internationalization of multi-stage higher education, as well as the development in this context of cooperation between Russian and Chinese universities in the field of training media personnel of a new formation through master's programs.*

Keywords: *globalization, education, cooperation, communicative and cultural memory, journalism, mass media, master's degree.*

Многоуровневая система образования, реализуемая сегодня в России в рамках развития идей Болонского процесса и формирования общемирового подхода к обучению, основана, как известно, на общности фундаментальных принципов функционирования высшего образования в целом. Это предполагает, в частности, что при успешном сотрудничестве с ведущими вузами других стран и привлечении высококвалифицированных кадров преподавателей выпускники уже в ближайшем будущем будут иметь достаточно серьезные перспективы практической деятельности, а при желании — и научно-исследовательской работы. Но при этом в меньшей степени учитывается характер взаимосвязи отечественных и зарубежных университетов, который может быть основан на параметрах коммуникативно-культурной памяти. «Бытие каждого из нас соткано из множества наследований, как осознанных, так и не осознанных, желаемых и не очень, представленных полностью или по крупицам, — пишет профессор О. Д. Агапов. — Прошлое, несмотря на то, что оно уже стало, и мы не можем изменить или отменить ткань событий, выступает для нас как “поле” идентичности, как область, которую мы должны знать и определенным образом заботиться о ней» [1, 414].

Акцентирование в связи с этим внимания именно на коммуникативно-культурной памяти обусловлено тем, что в настоящее время явно выражена общественная потребность в организации межпоколенческой коммуникации, в том числе при посредстве цифровой среды, с целью трансляции культурной

памяти. Именно операционные возможности последней позволяют устранить, как свидетельствуют новейшие исследования [2], поколенческие и цифровые разрывы, входящие в число актуальной проблематики гуманитарных исследований прикладного характера. Трансляция коммуникативно-культурной памяти представителями старшего («аналогового») поколения также «обуславливает возможность восприятия памяти “цифровым” поколением в процессе своей социализации и осознания культурной идентичности» [2, 906].

В данном контексте, повторим, большую роль играет и организация системной взаимосвязи отечественных и зарубежных университетов, а также магистратура как важнейший этап формирования кадрового состава топ-менеджмента любой отрасли [3]. Что касается сферы массовой коммуникации и конкретно нашего Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, индексируемого в рейтинге The QS World University Ranking 2020 (<https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>), то мы в качестве важнейшего вектора развития образовательных процессов определяем сегодня сотрудничество с университетами Китайской народной республики и многих европейских стран как ключевое направление развития мобильности граждан. В связи с этим, на примере Китая, можно говорить уже о первом опыте сотрудничества, поскольку магистратуру УрФУ окончили несколько граждан Китая, а в университетском Институте Конфуция китайский язык учат те из студентов бакалавриата департамента «Факультет журналистики», кто, возможно, попытается

продолжить обучение в магистратуре университетов данной страны.

Какие перспективы при этом рассматриваются как стратегические? Мы провели анкетный опрос 89 выпускников бакалавриата 2019 г. и их ответы ранжировали по числу наиболее повторяемых. Большинство (92% респондентов) считают, что уже в ближайшем будущем знание языка и особенностей культуры восточного соседа позволит трудоустроиться в пресс-службы российских предприятий и организаций, сотрудничающих в различных сферах с китайскими коллегами. Были и те, кто убежден, что в средствах массовой информации, причем не только России, в силу геополитического значения Китая очень будут цениться те журналисты, кто без посредников сможет получать и анализировать разнообразную информацию из этой страны (68%). И, наконец, представители третьей группы опрошенных респондентов были убеждены, что важным показателем качества полученного образования будет при этом служить статусная характеристика вузовского диплома (56%).

Если говорить о точке зрения преподавателей на данную проблематику, то именно последний ответ, по мнению многих наших коллег, отражает важную тенденцию, которая может динамизировать в качестве взаимовыгодных отношения УрФУ с представителями университетов Китая. Да, статусная характеристика вузовского диплома, полученного нашим выпускником-бакалавром затем в магистратуре китайского или любого другого университета, очень важна для профессионального роста, поскольку в буквальном смысле расширяет границы.

Достаточно, к примеру, вспомнить историю взаимоотношений в образовательной сфере с КНР. Выпускники 1956–1962 гг., приехавшие в тогдашний Свердловск в наш вуз из Китая для получения качественного технического образования, затем нередко добивались заметного карьерного роста на родине. Так, сегодня среди членов Ассоциации выпускников УПИ/УрФУ немало известных людей, занимавших и занимающих высокие государственные и общественные посты в КНР и за рубежом. «Например, Го Шуянь в 1990 году был назначен губернатором провинции Хубей, Дай Шуньжи являлся генеральным представителем Китайской нефтехимической корпорации в США, а Ма Фукан в 1999 году был избран академиком РАН, в 2007 году его наградили орденом «Дружба»» [4, 14]. Опрошенные респонденты — приехавшие на учебу в Екатеринбург студенты, магистранты, аспиранты — в числе причин, определивших выбор именно нашего университета чаще всего называли фактор исторических связей с Уралом, конкретизирующих составляющие того, что мы представили как коммуникативно-культурную память.

Вместе с тем все более углубляющиеся процессы глобализации на первый план выводят довольно

четкие параметры взаимовыгодного сотрудничества университетов, и не только российских, и азиатских. И основной из них — «нерегionalное значение вуза». Почему именно «нерегionalное» и что это означает?

Во-первых, понятие статусности вуза сегодня предполагает ответственность по многим параметрам. К примеру, УрФУ в последние годы много усилий предпринимает для развития процесса интернационализации (в том числе и в форме вложения немалых финансовых средств, как собственных, так и выделяемых государством, для продвижения университетов-лидеров в топ 100 ведущих университетов мира). *Во-вторых*, руководством профильных министерств сегодня предпринимается много усилий для того, чтобы выпускники, а магистры в первую очередь, обладали предельно актуальными и прикладными компетенциями и были готовы в том числе и к управленческой деятельности в постоянно меняющихся экономических условиях. А сделать это без учета общемировых тенденций развития экономики и технологий просто невозможно. Ну и, наконец, *в-третьих*, касательно конкретно сферы массовой коммуникации и подготовки кадров для нее — для того, чтобы идти дальше, необходимо учитывать как перспективы развития образовательной системы в целом, так и успешные наработки в этой области именно ведущих массмедиа мира и вузов. Диалектика общего и частного, на наш взгляд, именно здесь должна быть реализована как нельзя лучше.

Впрочем, насколько мы можем предполагать, проблемы, требующие решения, характеризуют нередко не только отдельные вузы, но и страны. Один из авторов статьи уже однажды писал [5] о том, что во время стажировки в США, к примеру, ему пришлось долго объяснять коллегам, чем «наш» доктор наук отличается от «их» доктора. А в Италии в Генуэзском университете был свидетелем дискуссии по поводу единства критериев оценок бакалаврской выпускной квалификационной работы и магистерской диссертации. Зарубежные коллеги так тогда и не пришли к единому мнению. Ищем эффективные пути подготовки высококвалифицированных кадров мы и в случае сотрудничества с китайскими коллегами. И, как нам кажется, наработав некоторый опыт, можем делать определенные выводы, возможно даже дискуссионного характера.

Первый из них предопределяется необходимостью учета специфики социальных и технологических трансформаций новейшего времени в разных странах, что невозможно сделать без знания факторов, характеризующих идентификационные ресурсы. Так, к примеру, по мнению аспиранта ВГУ Дун Яфэн, поскольку реформа массмедиа Китая «направляется политическим курсом, на практике она реализуется от провинций и городов, являющихся политическими, экономическими и культурными центрами,

к отдаленным районам страны. В этом также заключается причина отставания начального этапа экономических реформ» [6, 87]. Второй вывод касается того очевидного факта, что без хорошего знания языка обучающийся-иностранец лишен возможности получать качественные знания как в китайском, так и в российском университете. И краткосрочные курсы здесь погоды не делают. Есть хорошая китайская поговорка: «Когда говорят о моих достоинствах — меня обкрадывают; когда говорят о моих недостатках — меня учат». Увы, учить язык в стране пребывания практически с нуля — слишком большая роскошь. И жизнь показывает, что лишь подготовленные в данном плане выпускники, приехавшие для учебы, к примеру в магистратуре, очень быстро переходят от освоения элементарных знаний и компетенций к системным.

В качестве примера хочется привести историю Цао Ляна — выпускника магистратуры направления «Теория и методика журналистского творчества» УрФУ 2016 г. Он окончил факультет русского языка как иностранного Северо-Восточного университета лесного хозяйства в городе Харбине. Но даже после этого посчитал нужным до поступления в нашу магистратуру полгода стажироваться в освоении русского языка по обмену в российском лесном вузе-партнере, а также готовить практические материалы на радио в родном городе. Просто он еще на предварительном собеседовании узнал, что практической журналистской подготовке мы также уделяем большое внимание. Достаточно сказать, что обучение первокурсников-магистров начинается с ознакомительной практики в СМИ для профильного самоопределения. Серьезная подготовка и учет российской специфики позволили ему буквально с первых дней обучения стать одним из лидеров в группе. Китайское трудолюбие, помноженное на хорошее знание русского языка, дало прекрасный результат. Он с отличием окончил нашу магистратуру, во время обучения был приглашен на штатную работу по совместительству в институт Конфуция УрФУ, а также рекомендован к поступлению в аспирантуру нашего университета. Уверен, и на родине он затем быстро добьется успехов хоть в журналистской, хоть в преподавательской работе.

Еще один вывод касается формулирования нами четких критериев отличия магистерской диссертации от выпускной квалификационной работы бакалавра. Парадоксально, но, как мы выяснили, далеко не во всяком российском и зарубежном вузе в нормативных документах это четко зафиксировано. Хотя, к примеру, в «Положении о магистерской диссертации» нашего департамента «Факультет журналистики» УрФУ мы вроде бы довольно много внимания уделили именно этой проблеме, специально остановившись на том, что это работа «научного содержания, которая имеет внутреннее единство и отража-

ет ход и результаты разработки выбранной темы». Но ведь если магистрант в дальнейшем планирует заниматься сугубо практической деятельностью в сфере журналистики, какими конкретными квалификационными признаками будет его диссертация отличаться от работы выпускника-специалиста прежних лет? И вот здесь-то в случае установления долгосрочных партнерских отношений с зарубежными университетами появляется возможность выхода на глобальную научно-практическую тематику. К примеру, с тем же Цао Ляном предварительно обсуждена тема будущей кандидатской диссертации — предельно прикладной и в равной степени актуальной как для российской, так и китайской бурно развивающейся медийной сферы. И именно сравнительный анализ, включающий обобщение большого объема ранее малодоступного моноязычным исследователям эмпирического материала, поможет, убеждены мы, выйти в данном случае на системные выводы, одинаково полезные в поступательном развитии российских и китайских массмедиа. Ведь практика свидетельствует, что, к примеру, далеко не все СМИ наших стран попадают в поле зрения англоязычных исследователей, а следовательно, в актуальную для стран-соседей научно-практическую парадигму осмысления эффективности их деятельности.

Следующий вывод можно рассматривать как выход из методологического тупика, обусловленного невозможностью магистрантов-гуманитариев, в отличие, например, от представителей естественных наук, углубить и предельно расширить уровень лабораторных исследований, конечно же, несравнимых с бакалаврскими. Именно здесь, на наш взгляд, наглядно может быть продемонстрировано практическое/прикладное значение исследований коммуникативно-культурной памяти представителей различных социумов и разных поколений. Сочетание теоретических разработок, проведение различного рода исследований и представление конкретных результатов творческой деятельности в идеале, как резонно отмечают многие методисты-разработчики [7], должно характеризовать два типа магистерских диссертаций: научно-исследовательского и профессионально-творческого характера. Диссертации первого типа в большей степени должны характеризовать менталитет выпускника, демонстрировать его способность к инновационному мышлению, умению провести самостоятельное исследование по актуальной тематике в той или иной области средств массовой коммуникации. А инновации в нашей сфере, как известно, — это и поиск новых концептуальных решений для создания или развития СМИ, и овладение разнообразными способами, технологиями, приемами трансляции контента массмедиа. Второй тип выпускных работ — профессионально-творческого характера — как раз предполагает представление в практической ее части серии собственных публи-

каций, телерадиопрограмм или других медиапроектов, обусловленных профилизацией обучающегося. Но и в первом и во втором случае, убеждены мы, обязательным должен быть не просто прикладной характер проводимых магистрантами исследований, но их соотнесение с общемировыми тенденциями развития медийной сферы. Ведь лишь в этом случае можно говорить о подготовке высококвалифицированных кадров нового поколения, столь востребованных сегодня во все более глобализирующемся мире.

Факт инициирования и создания еще в 2016 году Союза журналистского образования вузов Китая и России говорит о многом. Мы убеждены, что это дает сегодня и даст в будущем возможность прежде всего, что называется, сверить часы. Ведь и российской и китайской стороной сделано немало для повышения качества подготовки журналистских кадров. Но именно сегодня, как свидетельствует практика, у массмедиа уже нет монополии на информацию. Об этом, в частности, на российском форуме «Новая эпоха журналистики: прощание с мейнстримом» открыто высказался заместитель министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексей Волин: «Эта монополия разрушена, потому что публика и потребители больше не считают, что СМИ являются единственным источником информации. Источники разнообразны, и в качестве подобного рода источников являются не только сертифицированные СМИ, но и масса других, в том числе и независимых источников <...> Существующие сегодня технические и технологические возможности позволяют любому человеку производить и распространять информационный контент, причем как текстовый, так и фото, и видео» [8].

И данного рода тенденция имеет общемировой характер. А значит, заставляет университеты, готовящие кадры в цифровую эпоху, не просто пересматривать учебные планы и совершенствовать рабочие программы, но и постоянно искать новые векторы развития. Что касается организации обучения в магистратуре, то, повторим, нам видится в качестве одного из эффективных путей этого — развитие сотрудничества с университетами Китая и, разумеется, ведущих европейских стран. Не надо лишнего раз говорить о том, что массовая коммуникация занимает в современной человеческой культуре особое место. И обусловлено это не только тем, что в XXI в. с развитием техники и технологий стали многограннее информационные связи между представителями большинства стран мира. При этом кардинально изменился сам «культурологический» статус массовой коммуникации. И его во многом определяют, как мы пытались доказать, факторы коммуникативно-культурной памяти. Подготовка в магистратуре топ-менеджеров сферы журналистики, а также кадров для аспирантуры, а в дальнейшем преподавателей факультетов журналистики, убеждены мы,

сегодня должна способствовать не только процессу приобретения ими в вузе технологических навыков, но и формированию и развитию сознания, прежде всего его креативных и аналитических составляющих. А у этих процессов нет, а точнее — не должно быть — географических границ. И совсем не случайно самые престижные центры гуманитарного образования во многих ведущих вузах мира открыли факультеты или Школы журналистики. Достаточно сказать, что в Великобритании это Оксфордский университет, в США — Колумбийский, во Франции — Школа политической науки.

Таким образом, можно сказать, что процессы глобализации, социальных и технологических трансформаций, актуализировавшие в том числе для личности важность многоуровневой системы образования, открыли много перспектив в сотрудничестве выпускников российских, китайских, европейских и многих других вузов. Так, к примеру, в УрФУ в 2019 г. поступили представители 24 стран мира. Магистратура же, как вектор развития сотрудничества вузов (что мы описали на примере России и Китая), верим, будет способствовать не просто все большей интернационализации высшего образования наших стран, но и развитию общегражданских и профессионально-творческих контактов. А значит, это даст возможность формировать конкурентные преимущества конкретных вузов в рамках общемирового вектора развития образования в целом и журналистского в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агапов О. Д. Множественность исторического творчества и преемственности / О. Д. Агапов // «Прошлое»: теория и практика (де)конструирования в научном и политическом дискурсах: мат. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Казань, 22–23 ноября 2019 г.). — Казань: Изд-во «Познание», 2019.
2. Саймонс Г. Д. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования / Г. Д. Саймонс, М. Ю. Мухин, В. Ф. Олешко, А. С. Сумская // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6. — № 4. — С. 906–939.
3. Иванова А. Ю. Оптимизация деятельности топ-менеджеров на основе ценностного подхода / А. Ю. Иванова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-deyatelnosti-top-menedzherov-na-osnove-tsennostnogo-podhoda> (дата обращения: 24.02.2020).
4. Чечкин Е. Говорите по-русски / Е. Чечкин // Эксперт Урал. — 2013. — № 21 (557).
5. Олешко В. Ф. Магистерская диссертация: научный поиск или обобщение практики? / В. Ф. Олешко // Известия Урал. федерал. ун-та. — Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2013. — № 2 (113). — С. 94–101.
6. Дун Яфэн. Влияние экономических реформ китайских СМИ на развитие радиовещательной индустрии

/ Яфэн Дун // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. — 2019. — № 4.

7. Олешко В. Ф. Магистерская диссертация как продукт европейского вектора развития образования / В. Ф. Олешко // Тенденції розвитку вищої освіти в Україні:

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Олешко В. Ф., доктор философских наук, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий

E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Олешко Е. В., доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий

E-mail: pps2424@mail.ru

европейський вектор. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — Ялта, 2014. — Ч. 1. — С. 204–211.

8. Волин Алексей: «Монополия СМИ на информацию давно разрушена» — Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/3342056> (дата обращения: 20.01.2020).

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Oleshko V. F., Doctor of Philosophy, Head of the Periodicals and Online Publications Department

E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Oleshko E. V., Doctor of Philology, Professor of the Periodicals and Online Publications Department

E-mail: pps2424@mail.ru

СЕТЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ

Е. М. Пак

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Поступила в редакцию 10 февраля 2020 г.

Аннотация: статья посвящена изучению инструментов продвижения СМИ на социальных платформах. Социальная сеть благодаря многофункциональности и технологической пластичности становится неотъемлемой частью в работе многих конвергентных редакций. Оцениваются возможности продвижения СМИ на платформах «ВКонтакте», Instagram, Twitter, YouTube.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, контент-стратегия, мессенджер, конвергентная редакция.

Abstract: the article is devoted to the study of media promotion tools on social platforms. Thanks to multifunctionality and technological plasticity, a social network is becoming an integral part in the work of many converged editions. The possibilities of media promotion on the «VKontakte», «Instagram», «Twitter» and «YouTube» platforms are evaluated.

Keywords: social networks, social media, content strategy, messenger, convergent media.

Изучение взаимодействия отечественных СМИ и социальных сетей в настоящий момент имеет большую значимость для профессиональной коммуникации в сфере медиа и требует глубокого научного осмысления. Актуальность исследования обусловлена тем, что сегодня редакции различных типов СМИ не ограничиваются поддержанием сетевой версии издания, а создают официальные сообщества в социальных сетях и активно развиваются там. Формы и способы использования социальных медиа современными российскими СМИ отличаются друг от друга. Однако единым условием для их существования является работа с интернет-аудиторией, отличающейся от той, что покупает газеты и смотрит телепрограммы. Для привлечения внимания аудитории медиа используют методы, характерные именно для сетевой среды, например таргетирование и персонализацию [1; 2]. Сегодня сервисы социальных сетей представляют собой инструмент для осуществления самых разнообразных видов деятельности, начиная от искусства и художественного творчества, заканчивая бизнес-процессами [3; 4; 5]. Также они являются самой удобной виртуальной площадкой для неформального общения коллег, друзей и знакомых (например, «ВКонтакте») [6], позволяют делиться фрагментами будничной жизни (Periscope, Instagram), служат серьезным инструментом для поиска сотрудников и единомышленников в профессиональной сфере (подобно LinkedIn). Кроме этого, большинство социальных платформ поддерживают функции интеграции с другими видами сервисов, когда размещенная на одном из сайтов информация ав-

томатически может дублироваться и на других (при условии согласия пользователя и его регистрации на всех этих социальных сервисах). Так, например, в Twitter можно вставить видео из YouTube или в посте сети «ВКонтакте» прикрепить ссылку на фото из Instagram и т.д. И последнее, сервисы сетевых социальных сетей настолько усовершенствовались и развились, что предоставляют СМИ уникальные возможности присутствовать там не в качестве личных аккаунтов, а редакцией целиком, и получить еще одно официальное представительство в Интернете, помимо собственного сайта [7].

Для позиционирования и продвижения СМИ в социальных сетях следует учитывать ряд факторов. В первую очередь необходимо очертить границы между понятиями «социальная сеть» и «социальные медиа», поскольку они не являются взаимозаменяемыми. Социальные сети представляют собой формы технических коммуникаций, предназначенных для организации социальных взаимоотношений и взаимодействий, визуализацией которых являются социальные графы. Сегодня к социальным сетям можно отнести и блог-платформы, и видео- и фотохостинги, а также сервисы, выполняющие функции социальных сетей: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, «ВКонтакте», 5 и прочее. Перечисленные медиаресурсы позволяют использовать себя как виртуальное архивное хранилище и одновременно предоставляют возможность осуществлять практически непрерывный поток межличностной коммуникации [8, 87]. Возможно, по этой причине в профессиональной сфере возникла путаница в понятийном аппарате, поскольку социальные медиа функционируют по тем же принципам, что и социальные сети. Во-первых, у них

аналогичные способы хранения и циркулирования информации, во-вторых, они вовлечены в социальные формы взаимодействия.

Вместе с тем социальные сетевые медиа направлены на распространение и преобразование медиавещательных монологов в социальные диалоги. Они поддерживают демократизацию знаний и информации через многостороннюю коммуникацию с потребителями, превращая их в производителей контента [9]. Следовательно, структурное формирование пабликов социальных медиа полностью зависит не только от особенностей строения социальной платформы, ее возможностей и назначения, но и от особенностей действий их посетителей. Таким образом, содержательным базисом социальных медиа является генерированный пользователями контент. И в силу того, что это не застывшая система, в вопросе взаимодействия СМИ с социальными сетями наблюдается тенденция к смещению приоритетов от восприятия к участию. Так, критерием эффективности становится не количество подписчиков, формально зарегистрированных в социальных медиа, а их отклики и отзывы на опубликованные там материалы. Самыми наглядными индикаторами их вовлеченности являются лайки, репосты и комментарии. К другим формам привлечения внимания можно отнести различного рода голосования, опросы, особые знаки внимания для постоянной аудитории (виртуальные подарки и комплименты).

Чтобы лучше себе представлять возможные варианты вовлечения пользователей в массовое информирование, нужно понимать, как строится цикл потребления и распространения новостей в социальных сетях. Современные российские СМИ, несмотря на свои особенности взаимодействия с социальными сетями, представлены официальными сообществами на четырех социальных платформах: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и Twitter. Объясняется это тем, что все эти онлайн-ресурсы являются лидерами по посещаемости в России, а также подразумевают наличие разнопланового контента. Так, социальные сети «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники» представляют собой медиаресурс, где пользователи могут обмениваться личными сообщениями, создавать диалоги (чаты из нескольких пользователей), публиковать свои и комментировать чужие записи, размещать самый разнообразный контент, начиная от простого текста и заканчивая фото- и видеосюжетами, а также слушать музыку, смотреть видео, играть в игры и многое другое. Виртуальная активность пользователей в данном случае поощряется средствами одобрения — «лайк» и «репост», а микроблоги наподобие Twitter позволяют публиковать короткие заметки (до 140 символов) и воспринимаются как сервисы для публичного обмена сообщениями. Их главная цель — рассказать, что происходит здесь и сейчас, а ограничение на количество

символов лишь стимулирует особый стиль общения: быстрый, четкий, лаконичный, сформулированный буквально в 1–2 коротких предложениях. Это может быть констатация факта, события, эмоции в момент их проявления или мгновенная (насколько это позволяет наличие и скорость доступа к Интернету) реакция на что-либо, происходящее в жизни человека, компании и т.п. Данная платформа не подразумевает возможности приватного общения: пользователи общаются в комментариях к записи, что делает беседу публичной. В зависимости от личных настроек, эти сообщения и комментарии к ним могут быть видны либо всем, либо только друзьям данного пользователя. Однако даже последнее ограничение публичности предполагает видимость такой беседы всем знакомым пользователя, что уже невозможно назвать личным диалогом.

В научном дискурсе обсуждаются различные подходы к изучению аудитории. Так, психологические методики предлагают построение коммуникации на основе архетипов и психографического сегментирования по модели Censydiam. С их помощью можно выявить восемь уровней мотивационной потребности аудитории и активно использовать этот фактор воздействия на эмоционально-волевую сферу личности. По мнению разработчиков, каждый человек уникален по своей природе, однако все люди имеют одни и те же фундаментальные потребности — это любовь, знание, защита, удовольствие и контроль. На этой базе была разработана универсальная матрица мотивационных потребностей человека, опираясь на которую стало возможным реализовывать различные стратегические задачи.

Типажи пользователей можно выделить не только в рамках психологической теории, но и на основе исследований их поведения в Интернете, которые также могут стать опорными точками в разработке точечного таргетинга (портрета пользователя). Так, на основе эмпирических исследований были выделены следующие базовые профили интернет-пользователей [10, 102]: «Человек информационный», «Человек релаксирующий», «Человек прагматичный», «Человек традиционный» и «Человек не информационный». Для каждого из них будет релевантно свое содержание контента, поскольку все они, потребляя информацию, преследуют разные цели: одни желают быть в курсе новостей; другие хотят получать положительные эмоции и отвлечься от бытовой реальности; третьи черпают из социальных источников прикладную информацию, которую они смогут применить в своей жизни. Предварительное изучение своей аудитории, а также соотношение ее с вышеприведенными классификациями является основополагающим этапом в подготовке контент-стратегии социальными медиа. Как показывают наши исследования, на основе этих данных контент-стратег определяет, на какой социальной

площадке сконцентрирована основная часть потенциальной аудитории. И здесь профессионализм действий уже складывается из знаний специфики и опыта использования функционала разных социальных сетей. Именно поэтому подробное изучение каждой из них представляет практическую значимость в данной работе.

По данным аналитического агентства Mediascope, численность активных пользователей одной из самых популярных социальных платформ в России «ВКонтакте» достигает свыше 70 млн. человек. Эта же статистика утверждает лидерство «ВКонтакте» на мобильных устройствах: 75% пользователей мобильного Интернета посещают именно эту социальную сеть через приложение. Для специалистов данный показатель означает, что вся информация должна быть адаптирована под мобильную версию приложения «ВКонтакте». Так, например, *wiki*-меню для группы «ВКонтакте» будет видно только пользователям настольных компьютеров. А те, кто просматривают мобильную версию, даже не узнают о нем, зайдя в сообщество социального медиа. Такова первая особенность «ВКонтакте», которую следует учитывать при размещении контента.

Как показывает наш анализ, у данной платформы высокий коммуникативный потенциал, который разработчики подкрепляют регулярным внедрением новых инструментов для размещения разнопланового контента. Помимо изображений, текста и видео есть возможность выложить полноценную журналистскую статью, подкасты (звуковые записи на различные тематики — появились в конце 2018 г.), цитаты, оформленные в виде плаката с разнообразными фонами (появились в 2018 г.), анонимные/открытые опросы, приветственные посты в группах с возможностью персонализации обращения, массовые рассылки (дайджестов, анонсов, приглашений и т.д.) подписчикам сообществ, звуковой контент (песни, аудиокниги, записи концертов и т.п.). К инструментам продвижения, связанными с контентом, также можно отнести работу «умной ленты». Механизм во «ВКонтакте» работает следующим образом: частный постинг релевантного материала, высокая вовлеченность и активность участников группы ведет к тому, что публикации сообщества занимают самые высокие позиции в новостной ленте подписчиков (т.е. с наибольшей вероятностью будут прочитаны/увидены), а также могут быть рекомендованы посторонним пользователям.

Таким образом, перечисленные особенности данной социальной платформы позволяют говорить об ее универсальности и обширном функционале как для пользователей, так и для социальных медиа и любых других организаций. В задачи контент-стратегов входит лишь то, чтобы задействовать весь разноплановый арсенал инструментов, который может управлять вниманием посетителя сообщества

и переключать его на нужный контент, упакованный в доступную для пользователя форму.

Первая версия социальной сети Instagram была выпущена в 2010 г. Однако уже в 2012 г. создатели Facebook объявили о покупке мобильного приложения Instagram и по сей день являются владельцами этой платформы, интегрируя возможности обеих социальных сетей. В этом же году фотоприложение обогнало актуальный на тот момент Twitter по времени пребывания пользователей внутри сети. За следующие годы функционал Instagram расширялся; инструменты продвижения стали доступны для всех пользователей (а не только для брендов); появились интеграции с другими социальными сетями, в том числе с «ВКонтакте»; приложение стало доступно для разных операционных систем смартфонов (iOS, Android, Windows Phone) — благодаря этим изменениям в 2015 г. социальная сеть стала самой популярной в мире и прибыльной для владельцев. По данным официальной статистики от Instagram, на данный момент обладателями аккаунтов являются 32 млн. россиян, а средний пользователь заходит в приложение приблизительно 26 раз за день, что указывает на высокую вовлеченность [20].

Заметим, что изначально Instagram создавался для использования на мобильных устройствах, что обуславливает одну из его первых особенностей. Форматы контента (фото, текст, видео) заданы определенными размерами, удобными для просмотра через экран смартфона. Отклонения от этих параметров, как правило, нарушают общую визуальную картину и создают трудности при восприятии информации, что является составляющей эффективного контента внутри данной социальной сети. Как показывает наш анализ, интерфейс для полноэкранный версии скуден и лишен нескольких важных функций. Например, с компьютера нельзя отправлять личные сообщения пользователям. Так, разработчики стремятся не нарушать изначальную концепцию Instagram (как мобильного фотоприложения) и при этом делать его максимально удобным для просмотра на небольших экранах. Выходит, визуальная составляющая несет основную информационную функцию, а текст имеет второстепенную роль: его могут как прочитать, так и пропустить, несмотря на наличие ценных фактов и сведений. Поэтому создатели контента всегда должны думать о визуальном качестве фотографий/изображений и верной передаче смыслов через них. К тексту четких требований нет, его основная задача сопровождать фотографию, раскрывать или подкреплять ее смысл. Стиль повествования и его жанровая форма, как правило, определяется социальными медиа на первых этапах построения контент-стратегии.

Из особенных форматов, которые используются в Instagram, можно выделить так называемые *stories*, которые прописываются отдельным контент-планом и представляют собой фото или видео размера-

ми 16x9 (это вертикальная съемка) с возможностью добавления графики, текста, интерактивных форм (например, опрос/анкета). Как только владелец аккаунта загрузил данные, остальные пользователи могут видеть их в течение 24 часов, по истечении которых контент уходит в архив. Эта функция служит инструментом оперативной и динамичной передачи информации в отличие от ленты, публикации в которой не всегда достигают всех подписчиков. Также в Instagram есть возможность выкладывать видео продолжительностью до 60 секунд, а более длинные форматы можно сохранять в собственной видео-библиотеке IG TV, при чем материалы доступны для просмотра всем, у кого есть доступ к аккаунту.

По нашим наблюдениям, у данной платформы существует и несколько ограничений. Разработчики Instagram стремятся сохранять трафик посещений внутри социальной сети, поэтому переход по внешним ссылкам ограничен: перейти на другой сайт можно, только если ссылка размещена в описании профиля (максимум — одна); при расположении в тексте публикаций — она будет не кликабельна. Также из недостатков можно выделить отсутствие кнопки «репост» (которая есть во «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассниках» и других социальных сетях), что усложняет проведение конкурсов по механике «подарок за репост» и, соответственно, сокращает виральный потенциал публикаций внутри сети.

И последняя, но не менее важная особенность Instagram — «умная лента», которая влияет на рейтинг аккаунтов. Этот алгоритм был внедрен в 2016 г. и сейчас присутствует почти во всех социальных сетях. Его действие основано на деятельности пользователей. «Умная лента» учитывает лайки, сохранения, комментарии к публикации, охваты и активность в stories. Она разработана для того, чтобы показывать пользователям релевантную информацию, в соответствии с их интересами и потребностями. Когда человек активно читает аккаунт какого-либо медиа, комментирует публикации, смотрит его stories и т.д., алгоритм будет выдавать информацию от этой организации на первых местах в ленте пользователя. В противоположной ситуации, когда человек перелистывает публикации и не совершает в их отношении никаких действий, то материалы данного аккаунта «уходят» на дальние позиции. Раньше новостная лента Instagram имела хронологический порядок, а сейчас сложно предугадать, на каком месте окажется публикация медиасообщества, если контент-стратег не владеет статистическими данными. Статистика доступна всем пользователям, при условии, что их профиль находится в режиме «бизнес-аккаунта» (также доступно всем). Поэтому для контент-стратега очень важно уметь анализировать те цифры, которые предоставляет Instagram.

Таким образом, разнообразие возможностей, предоставляемых данной социальной сетью, вы-

двигает ее на первые позиции для тех, кто работает в сфере услуг и с визуальным контентом. Площадка Instagram привлекает высоким вовлечением пользователей, широкими возможностями для креативного оформления информации и современными инструментами продвижения.

Мессенджер Telegram формально не является социальной сетью, однако обладает рядом функций, которые характерны для классических сервисов: «ВКонтакте», Facebook и Instagram. В России мессенджеры обрели свою популярность относительно недавно, их история уходит корнями в 1960-е гг.

Тогда в Массачусетском технологическом институте была создана система, отдаленно напоминающая современную систему мгновенного обмена сообщениями: Compatible Time-Sharing System (CTSS) [11]. В современных реалиях мессенджер (переводится с английского как «связной») — это программа для смартфона или персонального компьютера, позволяющая быстро и безопасно доставлять любого рода информацию до получателя, что является его преимуществом перед всем привычной электронной почтой. Такой скорости отправки сообщений способствует постоянное обновление серверов, в то время как почта обновляется раз в несколько минут. Мессенджер — это клиентская программа, иными словами он не имеет возможности работать самостоятельно. Из-за этой особенности пользователи «связного» вынуждены быть постоянно подключенными к центральному компьютеру сети.

Telegram — мессенджер, который можно использовать как на смартфоне, так и на персональном компьютере, при этом данные сохраняются на обоих устройствах (кроме секретных чатов). Как показывает наш анализ, здесь возможно создавать сообщества/группы/каналы, видеть количество подписчиков и цифру охвата аудитории. Для социальных медиа Telegram является самой удобной площадкой с точки зрения охвата аудитории, так как сообщения, которые там отправляются подписчикам канала, доходят напрямую до целевой аудитории, а не теряются в ленте новостей среди других медиа. Также издание может отслеживать точное количество читателей, которые являются подписчиками канала. Это одна из причин того, почему Telegram способен составить конкуренцию известнейшим социальным сетям. По статистике за 2018 г. у Telegram 180 млн. активных пользователей в мире (у сети «ВКонтакте» активная аудитория — 97 млн. человек); в России приложение входит в число самых скачиваемых (2-е место в App Store и 3-е место в Google Play).

Развитие Telegram началось в августе 2013 г. сразу после того, как его создатель, Павел Дуров, эмигрировал в США. Одним из главных достоинств сервиса стало особенное шифрование трафика, делающее Telegram самым «безопасным» с точки зрения передачи и сохранения данных мессенджером,

а также отсутствие новостной ленты, которая присутствует во всех описанных выше социальных сетях. Только сам пользователь выбирает каналы/группы, с которыми он хочет контактировать. Находя интересные источники информации, он подписывается на них, а в списке диалогов добавляется новая графа с названием этого сообщества. Таким образом, формируется нечто, похожее на каталог с разными (или близкими по тематике) рубриками. Пользователь при этом не листает ленту новостей, где вперемешку выдаются публикации от каждого источника, а сам выбирает, контент какого аккаунта он хочет просмотреть. Помимо новых способов шифрования данных, Telegram отличают от остальных мессенджеров и социальных сетей ряд других нововведений:

Система «секретных» чатов (Secret Chats), при котором содержание сообщения доступно только отправителю и получателю. Стоит заметить, что такого рода переписка удаляется автоматически с обоих устройств [12]. Возможность редактировать отправленное сообщение появится в мае 2016 г. Однако вносить правки в текстовое послание возможно в течение 48 часов с момента написания [13]. В январе 2017 г. команда разработчиков добавила возможность удалять отправленные сообщения (также в течение 48 часов).

Телеграм-каналы — это привычные всем чаты. Единственным отличием является то, что в них один пользователь может отправлять сообщение неограниченному количеству подписчиков¹. Иными словами, телеграм-канал является чем-то средним между блоготом и новостной лентой в социальных сетях. Особенности телеграм-каналов:

1) возможность редактирования может быть предоставлена группе лиц, которых назначил создатель канала. Каждое сообщение может автоматически подписываться именем пользователя, который подготовил текст (можно изменить с помощью настроек). Однако имя создателя канала подписчикам с помощью интерфейса узнать невозможно. Структуризация текста достигается путем деления его на абзацы, выделения жирным шрифтом и использованием эмодзи (язык идеограмм и смайликов), а для размещения большого массива информации журналисты верстают полноценные статьи на специальных сервисах: раньше это была блог-платформа *Telegra.ph* (заблокирована с 2018 г.); сейчас для этого используют платформу для социальной журналистики *Medium*). В результате на канале публикуется ссылка на статью и аннотация от автора, которая выполняет функцию «цепляющего» лида. По возможности материал дополняют фотографиями, иногда видео-контентом;

¹ Определение messenger из Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus © Cambridge University Press.

2) под каждым постом, опубликованным в канале, ведется счетчик просмотров. Стоит отметить, что также учитываются просмотры после цитирований в других каналах;

3) вся информация, которая когда-либо была выложена в ленту телеграм-канала, хранится не на конкретном устройстве, а на облачном сервере. Это позволяет любому новому пользователю получить доступ к архиву канала;

4) Telegram позволяет открывать ссылки на сторонние сайты не в отдельном окне, а на самостоятельной веб-странице на площадке мессенджера. На ней можно размещать крупные тексты, инфографику и видеозаписи.

Исследователи отмечают, что «в мессенджере нет единой новостной ленты, как в социальных сетях, а для чтения записей того или иного СМИ/журналиста/организации нужно каждый раз заходить в его канал. Это требует от подписчика большей мотивации, по сравнению с социальными сетями, где посты всех аккаунтов отображаются в единой ленте пользователя. Получив на экране своего смартфона уведомление о новой порции контента, которое содержит заголовок новости (или его часть), подписчик может посчитать эту информацию достаточной и не открыть канал для чтения» [14].

3. *Стикерсы*. Это один из основных развлекательных компонентов в мессенджере, доступный всем пользователям совершенно бесплатно. Стикерсы представляют собой анимированные изображения, созданные по образам персонажей из реальной/виртуальной жизни. Их используют как в личной переписке, так и на каналах с целью оживить коммуникацию и объединить людей по общим представлениям/эмоциям. Кроме того, каждый пользователь/организация может создать собственный портфель стикеров с помощью специальных сервисов. Однако, заметим, что весь контент, публикуемый на канале при всей своей диалогичности не дает пользователю прямой возможности реагировать на него с помощью лайков или комментариев. Видимо, поэтому разработчики создали автоматизированные боты, которые дают дополнительные инструменты для двусторонней коммуникации: опросы, голосования, статистика, сервис вызова такси/доставки еды, FAQ — ответы на часто задаваемые вопросы и т.д. Такие программы позволяют упростить ряд процессов как для пользователей, так и для организаций.

4. *Боты*. Возможность создавать боты появилась 24 июня 2015 г. Как пишут сами разработчики: «Боты — это просто учетные записи Telegram, управляемые программным обеспечением, а не людьми, и у них часто будут функции API (программный интерфейс приложения, интерфейс прикладного программирования). Они могут делать что угодно — учить, играть, искать, транслировать, напоминать, подключать, интегрировать с другими службами или даже передавать команды в Интернет вещей» [15, 16].

Боты дают следующие возможности:

1) получать индивидуальные уведомления и новости. Бот может выступать в роли умной газеты, отправляя вам в личные сообщения соответствующий контент, как только он будет опубликован;

2) интеграция с другими сервисами. В функционал бота входит обогащение чатов Telegram контентом внешних сервисов. Вот несколько примеров таких ботов: Gmail Bot, Bot Изображения, GIF бот, IMDb бот, Вики боты, Музыка боты, Youtube бот, GitHub бот;

3) принимать платежи от пользователей Telegram. Бот способен самостоятельно предлагать платные услуги или работать в качестве виртуального магазина. Здесь СМИ могут организовать подписку на свое издание;

4) создавать пользовательские инструменты. Бот может предоставлять вам оповещения, прогнозы погоды, переводы, форматирование или другие услуги, например: Markdown bot, Sticker bot, Vote bot, Like bot;

5) создавать одиночные и многопользовательские игры. Бот предлагает богатый выбор игр для смартфонов, от простых аркад и головоломок до 3D-шутеров и стратегических игр в реальном времени (GameBot, Gamee);

6) построить социальные сервисы. Бот помогает людям, которые ищут партнеров для общения найти друг друга на основе общих интересов.

Одним из основных недостатков чат-ботов — их малый функционал: они следуют лишь заранее заданным командам и не способны различать речь или текст.

Таким образом, Telegram является емким персонализированным источником информации, не создающим «информационного шума». Он прост в управлении и при этом не лишен дополнительных функций, которые делают контент более разнообразным и удобным для восприятия; а привилегии в виде гарантии конфиденциальности сообщений, отсутствие «умной ленты», скорость передачи файлов, удобство использования как на мобильных, так и на компьютерных устройствах, возможность роботизации некоторых действий, кликабельность ссылок на внешние ресурсы делают Telegram одним из самых удобных и функциональных мессенджеров в России.

Из всего вышесказанного видно, что знание и понимание того, как устроена система социальных площадок, а также предоставляемых ими возможностей, помогает спланировать контент-стратегию по продвижению СМИ через социальные платформы коммуникации. Однако оценить эффективность сообществ СМИ в социальных сетях помогает статистика, которая показывает динамику роста подписчиков, количество лайков, репостов и комментариев, а также долю вовлеченности пользователей, охват публикаций и отписки. Для получения такой полноценной статистики создатели каналов часто обращаются к специальным сервисам, которые осуществ-

ляют анализ активности всех зарегистрированных публичных каналов; показывают данные по аудиторией; отслеживают рекламные упоминания и т.п. Эти базы статистики можно найти на следующих сайтах: tlgm.ru; telemetr.me; tgstat.ru.

Тем не менее для социальных медиа наполнение канала является наиважнейшим содержательным элементом, с помощью которого формируется новая коммуникативная парадигма, интегрирующая различные типы коммуникаций [17]. Зачастую транслируемый контент социальных медиа полностью соответствует редакционному плану своего СМИ. Однако в каждом отдельном эксклюзивном случае мы можем наблюдать наличие ситуационных материалов, рассчитанных на аудиторию социальных сетей. К ним мы относим то, что обсуждается пользователями Интернета «здесь и сейчас», но не всегда может публиковаться на страницах интернет-сайта, например разные мемы, картинки, видео и т.п. Такие посты направлены в первую очередь на увеличение популярности издания, на формирования сообщества лояльной аудитории, на расширение и привлечение новых пользователей, наконец, на повышение репутационной и имиджевой составляющей. И хотя технология работы и выработка системного инструментария социальных медиа находится еще на стадии формирования, сегодня уже можно обозначить некоторые подходы в подготовке их контент-стратегии. Первая — *стратегия вовлечения* — используется, когда потребитель контента выполняет две пассивные роли, т.е. не генерирует контент и не дает реакции на публикации (не комментирует, не ставит лайки, не делает репостов, не сохраняет), выступая наблюдателем. Главная цель здесь подтолкнуть пользователя к просмотру интересных ему материалов, достичь его лояльности, проявив латентную заботу [18].

Вторая — *стратегия стимулирования активности* — используется для такого типа пользователей, как активный зритель. Они не рейтингуют контент, но при этом склоны сами искать нужные материалы в информационном потоке сообщества. Поэтому таким пользователям следует указывать на необходимость поставить лайк или прокомментировать публикацию. В качестве дополнительного стимула можно предложить поощрения за рейтингование контента.

Стратегия *качественного контента* ориентирована на так называемых комментаторов, которые стремятся оставить свое мнение или указать на недочеты в контенте. Такие пользователи не формируют информационный поток и поэтому для них каждая публикация должна быть исключительной и уникальной. Кроме того, имеет смысл нанять специального сотрудника, который будет вступать в коммуникацию с такими комментаторами, чтобы максимально сгладить причину недовольства и обернуть ситуацию в пользу редакции СМИ.

Стратегия помощи выбора, по мнению П. Невоструева, должна применяться, если пользователь активно потребляет контент. «Стратегия предполагает создание механизмов, обеспечивающих рекомендации по выбору следующей единицы контента для потребления» [19, 58]. В этом случае его надо лишь слегка подтолкнуть к нужному выбору с помощью списка рекомендованных тем или видео, когда в соответствии с предпочтениями зрителя система предлагает ему аналогичный контент.

Таким образом, для разных социальных сетей характерен свой инструментарий в работе с целевой аудиторией, который определяет контент-стратегию, тип и формат транслируемой информации. Однако профессионализм действий здесь складывается из знаний специфики психотипа своей потенциальной аудитории и опыта использования функционала разных социальных сетей. В связи с этим затронутая тема требует дальнейшего изучения и глубокого исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lanier J. Ten Arguments for Deleting your Social Media Accounts right now / J. Lanier. — New York: Henry Holt and Company, 2018.
2. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2009. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 03.02.2020).
3. Киркпатрик Д. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал \$4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей / Д. Киркпатрик. — М.: ЭКСМО, 2011.
4. Kaplan A. M. Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan // Business Horizons. — 2010. — Vol. 53. — Issue 1.
5. Safk L. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success / L. Safk, D. K. Brake // Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009. XVIII.
6. Кононов Н. В. Код Дурова. Реальная история «ВКонтакте» и ее создателя / Н. В. Кононов. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013.
7. Лободенко Л. К. Конвергенция средств массовой информации и реклама / Л. К. Лободенко // Научное мнение. — 2013. — № 1. — С. 27–33.
8. Пак Е. М. Место и роль социальных сетевых медиа в деятельности СМИ / Е. М. Пак // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия. — Минск, 2019. — С. 86–87.
9. Зверева А. Новые медиаформаты трансляции журнальных изданий / А. Зверева // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Серия: История. Филология. — Новосибирск. — 2013. — Т. 12. — Вып. 10. Журналистика. — С. 201–208.
10. Сосновская А. М. Архетипический маркетинг как методология и методика исследования журналистики: психология восприятия контента / А. М. Сосновская // Журналистика XXI века: поиски теоретического обоснования. — СПб., 2016. — № 1. — С. 102–109.
11. Акоюн А. Эволюция мессенджеров — короткая история индустрии сообщений за прошедшие 40 лет. — Режим доступа: https://itcrumbs.ru/istoriya-evolyutsiya-messendzherov_23557 (дата обращения: 09.01.2020).
12. <https://telegram.org/faq#q-how-do-self-destructing-messages-work> (дата обращения: 08.02.2020).
13. В Telegram появилась возможность редактировать сообщения. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2988512> (дата обращения: 08.02.2020).
14. Фольц (Алексеева) А. О. Как российские медиа используют мессенджер «Телеграм» / А. О. Фольц (Алексеева) // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. — М., 2018. — С. 404–405.
15. <https://telegram.org/blog/bot-revolution> (дата обращения: 08.02.2020).
16. Сальников Л. С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? / Л. С. Сальникова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 3. — С. 668–678.
17. Melnik G. S. Impact of Digitalization of Network Space on Journalism Education / G. S. Melnik, A. N. Teplichina // Media Education (Mediaobrazovanie). — 2019. — № 59 (1). — P. 86–92.
18. Медведева Е. Стратегия продвижения периодического издания в связях с общественностью (PR) / Е. Медведева. — Медиаальманах МГУ. — 2007. — № 5. — С. 16–19.
19. Невоструев П. Ю. Влияние трансформации поведения потребителей на формирование контент-стратегии / П. Ю. Невоструев // Бизнес. Образование. Право. 2014. — № 4. — С. 58–62.
20. <https://dnative.ru/ofitsialnaya-statistika-ot-instagram-po-rossii/> (дата обращения: 08.02.2020).
21. Тулупов В. В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 155–160.

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

*Пак Е. М., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
E-mail: EMPak-spb@yandex.ru*

North-West Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

*Pak E. M., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism and Media Communications Department
E-mail: EMPak-spb@yandex.ru*

ТИПОЛОГИЯ ПОДВОДОК В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

М. В. Пименова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 25 сентября 2019 г.

Аннотация: *статья посвящена такому неотъемлемому элементу информационных программ, как подводка. Выделяются разновидности подводок в выпусках новостей на российских федеральных телеканалах, а также анализируются их основные структурные отличия и определяется частота использования.*

Ключевые слова: *российские федеральные телеканалы, подводка, информационная программа, ведущий информационной программы, редактор.*

Abstract: *the article is devoted to such an integral element of informational programs as lead-in. The emphasis is on the varieties of the lead-ins in the newscasts on the Russian federal TV channels, also author analyzes their basic structural differences and frequency of use.*

Keywords: *Russian federal TV channels, lead-ins, newscast, news releases, news presenter, editor.*

Информационные программы как постоянная программная единица неизменно присутствуют в эфире универсальных телеканалов. Несмотря на активное развитие онлайн-изданий, телевизионные новости остаются популярным источником получения информации на территории России. По данным Mediascore, вечерние информационные передачи входят в топ-10 программ-лидеров на крупнейших федеральных телеканалах [1].

Элементом любой информационной программы являются подводки, которые выполняют роль вступлений перед материалами корреспондентов. Подводка не выступает в качестве самостоятельного жанра, однако она необходима для верстки информационной программы. Написание подводки — один из основных видов деятельности редактора информационной службы. Студенты-журналисты, проходящие практику в информационных редакциях крупных каналов, зачастую начинают свой профессиональный путь с создания малых новостных форм, в частности подводок. Систематизация подводок, которые используются в российском информационном вещании, стала бы серьезным подспорьем как для действующих, так и для будущих журналистов.

Прообразом телевизионной подводки стал газетный лид, которым обозначают «первый вводный абзац публикации, содержащий опорный факт сообщения» [2, 226], в котором «должно содержаться краткое описание интриги, о которой читатель узнает из статьи» [3, 9]. А. В. Колесниченко в «Настольной книге журналиста» рекомендует делать лид небольшим, в пределах 350–400 знаков, и советует: «Чтобы придумать лид, представьте, что вы

стоите на автобусной остановке, а в автобусе сидит ваш знакомый, которому нужно срочно сообщить, о чем ваша статья» [4, 53]. Поскольку подводки сформировались как элементы телевизионного новостного вещания вслед за газетными аналогами, то их классификации во многом пересекаются. Например, все лиды делятся на две большие группы: прямые и затяжные [5, 99]: в первых содержатся основные аспекты события, и «даже если читатель ограничится прочтением лида и не станет углубляться в текст статьи, он все равно окажется информированным о событии» [5, 100]; у вторых первоочередная цель не информировать — они должны передать атмосферу истории.

Подводка в новостях определяется как «короткое вступление к следующему сюжету, обычно содержит информационный повод» [6, 189]. В англоязычной литературе «подводка» ведущего новостей обозначается как anchor lead или lead-in (от существительного lead, одно из значений которого — открывающее предложение или параграф новостной статьи, объединяющий наиболее важные аспекты материала). Однако новостные подводки не повторяют лиды печатных изданий. Профессор журналистики И. Фэнг в своей работе «Стилевые различия газетных, радио- и теленовостей», проводя сравнительный анализ текстов в различных типах СМИ, заключает, что газетный лид должен содержать в среднем 35 слов и писаться по правилу «пяти W и одной H» [7, 8]. Но на радио и телевидении, по мнению Фэнга, такие длинные вводные части будут слишком обширны и подробности лучше оставить для основной части материала.

Помимо этого, ученый предложил классификацию так называемых телевизионных лидов. Особое

внимание он уделяет первому предложению. По его мнению, именно оно самое трудное в написании и на него отводится «больше сил и времени, чем на весь остальной текст» [8, 24]. Наиболее удачным является вступление по типу «жестких» новостей, то есть когда в самом начале даются все самые важные и интересные моменты. Первое предложение должно быть лаконичным, емким, сразу сориентировать зрителя в информационном пространстве. Второй тип — это «лид-бросок». Он представляет собой короткое предложение, которое не называет событие, а лишь намекает на него. Такой лид должен быстро перестроить внимание зрителя после предыдущего сюжета. Автор особо отмечает, что в таких вступлениях обычно отсутствуют глаголы и это во многом роднит их с заголовками. Еще один вид, выделяемый Фэнгом, — «лид-зонтик». Второе его название — сводный лид. Его отличает то, что он совмещает разные проблемы и всевозможные стороны одного события или даже несколько событий. Минус такого вступления в том, что оно часто получается абстрактным, что губительно для новостного жанра. Также Фэнг рассматривает частный лид, затрагивающий лишь один аспект проблемы, «лид-вопрос» и «отложенный лид». В последнем случае история излагается хронологически, и поэтому сам информационный повод становится не в начале лида, а в конце. Поэтому Фэнг еще называет такой лид «интригующим».

Классификацию телевизионных лидов в своей книге «Производство эфирных новостей» использует и американский исследователь телевидения Т. Уайт, отмечающий, что чаще всего в срочных новостях используется «жесткий» лид, который пишется по правилу «5W + 1H» [9, 60]. Второй тип Уайт называет «мягкий» лид. Он готовит зрителя к истории, которую тот сейчас увидит, а потому в первом предложении новость напрямую не сообщается. Третий тип он называет «лид-цитата». В нем на первое место выносится цитата, сказанная каким-либо ньюсмейкером. Так же как и Фэнг, Уайт выделяет «лид-зонтик» и «лид-интригу». Замыкают систематизацию Уайта негативные лиды или лиды с отрицанием [9, 65].

С опорой на представленные выше классификации нами был проведен предварительный анализ выпусков новостей на федеральных телеканалах, в ходе которого были выделены следующие типы

подводок, характерные для российского информационного телевидения:

«Жесткая» подводка — подводка, в которой вначале сообщаются основные составляющие новостной истории. *Житель Находки Евгений Романов заплатит 9 миллионов 300 тысяч рублей за убийство редких животных* [10].

«Мягкая» подводка — подводка, которую отличает первое предложение, где четко не называется информационный повод. *Политическое дежавю. В Киеве в третью годовщину переворота националисты устроили шествие под лозунгом «Все только начинается»* [11].

Цитатная подводка — подводка, центром которой является цитата одного из героев репортажа. *Америка намерена искать новые точки соприкосновения с Россией. Об этом сегодня заявил вице-президент США по итогам встречи в Брюсселе с главой Евросовета* [12].

Отложенная подводка — это подводка, в которой сообщение информационного повода перенесено на завершающие предложения или вовсе не присутствует в подводке. *Сегодня пользователи соцсетей смогли оценить неожиданный «спектакль» от «Ленкома». Только разыгрался наполненный драматизмом сюжет не на сцене, а возле здания театра в центре Москвы. На тротуаре, в нарушение требований ПДД, была припаркована машина...* [13].

Объединяющая подводка — подводка, которая собирает в себе несколько новостей или несколько разных тем, относящихся к одному событию. *Международный союз биатлонистов сегодня неожиданно отстранил от чемпионата мира в Австрии российскую спортсменку Екатерину Глазырину. Причина все в том же скандально известном докладе Макларена... А вот то, что Мартен Фуркад сбил накануне нашего Александра Логинова, преградил путь на финише Антону Шипулину, а потом еще попытался сорвать церемонию награждения, и доказывать не надо* [14].

Мы также обратились к количественному методу, чтобы показать, какие из подводок используются с наибольшей частотностью. В выборку вошли 120 вечерних выпусков новостей, вышедшие по будним дням в течение одного календарного месяца на крупных федеральных телеканалах: Первый канал («Время»), «Россия 1» («Вести»), НТВ («Сегодня»), Пятый канал («Сейчас»), РЕН ТВ («Новости») и ТВ Центр («События»).

Таблица 1.

Подводки в выпусках новостей на российских федеральных телеканалах

	«Жесткие» подводки	«Мягкие» подводки	Цитатные подводки	Объединяющие подводки	Отложенные подводки
Первый канал	29	50	6	6	3
Россия 1	78	86	20	13	4

НТВ	51	63	8	6	6
РЕН ТВ	23	41	5	5	3
Пятый канал	28	41	3	3	0
ТВ Центр	35	32	16	8	1

Выяснилось, что большей востребованностью пользуются подводки «мягкого» типа, а потому было решено выделить следующие их подтипы:

Подводки-заголовки. Этот тип наиболее популярен среди «мягких» подводок. Первое предложение таких подводок напоминает газетный заголовок, основная его задача — привлечь внимание телезрителя. Итак, начинаем с кровавой драмы, которая разгорелась в самом центре Москвы [15].

Также стоит выделить вопросные подводки, которые открываются вопросительным предложением, порой риторическим.

Подводка-связка — это подводка, которая соединяет предыдущий сюжет с последующим репор-

тажем. Например, 6 февраля 2017 г. на РЕН ТВ вслед за сюжетом о том, что на Байкале создали библиотеку из ледяных книг, в которых написаны пожелания со всего мира, был показан сюжет о королеве Великобритании: *Но если бы ее Величество оказалось сегодня на Байкале, у нее был бы шанс пожелать себе еще правления* [16].

Продолжающая подводка — это подводка, в которой новость подана в развитии, с учетом того, что раскрываемая тема ранее освещалась в информационном пространстве. *Украинские военные сегодня продолжают обстреливать города и поселки Донбасса* [17].

Таблица 2.

«Мягкие» подводки в выпусках новостей на российских федеральных телеканалах

	Подводки-заголовки	Вопросные подводки	Подводки-связки	Продолжающие подводки
Первый канал	42	2	4	2
Россия 1	66	4	11	5
НТВ	43	2	14	4
РЕН ТВ	25	0	15	1
Пятый канал	31	0	3	7
ТВ Центр	22	0	5	5

Приведенная классификация доказывает, что подводки на российском телевидении не однотипны. Такое разнообразие позволяет обогатить тексты ведущих информационных программ, делая их более интересными для широкой телевизионной аудитории. Этот фактор особенно важен (с учетом растущей конкуренции телевидения с онлайн-изданиями, поскольку на данный момент зритель ожидает от телевизионных новостей на определенном канале не только максимально оперативной информации, но и особенной подачи).

Отметим при этом, что в основной массе журналисты используют два типа подводок — «жесткие» и «подводки-заголовки» — как наиболее оперативные в написании, универсальные и лаконичные, позволяющие сэкономить ограниченный хронометраж информационных выпусков. Остальные типы под-

водок встречаются на отечественном телевидении заметно реже во многом из-за того, что подходят далеко не под все корреспондентские материалы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mediascope. Рейтинги. Телевидение. Регион: Россия (города 100 тыс.+). Неделя: 13/05/2019–19/05/2019. Отчет: Программы-лидеры на каналах. Каналы: Первый канала, Россия 1, НТВ, РЕН ТВ, Пятый канал, ТВ ЦЕНТР.— Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 25.06.2019).
2. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич.— М., 2004.
3. Догма газеты «Ведомости». — 2006.— 1 июля.— Режим доступа: <http://mediakar.org/wp-content/uploads/2012/10/d0b4d0bed0b3d0bcd0b0-d0b2d0b5d0b4d0bed0bcd0bed181d182d0b8.pdf> (дата обращения: 25.07.2019).

4. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко.— М., 2017.
5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие / А. В. Колесниченко.— М., 2008.
6. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечинной.— М., 2019.
7. Fang I. Writing style differences in newspaper, radio and television news. Center for interdisciplinary studies of writing. Monograph series no / I. Fang.— University of Minnesota, 1991.
8. Теленовости: секреты журналистского мастерства. Реферат книги И. Фэнга «Теленовости, радионОВОСТИ» (Сент-Пол, 1985).— М., 1997.
9. Уайт Т. Производство эфирных новостей / Т. Уайт.— М., 2007.
10. Сегодня // НТВ.— 02.02.2017.— Режим доступа: <http://www.ntv.ru/video/1387841/> (дата обращения: 05.05.2019).
11. Время // Первый канал.— 22.02.2017.— Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2017-02-22/320445-eks_prezident_ukrainy_viktor_yanukovich_napravil_pisma_mirovym_lideram (дата обращения: 17.05.2019).
12. Пятый канал // Сейчас.— 20.02.2017 г.— Режим доступа URL: <http://www.5-tv.ru/news/115026/> (дата обращения 10.06.2019).
13. Сегодня // НТВ.— 10.02.2017.— Режим доступа: <http://www.ntv.ru/video/1391502/> (дата обращения: 12.05.2019).
14. Вести // Россия 1.— 10.02.2017.— Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qBggXN2lwuY> (дата обращения: 02.06.2019).
15. Новости // РЕН ТВ.— 03.02.2017.— Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WGHDqDx10SY> (дата обращения: 07.06.2019).
16. Новости // РЕН ТВ.— 06.02.2017.— Режим доступа: <http://www.5-tv.ru/news/114520> (дата обращения: 18.06.2019).
17. Время // Первый канал.— 02.02.2017.— Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2017-02-02/319105-zayavleniya_vladimira_putina_v_vengrii_ob_obostrenii_v_donbasse_gaze_i_ekonomicheskom_sotrudnichestve_dvuh_stran (дата обращения: 20.05.2019).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Пименова М. В., аспирант

E-mail: pimenova1993@list.ru

Lomonosov Moscow State University

Pimenova M. V., Postgraduate Student

E-mail: pimenova1993@list.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В БЕСПЛАТНОЙ СТОЛИЧНОЙ ГАЗЕТЕ МЕТРО

Т. С. Родионова

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 25 января 2020 г.

Аннотация: автор рассматривает ряд аспектов газетной рекламы в контексте социальной роли современной журналистики. Анализ фармацевтических рекламных объявлений в московской бесплатной газете Metro в период 2017–2019 гг. показал, что названный контент был ориентирован на основную аудиторию газеты, представляющую мало- и среднеобеспеченные слои населения, и включал преимущественно предложения от социальных аптек Москвы. Данные исследования демонстрируют, что газета придерживалась качественной подачи рекламного материала, в частности по принципу пользы для аудитории.

Ключевые слова: массовая бесплатная пресса, газета «Metro Москва», реклама, фармацевтика, общественная польза, социальная роль журналистики.

Abstract: author considers a number of newspaper advertising aspects in context of social role of modern journalism. Analysis of pharmacy advertisements in Moscow free paper "Metro" in 2017–2019 has shown the content has been guided by main audience consisting of lower-income and average income strata, and in this connection advertising included suggestions from Moscow social drugstores. The study data demonstrate that "Metro" adhered to qualitative pharmacy informing, in particular, principles of primarily beneficence for audience.

Keywords: mass free newspaper, "Metro" Moscow, advertising, pharmacy, social beneficence, social role of journalism.

Ряд аспектов газетной рекламы в области фармацевтики позволяет рассматривать ее как социальную составляющую современной журналистики. В этой связи мы обратились к ежедневной бесплатной московской газете Metro, входящей в международную издательскую сеть Metro, которая распространяется в метрополитене, а также на автомагистралях Москвы, в дорожных пробках. Изучено 60 выпусков газеты, вышедших в июне 2017 — ноябре 2019 гг.

За этот период в рекламной политике Metro, связанной с фармацевтикой и медициной, произошли существенные изменения. Наиболее заметной из них стал практически полный уход во второй половине 2018 г. рекламы лекарственных средств и БАДов, за редким исключением в отношении последних. Почти не претерпела изменений реклама медицинских центров — в первую очередь по оказанию стоматологических и офтальмологических услуг, но и она стала меньше по объему и однообразнее. По-прежнему газета время от времени отдает целую полосу под рассказы об одной из клиник китайской медицины в Москве. Материалы, посвященные теме здоровья, редакция помещает сегодня в основном на полосах «Здоровье» почти в каждом выпуске газеты.

Исследование ставило целью выделить показатели полезности рекламы фармпрепаратов в газете

Metro для рядового горожанина. По нашим данным, отечественные исследования, в которых прослеживалась бы вся цепочка — от связи между содержанием рекламы и заболеваемостью в конкретном регионе до результатов использования потребителем рекламированных препаратов — пока не встречаются. Поиск публикаций проводился автором по медицинским сайтам Интернета, в базе данных Scopus, а также в электронном каталоге Российской государственной библиотеки по ключевым словам «газета, Metro, исследования, медицинская тема, лекарства, фармацевтическая, аптечная, реклама».

Фармацевтическая реклама как таковая исследуется достаточно активно, имеющиеся работы делают акцент на общей ситуации в области рекламы фармпрепаратов, законодательной и регулируемой стороне [1–3], либо на экономической стороне вопроса [4–5]. Особенности взаимодействия между аптеками и потребителями, тенденции в консультировании покупателей фармацевтами оказываются в сфере актуальных исследований на Западе [6].

В данной работе, во-первых, определяется социальная направленность рекламы фармсредств в таком типе современной периодики, как ежедневная бесплатная газета в мегаполисе, что предполагает анализ полученных данных по нескольким позициям: 1) степень соответствия рекламы реальным потребностям основной аудитории, для чего опре-

делялся ее социальный состав и характер рекламируемых препаратов, а также сходство/расхождение в потребностях и возможностях аудитории; 2) преимущества рекламы для бюджетной покупки (при этом была установлена ориентация на бюджетную покупку медикаментов). В этой связи изучена реклама по аптечным брендам; наличию среди них социально ориентированных аптек; предоставлению ими различных скидок¹.

Во-вторых, устанавливается связь, с одной стороны, между официальными данными медицинской статистики о характере и количестве заболеваний в регионе, с другой — процентным составом и назначением рекламируемых препаратов. Для этого: 1) произведен поиск и отбор информации о заболеваемости (использование Google и данных Росстата); 2) составлен перечень рекламируемых в газете препаратов; изучены печатные номера Metro и сайт (www.metronews.ru); 3) проанализирована степень процентного соответствия рекламируемых средств проценту той или иной заболеваемости.

Согласно официальной статистике, чаще и больше всего в России болеют в Московском регионе, а также в двух близлежащих к нему областях — Ярославской и Тверской [7].

Высокий уровень заболеваемости дыхательных путей — особо актуальная проблема в таком мегаполисе, как Москва. Специалисты отмечают загрязненность воздушной среды, которая провоцирует, в частности, развитие инфекционных заболеваний дыхательных путей и аллергии. Простуды и вирусные инфекции имеют сезонные тенденции. При этом многие люди переносят простуду на ногах.

По данным за 2017 г., самыми распространенными в стране стали заболевания органов дыхания: так, в 2016 г. на 100 тысяч человек населения было зафиксировано более 40055 случаев таких заболеваний [8]. На втором месте — заболевания системы кровообращения — более 23617 случаев в тот же период; далее следуют заболевания костно-мышечной системы и соединительной ткани (более 13107), а также заболевания органов пищеварения (более 11731 случаев).

В-третьих, анализируется качество рекламы — один из определяющих социальных аспектов с позиции известных этических принципов «приносить пользу» и «не навредить». В отношении рекламируемых ЛС² мы стремились: 1) определить соответствие рекламы действующему законодательству: выделены такие основные требования, как запрет на рекламу ЛС, отпускаемых по рецептам, и необ-

ходимость предупреждения о противопоказаниях, а также о врачебной консультации; 2) дать оценку предложениям ЛС с точки зрения их апробированности; не появляется ли реклама неизвестных лекарств; 3) проанализировать типы рекламируемых препаратов: какие из них относятся к ЛС, а какие — к биологически активным добавкам (БАДам), витаминам и витаминно-минеральным комплексам (для этого мы обращались к нескольким медицинским сайтам); 4) определить возможность для потребителя ориентироваться в назначении ЛС и других средств; 5) определить наличие информации о локации ЛС.

Наконец, сделана попытка определить конечный результат применения рекламируемых препаратов. Изучены отзывы потребителей по 15 ЛС и БАДам. Были выбраны средства для борьбы с типичными и самыми многочисленными видами заболеваний (дыхательных путей; желудочно-кишечные; опорно-двигательного аппарата). Они оказались тремя наиболее многочисленными из рекламируемых.

Отзывы, имеющиеся по изученным в данной работе препаратам, противоречивы. Они принадлежат как потребителям, так и врачам и фармацевтам. Важно было определить, являются ли положительные отзывы (польза) более многочисленными, чем отрицательные (вред или отсутствие пользы). Не менее важно было определить, насколько потребитель, решающийся на ответственное самолечение (а таких случаев много [9]), мог получить возможно полную и достоверную информацию о препарате и принять меры, чтобы не принести вред своему здоровью.

Критерии социальной пользы

Для определения этих критериев выделены следующие позиции: насколько реклама соответствует реальным потребностям основной аудитории газеты. «Ключом» же к этой характеристике служит соответствующий анализ пассажиропотока столично метро [10–11].

Социологические исследования показывают, что среди пассажиров метро представлены все демографические и социальные группы, типичные для Москвы. Если говорить о покупательной способности, то она зависит в первую очередь от социального статуса семьи. В этом смысле весь пассажиропоток представлен такими группами: малообеспеченные (43,3%), среднеобеспеченные (32,4%), обеспеченные (14,4%), высокообеспеченные (2%), а также неопределенная категория (7,9%). То есть среди аудитории Metro высок процент людей, для которых велика роль бюджетных покупок.

Очевидно, главным требованием для последней категории выступает качество при доступной цене. Такие цены в Москве предлагают несколько социально ориентированных аптечных брендов. Именно они в первую очередь и были представлены в газете. Мы провели анализ рекламы с точки зрения доли социально ориентированных аптек [12–13]. По на-

¹ В данной работе удалены все наименования аптек, брендов, рекламируемых лекарственных средств, а также адреса сайтов, поместивших данные по фармацевтической продукции и отзывы потребителей.

² Здесь и далее «лекарственные средства».

шим данным, такая реклама составила 58,6%, или 105 позиций из 179 (общее количество рекламных объявлений). При этом цена на препараты указывалась в 54,2% случаев, скидки на препараты — в 81,6% случаев, цена и скидка — в 46,3% случаев публикаций. Таким образом, и другие аптеки, помимо социальных, предпочли позиционировать в газете Metro относительно недорогие ЛС.

2. Данные медицинской статистики заболеваний и особенности рекламного контента

В 50 номерах газеты в период активной рекламы ЛС (июнь 2017 г. — февраль 2018 г.) была помещена реклама 128 препаратов, которая появлялась 179 раз. При этом препараты для лечения органов дыхания составили наибольший объем — 38,3% от общего количества рекламированных ЛС, органов пищеварения — 12,5%, костно-мышечной системы и соединительной ткани — 10,9%, сердечно-сосудистых — 4,7%.

Посмотрим, как соотносятся данные [7] по наиболее распространенным заболеваниям и количество соответствующих рекламных предложений³: см. табл. 1.

По группе заболеваний органов дыхания наблюдается почти пропорциональное соотношение количественных данных по заболеваемости и количества рекламируемых в газете средств. Что касается остальных заболеваний, то здесь картина меняется. Если в случае заболеваний органов пищеварения или костно-мышечной системы еще наблюдается близкое соответствие, то для такой распространенной группы, как сердечно-сосудистые заболевания (2-е место по официальной статистике) предложение средств крайне скудное. Ситуация закономерна, если учесть, что для лечения названных болезней лекарства, как правило, отпускаются по рецепту. Закон же запрещает газете заниматься рекламированием рецептурных средств.

3. Особенности качественных аспектов фармацевтической рекламы в Metro

Информирование читателя/потребителя о лекарстве и принятие первым решения о покупке/приеме данного средства исключает контакт с фармацевтом. Поэтому информация, размещенная в газетной рекламе, по сути выполняет роль посредника. Это обстоятельство подразумевает ее максимальное соответствие этическим и правовым нормам.

По нашим данным, Metro продемонстрировала соблюдение основных норм, регулируемых законодательством [13]. Так, 100% препаратов относится к средствам безрецептурного отпуска, а количество предупреждений о возможных противопоказаниях

составляет 99,2%. Информация о назначении, действии и составе ЛС и БАДов также, как представляется, способствует повышению качества рекламы. Мы получили следующие результаты: см. табл. 2.

Среди препаратов, снабженных описанием типа [a, b, c] и [a, c], 27,3% приходится на ЛС, 72,7% — на БАДы. Описание типа [a, b] относится к БАДу.

Фото препаратов в упаковках, публикуемые в газете, часто недостаточно четкие. Как показал анализ, из-за этого потребитель потерял 26,6% информации, которая становится доступна при обращении к электронной версии газеты. Таким образом, объем рекламы фармпрепаратов с их описанием мог достигать $(42,2 + 8,6 + 0,8 + 26,6)\% = 78,2\%$ от общего объема рекламы препаратов в газете.

Покупка лекарства не должна сопровождаться потерей времени. Реклама учла этот аспект, так как сопровождалась ссылками на точки продаж в 74,9% случаев. Остальная реклама имела ссылки на телефоны и сайты аптечных сетей. Без ссылок — 0,6% рекламы. При этом 63,1% из всех препаратов, снабженных адресами, продавались в социальных аптеках.

Что касается пользы для здоровья, то, во-первых, важно знать, успело ли лекарство пройти проверку, получить известность. Самыми популярными в России названы шесть препаратов [14], среди которых один гепатопротектор (отпускается без рецепта), одно средство от атеросклероза (по рецепту), один ангиопротектор (без рецепта), одно средство для мужского здоровья (без рецепта) и два ЛС для профилактики и лечения ОРВИ и гриппа (без рецепта). Из названных ЛС в рекламу Metro попало только одно (лечение гриппа), второе ЛС от гриппа представлено в виде аналогов. Средство от атеросклероза не могло попасть в рекламу как рецептурное. Остальные ЛС относятся к довольно дорогим препаратам.

Перечень ЛС для лечения дыхательных путей включал известные препараты, ЛС для лечения других заболеваний также известны [15], но большинство имеют побочные эффекты. Поэтому, во-вторых, мы изучили отзывы на медицинских сайтах на 15 из 128 рекламированных в газете препаратов как типичных для своей группы.

Было изучено 1869 отзывов на 12 препаратов для лечения дыхательных путей, 97 отзывов на 1 препарат для системы кровообращения, 66 отзывов на 1 препарат для лечения желудочно-кишечных заболеваний и 52 отзыва на 1 препарат — хондропротектор. На интерферон для лечения простуды и гриппа поступило 52,7% положительных и 34,7% отрицательных либо нейтральных отзывов, на иммуномодулятор (P) — соответственно 83,6% и 13%, на иммуномодулятор (Z) — 94,9% и 5,1%. Хондропротектор F набрал соответственно 80,8% и 3,9%, а препарат E для лечения желудочно-кишечных за-

³ Данные официальной статистики о заболеваемости за 2016 г. в процентах; полученные в ходе нашего исследования данные о рекламируемых фармацевтических средствах за июнь 2017 г. — февраль 2018 г., в процентах. Округлены до десятых долей.

болеваний — 100% положительных отзывов⁴.

Итак, анализ полученных данных показал, что реклама фармпрепаратов в газете Metro была ориентирована в основном на потребителя низкого и среднего достатка, что соответствует социальным характеристикам основной аудитории массовой бесплатной газеты. Реклама в основном информирует о препаратах, продающихся в социально ориентированных аптеках и часто являющихся хорошо зарекомендовавшими себя аналогами более дорогих ЛС. Риск купить неизвестный препарат являлся минимальным. Реклама в Metro давала возможность читателю сориентироваться в назначении ЛС. При этом до потребителя дошла достаточно обширная информация об ЛС для лечения только некоторых групп заболеваний, в первую очередь сезонных простудных и вирусных болезней. Средства для лечения таких распространенных недугов, как заболевания сердечно-сосудистой системы, практически не представлены в рекламе, будучи в основном рецептурными. Общая же картина отзывов о прорекламированных препаратах свидетельствует о преобладании полезных результатов их применения и социально ответственной роли газеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама лекарственных средств в печатных СМИ (газетах).— Режим доступа: //https://studwood.ru/ (дата обращения: 05.01.2020).

2. Бельских И. Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // *Маркетинг в России и за рубежом.*— 2010.—

⁴ Автор располагает также данными анализа отзывов по остальным 11 препаратам.

№ 4.— Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/27883/> (дата обращения: 02.12.2019).

3. Юданов А. Ю. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов.— М.: Ремедиум, 2007.

4. Аналитический отчет рынок аптек в Москве (опрос посетителей).— Режим доступа: http://www.farosplus.ru/index.htm?/bad/bad_29/snegiri.ht (дата обращения: 10.03.2018)

5. Формирование положительного образа аптеки.— Режим доступа: <http://www.ecopharmacia.ru/> (дата обращения: 28.02.2018)

6. Duffull S. B., et al. A philosophical framework for pharmacy in the 21st century guided by ethical principles (2017).— Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.04.049> (дата обращения: 28.02.2018).

7. Минздрав назвал самые распространенные заболевания в России.— Режим доступа: <https://medrussia.org> (дата обращения: 27.03.2018).

8. Здравоохранение в России 2017. Статист. сборник.— М., 2017.— Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 27.11.2019).

9. <http://www.brand-metro.ru/> (дата обращения: 18.03.2018).

10. <http://www.metro-msk.ru/statisticheskie-dannye.htm> (дата обращения: 18.03.2018).

11. <http://inpharm.ru> (дата обращения: 28.03.2018).

12. <http://naitiko.ru> (дата обращения: 28.03.2018).

13. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе».

14. <https://003ms.ru/molile/catalog/> (дата обращения: 28.03.2018).

15. Исследование рынка аптек Москвы 2016 г.— Режим доступа: <https://business-planner.ru> (дата обращения: 20.02.2018).

Таблица 1

Виды заболеваний	Процент вида заболеваний от всех заболеваний	Процент предложений фармпрепаратов (без учета перекрестного применения ¹)	Процент БАДов от всех препаратов в данной группе
1. Болезни органов дыхания	40,1	38,3	—
2. Сердечно-сосудистые заболевания	23,6	4,7	33,3
3. Заболевания костно-мышечной системы и соединительной ткани	13,1	10,9	35,7
4. Болезни органов пищеварения	11,7	12,5	6,2
5. Остальное	11,5	35,6	44,2

¹ Ряд прорекламированных препаратов используется при лечении различных заболеваний.

Таблица 2

Количество описаний препаратов, в том числе только типа [а],%	Описание типа [а, b, с] или [а, с],%	Описание типа [а, b],%
42,2	8,6	0,8

Здесь: а — назначение ЛС, b — действие ЛС, с — состав ЛС.

Российский университет дружбы народов
Родионова Т. С., кандидат филологических наук, докторант кафедры массовых коммуникаций
E-mail: tavto2014@yandex.ru

People's Friendship University of Russia
Rodionova T. S., Candidate of Philology, Doctoral Candidate at the Mass Communications Department
E-mail: tavto2014@yandex.ru

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ СЕТЕВЫХ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ БИБЛИОТЕКАХ РУНЕТА

Л. В. Савченко, О. Ю. Шум

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Поступила в редакцию 17 сентября 2019 г.

Аннотация: *статья посвящена проблеме статуса электронных изданий. Рассмотрены теоретические подходы к дефинированию понятия «электронное издание», приведены определения, используемые в издательской практике.*

Ключевые слова: *стандартизация, электронное издание, идентификация, дефиниция, электронный документ, выходные сведения, сетевое электронное издание, онлайн-библиотека, веб-страница, литературно-художественное произведение, вид издания.*

Abstract: *the article is devoted to the problem of the electronic publications status. The authors consider theoretical approaches to the definition of the concept of “electronic publication”, give definitions used in publishing practice.*

Keywords: *standardization, electronic publication, identification, definition, electronic document, output, online electronic publication, online library, web page, literary and artistic work, type of publication.*

К вопросам стандартизации электронной литературы теоретики издательского дела обращаются довольно часто [1–5], и настоящее исследование посвящено актуальной проблеме идентификации электронного издания.

Начнем с понятия «электронный документ». Первая попытка сформулировать корректную дефиницию была предпринята в 1991 г. Отмечались такие свойства электронного издания, как его «машиночитаемая» форма и доступность для потребителей [6, 172]. В 1998 г. сотрудниками НТЦ «Информрегистр» были обозначены следующие признаки электронного издания: его самостоятельность, независимость от изготовителя; завершенность и неизменяемость информации; возможность длительного хранения и многократного использования неопределенным кругом лиц, а также возможность точного копирования [6, 173]. Обобщив существующие определения, М. Жебит и Е. Шеметова предложили свое: электронное издание — это «документ в машиночитаемой форме, содержащий текстовую и/или графическую информацию и предназначенный для распространения среди неограниченного круга лиц» [6, 179]. Думается, что хотя здесь учтены собственно «электронные» параметры издания, все же не отражено ключевое свойство — обязательная редакционно-издательская подготовка, которую должен пройти документ прежде, чем стать изданием. Необходимость редакционно-издательской обработки документа учтена в государственных стандартах, к кото-

рым издательская практика апеллирует чаще, чем к академической литературе.

В настоящее время функционируют два стандарта, регламентирующие электронные издания, под одинаковым названием: «Электронные издания: Основные виды и выходные сведения». Первый — межгосударственный ГОСТ 7.83–2001, второй — национальный ГОСТ Р 7.0.83–2013, последний на сегодняшний день по времени выхода. В обоих стандартах понятия документа и издания как документа, прошедшего необходимую подготовку, разграничены. В частности, подчеркнуто, что электронное издание — это «электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения» [7, 1; 8, 2]. То есть в стандарте дано конкретное указание на то, что издания от класса документов отличает наличие выходных сведений, свидетельствующих о его редакционно-издательской обработке. Здесь действует тот же принцип, что и при разграничении документа и печатной книги. Документ и книга имеют общие функции (социально-коммуникативную, информационную, познавательную, культурную и др.), общие свойства (знаковость, семантическую, дискретность, деятельностный характер и др.), но различаются тем, что у издания имеются «коммуникационные посредники»: редактор-издатель и книгораспространитель [9, 281]. Оформленные редактором-издателем выходные сведения, по сути, есть доказательство того, что документ прошел издательскую подготовку, получив статус издания. Ло-

гично, что государственные стандарты отражают такой подход, подчеркивая отсутствие статуса у копии: «Электронный документ, воспроизводящий печатное издание или аудиовизуальную продукцию... без указания выходных сведений электронного издания, является электронной копией оригинального издания/продукции, а не электронным изданием» [8, 2].

Понятно, что стандарт имеет рекомендательный характер, однако, по нашему мнению, требование к наличию выходных сведений следует обязательно учесть в процессе дефиниции понятия «электронное издание».

Состав выходных сведений, описанный в стандартах, посвященных электронным изданиям, в целом соответствует тому, который представлен для печатных книг. Специфической для электронного издания является информация о новизне публикации, а также о его технических и структурных характеристиках. В электронном издании должны быть помещены сведения о той издательской продукции, на основе или с использованием которой оно было подготовлено. Дублирование собственных выходных сведений этой базовой продукции (или ее части) не меняет статус документа на статус издания. В надвыпускных данных электронного издания, согласно ГОСТ, должна быть сообщена информация о минимальных системных требованиях и программном обеспечении, а в выпускных — об объеме данных в мегабайтах, продолжительности звуковых и видеофрагментов в минутах, о регистрирующем органе и регистрационном номере, необходимом для обязательного федерального экземпляра электронного издания. Соответственно, значимыми внутренними элементами в электронных изданиях должны быть основной и дополнительные титульные экраны, поскольку именно на них следует размещать выходные сведения.

Таким образом, специфические выходные сведения электронного издания, указанные на его специальных элементах — титульном экране и дополнительном (-ых) экране (-ах), должны свидетельствовать о наличии у электронной версии коммуникационного посредника, осуществившего редакционно-издательскую подготовку.

Однако на практике слишком большой объем и стремительное развитие сектора электронных изданий приводит к неизбежному отставанию издательской теории и критериев стандартизации от издательской практики.

Особенно заметна идентификационная неразбериха в сфере сетевых электронных изданий.

С одной стороны, веб-сайты, представляющие обычно отдельную веб-страницу или несколько связанных между собой веб-страниц, по функциональной направленности бывают сервисами или учреждениями. В таком случае в строгом значении они не могут отождествляться с изданиями. С другой стороны,

большинство присущих любому веб-сайту признаков соответствует тем свойствам, которые присутствуют в определениях электронного издания: являются самостоятельными, специально подготовленными для функционирования в электронной форме с учетом специфики и возможностей, имеют выходные сведения (пусть и не в полном объеме) и т.д., — следовательно, «должны быть законодательно признаны как электронные издания» [6, 178]. Такое признание сетевые издания отчасти получили в поправке, внесенной в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» в 2011 г.: «Под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом» [10]. Однако данная законодательная формулировка, как видим, охватывает только периодические сетевые издания, в то время как существенную часть интернет-контента составляют издания непериодические. Для тех и другие даны определения в обоих стандартах, посвященных электронным изданиям, но, думается, их нельзя признать удовлетворительными из-за слишком обобщенного и расплывчатого содержания. Сетевое издание выделено по технологии распространения: «Электронное издание, доступное потенциально неограниченному кругу пользователей через телекоммуникационные сети» (ГОСТ 2001) [7, 2]; «электронное издание, удаленный доступ к которому осуществляется с другого компьютера, или иного специализированного устройства через информационно-телекоммуникационные сети» (ГОСТ 2013) [8, 8]. Как видим, в обоих определениях практически отсутствуют идентификационные рамки. Вероятно, приведенную широкую трактовку можно было бы признать пригодной, не усложняя задачу, если бы не вопрос о том, как такое определение коррелирует с понятием «электронный документ».

Учитывая имеющиеся сложности и противоречия, мы посчитали актуальным изучить электронные версии, размещенные в интернет-библиотеках Рунета, где, по сути, должен находиться основной массив электронных изданий. Цель нашего исследования заключалась в том, чтобы определить статус электронных версий, ориентируясь на их соответствие понятию «электронное издание», а задачами работы стали: установление наличия специальных выходных сведений, рекомендованных ГОСТ для изданий подобного рода, и выявление типологической специфики контента онлайн-библиотеки.

Основным объектом нашего исследования стали электронные версии литературно-художественных произведений русской классической литературы, размещенные в онлайн-библиотеках «Альдебаран» (https://aldebaran.ru/genre/klassika/russkaya_klassika/) и «Библиотека Максима Мошкова» (<http://lib.ru/LITRA/>), старейших ресурсах Рунета.

В соответствии с ГОСТ Р 7.0.96.-2016 «Электронные библиотеки. Основные виды. Структура. Технология формирования» [11], обе указанные онлайн-библиотеки являются: по способу создания — смешанными, то есть состоящими из генерируемого контента, созданного операторами, и агрегируемого, собираемого из внешних источников. Так, в библиотеке Мошкова основной раздел содержит произведения, оцифрованные и присланные пользователями. По способу организации данные библиотеки являются самостоятельными, представляющими отдельный массив информационных объектов. Тип доступа в «Библиотеке Максима Мошкова» остается открытым, несмотря на попытки (неудавшиеся) обвинить организаторов в нарушении авторских прав. В этой библиотеке литература предоставляется без специальных финансовых, юридических и технических условий, а вот в библиотеке «Альдебаран» сегодня тип доступа может быть классифицирован как условно-открытый — предоставляемый как объект авторских и смежных прав. Такой ситуация с доступом в «Альдебаране» была не всегда. В начале 2000-х гг. данная библиотека была одной из самых популярных благодаря обширному репертуару и возможностям бесплатного скачивания ресурсов. С 2008 г. политика библиотеки поменялась: сегодня непосредственно на сайте «Альдебаран» скачать и читать полностью новинки, бестселлеры и особо популярные произведения уже нельзя. Купить и скачать их можно на платном ресурсе «ЛитРес», на который гиперссылки перенаправляют желающих с сайта библиотеки. На сайте можно скачать и прочитать только ознакомительный отрывок. Однако такая политика распространяется не на все произведения, не затрагивая, например, русскую литературно-художественную классику, к которой мы и обратились в процессе нашего исследования.

В общей сложности в обеих библиотеках было просмотрено сто электронных версий произведений русской классической литературы. Последовательность действий и полученные результаты раскрыем на конкретных и наиболее типичных примерах.

На главной странице электронной библиотеки «Альдебаран», введя в поисковую строку произвольный запрос «Островский “Гроза”», мы попали на веб-страницу со всеми имеющимися на сайте вариантами подачи данного произведения, а также посвященными ему филологическими исследованиями.

На странице представлены: электронная моноверсия пьесы «Гроза», электронный сборник пьес А. Н. Островского, включающий это произведение в состав, два аудиосборника пьес и аудиоверсия спектакля по пьесе «Гроза», а также иллюстрированная версия, подготовленная мультимедийным издательством Стрельбицкого (не открылась). Сопутствующие материалы были представлены аудиолекцией Д. Быкова «Открытый урок: А. Островский “Гроза”»

и аудиокнигой Л. Клейна «Островский. Гроза. Бесприданница. “И мрачной бездны на краю”, или Можно ли спастись с помощью громоотвода». Таким образом, желающий познакомиться с текстом пьесы Островского (а это чаще всего обучающийся или специалист-практик) сразу получает доступ и к самому произведению, и к интерпретирующим его дополнительным материалам.

Таков интерфейс веб-страницы с электронными версиями произведений Островского. В целом он вполне удобен для пользователей, особенно, повторим, учащихся. Однако возникает вопрос: как идентифицировать указанную веб-страницу?

Рассматриваемую страницу, очевидно, следует считать частью электронной библиотеки. В таком случае данный объект является частью сайта сервисной направленности, наполнение его в регламентирующем электронные библиотеки ГОСТ Р 7.0.96.-2016 описано с помощью понятия «контент»: «Контент электронной библиотеки содержит: первичные объекты (документы/издания), которые не могут быть изменены в процессе работы электронной библиотеки, но могут быть удалены/заменены целиком в соответствии с проводимой внутренней политикой; описательные метаданные — зависящая от первичного объекта (производная) единица контента, обеспечивающая базовую функцию поиска, которая может существовать автономно или в теле первичного объекта» [11, 6]. То есть описанная выше веб-страница является своего рода «полкой» электронной библиотеки с первичными объектами и описательными метаданными.

Однако, как видим, понятие «контент электронной библиотеки» имеет не менее обобщенное значение, чем понятие «электронное издание сетевого распространения». Под определение «контент» попадает фактически все содержимое библиотеки, без структурных различий. Следовательно, вполне допустимо посчитать анализируемую веб-страницу титульным экраном электронного издания, например, сборника. Понятно, что в таком случае это будет сборник нового типа, отличающийся от традиционного печатного из-за особенностей электронной формы. В состав основного текста такого веб-сборника включены не только разные произведения, но и разные варианты подачи одного и того же произведения: отдельно, вместе с другими произведениями, в текстовом, аудио- и визуальном формате. Причем, как это бывало в печатных книгах, например входящих в серию «Школьная библиотека», наряду с художественными текстами в условный «веб-сборник» включены и посвященные им литературоведческие исследования. Только в печатном сборнике такие материалы по объему не могли быть больше статьи, а вот в электронном «сборнике» научные и критические исследования могут иметь объем печатной книги. В том случае, если веб-страница онлайн-овой

библиотеки идентифицируется как электронное издание, на ней должны присутствовать или сами выходные сведения, или гиперссылки на них, но на исследуемой веб-странице их нет.

Вместе с тем неопределенность статуса веб-страницы — это только один аспект проблемы, вторым является вопрос о статусе размещенной на ней электронной версии произведения (в нашем случае литературно-художественного).

Для анализа мы выбрали моноверсию пьесы Островского «Гроза». Кликнув по изображению заставки этой версии на рассмотренной нами странице в библиотеке «Альдебаран» (назовем эту страницу первичной), мы оказались на следующей, вторичной, веб-странице с размещенной на ней пьесой. Перед читателем — заставка, которая в данном случае представляет собой стандартный вариант, применяемый в том случае, когда нет специально подготовленного рисунка. Рядом размещена аннотация, в целом соответствующая требованиям стандарта, разработанным для печатных книг, хотя в данном случае в ее состав включены сведения о форматах и носителях, на которые можно скачать текст. ГОСТ 7.86–2003 «Издания. Общие требования к издательской аннотации» по понятным причинам не предусматривает такой аспект, однако он прописан в ГОСТ Р 7.0.83–2013.

Под аннотацией находится текст для чтения онлайн и гиперссылки для скачивания пьесы в разных форматах, а под заставкой — предложение скачать произведение на «ЛитРес». Пройдя по ссылке в последнем случае, мы оказываемся на странице этого агрегатора и видим целую подборку книг, в названии которых используется слово «гроза»: маркетинговый ход, предпринятый онлайн-магазином «ЛитРес» для расширения круга потенциальных покупателей книжной продукции.

Вернувшись на вторичную страницу, мы отмечаем, что под текстом для онлайн-чтения размещены ссылки на аудиоиздания пьесы «Гроза» и другие произведения Островского, а уже под ними — выразительный буктрейлер с кратким содержанием пьесы. Сбоку, под заставкой, на вторичной веб-странице находятся ссылки на другие произведения школьной программы, входящие в библиотечную серию «Список школьной литературы 10–11 класс», в которую включена и рассматриваемая пьеса.

Таков интерфейс вторичной страницы, и его опять-таки можно оценить как в целом удобный, ориентированный прежде всего на интересы книготорговцев, а также пользователей-обучающихся и преподавателей, являющихся основной целевой аудиторией электронной версии данного произведения русской классической литературы.

Электронная «книга» с пьесой Островского «Гроза» предложена для скачивания в форматах HTML, FB, ePub RTF и PDF, в последней версии текст можно

также читать онлайн. Мы попытались установить, насколько самостоятельны представленные электронные версии. Сопоставив разноформатные варианты произведения, предположили с большой степенью вероятности, что специально для представления на веб-странице текст не набирали, а разместили цифровой вариант печатного издания. Данные о новизне электронной версии есть в RTF и PDF-версиях, в которых сообщается, что текст предоставлен издательством «Эксмо», был набран по печатному изданию (а вероятнее всего, для печатного издания) «А. Н. Островский Бесприданница (пьесы): Эксмо; Москва; 2007». Эти сведения сопровождаются активной ссылкой на страницу онлайн-магазина «ЛитРес» с размещенной там для продажи печатной версией и также указан индекс ISBN. В файлах формата FB, ePub и HTML приведенные сведения отсутствуют. При этом, хотя в данных версиях нигде не указан источник текста пьесы, по признакам оформления внутренних элементов можно предположить, что во всех случаях использовано печатное издание, выпущенное «Эксмо» в 2007 году. Так что, скорее всего, помещенная на странице моноверсия пьесы «Гроза» — это сверстаный макет, который используется в качестве электронной «книги».

Таким образом, можно констатировать, что все версии пьесы Островского «Гроза» на вторичной веб-странице библиотеки «Альдебаран» в соответствии с ГОСТ Р 7.0.83–2013 являются «электронной копией оригинального издания/продукции, а не электронным изданием» [8, 2]. Выходные сведения электронного издания, важнейший фактор его идентификации, а также специальные титульные экраны в них отсутствуют.

Кроме того, вторичная веб-страница с моноверсией пьесы «Гроза» имеет столь же неопределенный статус, что и рассмотренная нами выше первичная страница. Если считать веб-страницу с моноверсией составной частью контента библиотеки, то непонятно, как ее статус соотносится со статусом первичной страницы. Если предположить, что рассмотренный интерфейс является частью электронного издания, веб-сборника, то, во-первых, неясно, считать этот интерфейс титульным или дополнительным титульным экраном, а во-вторых, на нем в таком случае опять-таки не хватает необходимых выходных сведений.

На вторичной веб-странице с моноверсией из всех выходных сведений указаны название книги, имя автора, название серии, форматы, в которых можно скачать файл с текстом, и под заставкой размещено словосочетание «Издательство: “Public domain”». Название переводится как «Общественное достояние» и подчеркивает существенную характеристику продукции: совокупность творческих произведений, имущественные авторские права на которые истекли или никогда не существовали. Как понимаем, считать эти данные специфическими для электронного издания нельзя.

При исследовании контента «Библиотеки Максима Мошкова» был использован аналогичный подход.

Пройдя по ссылке «Русская классика» на главной странице онлайн-библиотеки, мы оказались на веб-странице с алфавитным списком, состоящим из гиперссылок. Обнаружив в ряду других фамилию А. Н. Островского, мы «зашли» на страницу писателя.

Название страницы, расположенное в самом верху, имеет статусный характер: «Островский Александр Николаевич: Полное собрание сочинений» (следует отметить, что полные собрания сочинений представлены в «Библиотеке М. Мошкова» значительно реже, чем просто собрания сочинений). Действительно, произведения драматурга, расположенные на его странице «по мере создания автором», а также его статьи, письма, переводы представляют оцифрованное полное собрание сочинений в шестнадцати томах, выпущенное Государственным издательством художественной литературы в 1949–1953 гг. Ссылка на состав полного собрания сочинений с предложением скачать его на локальный компьютер находится непосредственно перед списком произведений на первичной странице. Пройдя по ссылке, мы оказались на вторичной веб-странице с произведениями драматурга, размещенными опять же в виде списка активных гиперссылок, но уже в соответствии с их размещением по томам печатного издания. Перед списком произведений помещены выходные сведения печатного оригинала, а также сведения об обновлении страницы, ссылки на комментарии, статистику сайта, перекрестные ссылки на отдельные части литературного наследия Островского. Заметим, что данная вторичная страница не является единственной, так как каждая гиперссылка на первичной странице открывает свою вторичную страницу с тем произведением, названием которого является эта ссылка. Таким образом, первичная веб-страница открывает целый ряд вторичных, которые все вместе определены как контент онлайн-библиотеки без дальнейшей классификации их структурных частей.

Возвращаясь к первичной странице, отметим, что под основным заголовком на ней с одной стороны помещен портрет писателя, а с другой — краткая справка, тематически смешанного характера. Справка является своего рода фирменным знаком библиотеки Мошкова и размещена на большей части первичных веб-страниц произведений русской классики. На рассматриваемой странице в данную справку по алфавиту включены сведения как об Островском (годы жизни и место жительства), так и о веб-странице (ее обновление, объем, рейтинг, количество посетителей). Вместе с тем по причине своеобразной разнородности представленных в справке данных считать ее выходными сведениями можно только с оговорками и только в том случае, если саму первичную веб-страницу рассматривать как титульный экран издания, а не как составную часть онлайн-овой

библиотеки. Добавим также, что из специфических сведений, применимых к электронному изданию, на первичной странице есть еще данные об объеме каждого произведения в байтах, размещенные рядом с ссылкой на него.

В том случае, если первичную веб-страницу мы считаем изданием, необходимо, очевидно, попытаться определить его вид. Вероятно, веб-страница, на которой собрано литературное наследие писателя, может рассматриваться как некий аналог собрания сочинений. Причем опять-таки «собрания сочинений» нового типа, поскольку оно включает, помимо произведений писателя, еще и мемуарную, критическую, литературоведческую литературу о нем. Таких возможностей не было в печатных собраниях сочинений, а это означает, что актуальной задачей книговедения могла бы стать адаптация имеющейся типологии печатных литературно-художественных изданий к появившимся их новым электронным формам. Однако из-за неопределенности статуса веб-страниц, подобных той, что исследована в настоящей работе, реализовать задачу не представляется возможным.

Проблема, безусловно, имеет широкое распространение, поскольку веб-страницы такого типа представляют собой удобный и потому очень популярный способ размещения контента в сетевых библиотеках, хотя эффективность использования их презентационных возможностей не высока. Мы уже писали, что оптимизировать эти возможности помогло бы «привлечение паратекстуального комплекса каждого конкретного издания», однако «в настоящий момент его составляющие практически не задействованы, поскольку внутренние элементы конкретного издания — основной, дополнительный экран и заставка — в большинстве сетевых библиотек отсутствуют» [12, 471]. Таким образом, отсутствие у этих страниц точного статуса дезорганизует как создателей контента, так и читателей, особенно если учесть и другие варианты подачи литературно-художественных произведений, такие, в частности, как специальный отдельный сайт (например, сайт романа З. Прилепина «Санька»: <http://sankya.ru/>).

Подводя итог, отметим следующее.

Современная терминосистема, связанная с электронной документацией и электронной издательской продукцией, находится в постоянной динамике, отражающей процесс ее формирования. Отсюда — неизбежное отставание теории от практики, ведущее к дефиниционной и типологической неразберихе.

Особенно актуальна проблема идентификации в секторе сетевой электронной продукции, развивающейся и меняющейся с наибольшей интенсивностью. Одним из способов решения указанной проблемы могла бы стать последовательная идентификация электронных изданий с помощью специфических выходных сведений, наличие которых является не-

обходимым условием для того, чтобы электронный документ получил статус издания.

Используя подход, основанный на установлении наличия/отсутствия выходных сведений в электронных версиях литературно-художественных произведений, мы выявили, что таковые отсутствуют в необходимом стандартном объеме как на веб-страницах с несколькими произведениями одного и того же автора, так и в электронных версиях конкретного произведения. «Электронные книги», находящиеся за гиперссылками на сайтах онлайн-библиотек, преимущественно являются не изданиями, а электронными документами. Их внешние и внутренние элементы аналогичны составляющим печатного издания, поскольку, по сути, электронные версии являются отсканированными или сверстанными электронными копиями. Но в таком случае остаются непроясненными вопросы о том, что же представляет собой самостоятельное электронное издание, как оно соотносится с понятием «веб-сайт» и насколько вообще реально функционирование в Интернете электронных изданий, а не электронных копий печатных книг.

По всей вероятности, рассмотренная в статье проблема является дискуссионной. Возможно, для идентификации электронной продукции необходимо найти какие-то специфические критерии, но в любом случае, по нашему мнению, очевидно, что отсутствие точного статуса затрудняет процесс стандартизации и замедляет совершенствование методологии редакционно-издательской подготовки электронных изданий, представляющих существенную и активно развивающуюся часть современной информационной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуськова С. В. Современное книгоиздание: проблемы и перспективы / С. В. Гуськова // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. — 2013. — Вып. 11 (127). — С. 219–224.
2. Копытова Н. Е. Проектная работа студентов по созданию краеведческих электронных изданий: из опыта

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Савченко Л. В., доктор филологических наук, заведующий кафедрой рекламы и издательского дела

E-mail: lubov29@bk.ru

Шум О. Ю., кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и издательского дела

E-mail: shum_olga@list.ru

работы / Н. Е. Копытова, М. Ю. Сидляр // Вестник ТГУ. — 2013. — Т. 18, вып. 1. — С. 239–240.

3. Пронина Л. А. Проблемы создания и использования электронных изданий / Л. А. Пронина, Н. Е. Копытова // Вестник ТГУ. — 2005. — Т. 8. — Вып. 5. — С. 875–880.

4. Камалов А. Ю. Электронный документ: трудности определения / А. Ю. Камалов. — Режим доступа: http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2015/3/ntb_3_5_2015.pdf (дата обращения: 10.09.2019).

5. Машнинова Ю. В. Интернет-пользователь как потенциальный клиент для электронных газет и журналов / Ю. В. Машнинова // Научная периодика: проблемы и решения. — 2011. — № 3 (3). — С. 16–21.

6. Жебит М. Э. Электронное издание: проблема определения / М. Э. Жебит, Е. П. Шеметова // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. — 2015. — № 6 (28). — С. 172–182.

7. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения: ГОСТ 7.83–2001. Введен впервые 01.07.2002. / Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. — Минск, 2002.

8. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения: ГОСТ Р 7.0.83–2013. Введен впервые 01.03.2014. — М., 2014.

9. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги: учеб. пособие / Г. Н. Швецова-Водка. — М., 2009.

10. О средствах массовой информации: [федер. закон: принят Гос. Думой 13 янв. 1995 г.: по состоянию на 17 января 2019 года с изменениями // Техэксперт: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9003299> (дата обращения: 10.09.2019).

11. Электронные библиотеки. Основные виды. Структура. Технология формирования: ГОСТ Р 7.0.96.-2016. Введен впервые 8.12.2016. — М., 2016.

12. Шум О. Ю. Презентационный потенциал электронных литературно-художественных изданий в сетевых библиотеках: тезисы / О. Ю. Шум // Дни науки КФУ им. В. И. Вернадского: сборник тезисов участников III научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых. — Симферополь, 2017. — С. 469–471.

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University
Savchenko L. V., Doctor of Philology, the Head of the
Advertising and Publishing Department
E-mail: lubov29@bk.ru*

*Shum O. Yu., Candidate of Philology, Assistant Professor of
the Advertising and Publishing Department
E-mail: shum_olga@list.ru*

О СУДЬБЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

С. Л. Страшнов

Ивановский государственный университет

Поступила в редакцию 20 июня 2019 г.

Аннотация: в статье рассматривается сравнительно редкий в постсоветской журналистике случай и процесс долгого существования в небольшом регионе — Ивановской области — двух ежедневных газет. Осмысливаются их типология, редакционная политика, постепенно накапливавшиеся проблемы; устанавливаются обстоятельства устойчивости подобного феномена. Вместе с тем выясняются причины и характер почти неизбежного сейчас реформирования ежедневной прессы. В настоящий момент и «Рабочий край», и «Ивановская газета» фактически превратились в еженедельники, что соответствует общим тенденциям развития современных российских массмедиа.
Ключевые слова: региональные СМИ, ежедневные издания, еженедельные газеты, аудитория, реформирование.

Abstract: the article discusses relatively rare case in post-Soviet journalism and the process of long existence in a small region — the Ivanovo region — of two daily newspapers. Their typology, editorial policy, gradually accumulated problems are being comprehended; the circumstances of the sustainability of such a phenomenon are being established. At the same time, the causes and nature of the almost inevitable reformatting of the daily press are being investigated. Currently, both “Rabochiy Kray” and “Ivanovskaya Gazeta” have actually turned into weeklies, which corresponds to the general trends in the development of modern Russian mass media.

Keywords: regional media, daily publications, weekly newspapers, audience, reformatting.

Регулярное обновление — одна из важнейших характеристик СМИ, прежде всего газетно-журнальных: недаром их объединяют понятиями «периодическая печать» и просто «периодика». В советские годы почти все локальные издания, за исключением обязательных бюллетеней и редких «толстых» журналов, издавались в течение недели неоднократно, а самый перечень полностью копировал административно-идеологическое устройство регионов. «Каждому территориальному образованию полагался обязательный набор: одна ежедневная общеполитическая (краевая, областная) четырехполосная газета формата А-2, одна молодежная (комсомольская краевая, областная) газета, один малоформатный партийный бюллетень “Блокнот агитатора”. В районах издавалось по одной партийно-советской газете А-3» [1, 7]. Если же говорить предметно, то на исходе эпохи еженедельный выпуск флагмана ивановской журналистики — «Рабочего края» — составлял 6, газеты обкома ВЛКСМ «Ленинец» — 5, а «районки» — от 3 до 4 номеров.

И подобная регламентация не только жестко ранжировала прессу сверху, но и закрепляла тогдашние локальные аудиторные потребности. Стоит вспомнить о столь значимом обстоятельстве, как отсутствие на указанный момент во многих областях собственного телевидения. Не менее существенно,

что радио работало тогда в укороченном предварительной цензурой (все материалы визировались уже с 15 часов) и не допускавшем прямого эфира режиме, то есть оперативность этого СМИ в лучшем случае компенсировала отсутствующую в большинстве регионов вечернюю прессу.

Решительные изменения советской медиасистемы не только в центре, но и на местах начались после появления 12 июня 1990 г. союзного закона «О печати и других средствах массовой информации». Его реализация выразилась прежде всего в резком расширении ассортимента прессы, возникновении медиапродуктов самых разнообразных типов и форматов — в частности, почти неведомых в глубинке еженедельных газет. Так, в Ивановской области только за два последующих года возникло 11 подобных изданий. Однако наряду с ними (и к тому же при полном сохранении сети районной прессы) была создана и еще одна ежедневная областная — «Ивановская газета».

В момент своей организации она выглядела как результат соперничества двух ветвей власти — нерезкого пока отделения советской от партийной (см. об этом: [2, 41]). Сразу после путча на три дня была прервана печать «Рабочего края» как органа регионального подразделения КПСС. Представлявшая Ивоблсовет «Ивановская газета» в качестве официального издания постепенно начала теснить конкурента, а с 1993 г., когда «Рабочий край» наладил

собственную службу доставки, одновременно ограничив тем самым сферу своего доступа губернской столицей, «ИГ» и фактически стала единственной газетой областного масштаба.

Тогдашнее распределение ареалов сохраняется до сих пор, но удивительнее другое — почти четвертьвековая протяженность ежедневного выхода обоих изданий. Теряли (вначале по одному в неделю) количество выпусков районные газеты, переименованный в «Прямую речь» молодежный «Ленинец» уже в 1997 г. превратился в еженедельник. В ближних и дальних пределах утвердился принцип дополнительности, по которому «областная газета — ежедневная», а «выходящая в областном центре городская скорее всего еженедельник» [3, 61] — Ивановская область представляла собой исключение: аналогов не наблюдалось даже в соседнем, несравненно более богатом Нижнем Новгороде.

Действительно, издавать ежедневную газету — занятие непростое, прежде всего затратное. Особенно сейчас. У таких изданий значительно большие по сравнению с еженедельниками расходы на штат сотрудников, на распространение. Однако подобные газеты и необходимы некоторой части аудитории, а в особенности власти, поэтому они имеют неплохую бюджетную подпитку. «Ивановская газета» — это государственное (учредитель — Департамент внутренней политики Ивановской области), «Рабочий край» — муниципальное (учредители — администрация города Иваново и Ивановская городская дума) предприятия. В связи с этим оба издания обязаны публиковать официальные документы, что не добавляет им популярности. Разумеется, эффект отторжения ослабился бы, возьми журналисты комментировать сообщения пресс-служб городской и областной администраций, а также дум, но этого почти никогда не делалось и не делается. Не удивительно, что реальные ареалы «Ивановской газеты» и «Рабочего края» постепенно сужались, издания превращались в газеты влияния, самыми внимательными читателями которых становились чиновники разного ранга, которые любят читать между строк.

При этом, конечно же, два СМИ не только восполняли, но отчасти и дублировали друг друга. Неоднократно поднимался и дебатировался вопрос об их слиянии, тем более что тиражи постоянно падали, однако ни редакции, ни инстанции обоих уровней так и не смогли договориться, на чьей основе это произойдет. С 2006 г. даже внешне газеты оказываются малоразличимыми: «ИГ», изначально имевший формат А-3, произвел редизайн и предложил читателю полосы А-2. К тому же издание не сумело выделиться и по-иному: превратившись в холдинг, который собрал бы вокруг себя все «районки» и реализовал бы в данном случае идею организации единого информационного пространства. Предпринятая было попытка успехом не увенчалась: не осуществился даже

весьма скромный план выпуска регулярных приложений для отдельных районов — все свелось к однополосному еженедельному дайджесту тамошних СМИ под названием «Уездный транзит».

При частных особенностях совпадал по большей части и контент. На протяжении всего постсоветского периода, многое унаследовав от предшествующего, он устойчив, даже консервативен. Тип таких изданий по привычке представляют обычно как общественно-политический. Однако, видимо, это не вполне верно: в части политической (идеологической) направленности они даже не собираются состязаться с прессой партийной, а в общественной активности уступают прессе потребительской. Естественно, что, вырабатывая концепцию, ежедневные региональные газеты не могли уже не учитывать существенно расширившийся и усложнившийся медийный контекст. Внутренняя конкуренция умножилась теперь внешней — помимо появившегося телевидения, а позднее интернет-порталов — и в первую очередь ее составили газеты еженедельные, в той или другой нише специализированные.

Отсюда — стремление к универсализации. В ситуации, которую формировали «центробежные процессы в отечественной медиасистеме» [4, 149], некоторые местные ежедневники принялись дайджестировать основные новости из федеральных источников. Этим долгое время занимались, например, рубрики «Десять строк о самом-самом», «Россия и мир» в «Рабочем крае», однако позднее их вытеснили разрозненные выдержки из Интернета. Универсальность тематическая еще более оставалась недостижимой — скорее складывалось впечатление пестроты, поскольку доминанта выглядела размытой. К слову сказать, в современном обозначении ежедневных газет изданиями общего интереса (см.: [5, 132]) скрыта непроизвольная ирония: на какую полноту охвата аудитории можно указывать, если по совокупному тиражу областная «Ивановская газета», скажем, давно уступает локальным «Шуйским известиям»? И такова линия, отнюдь не ограниченная рамками одного региона страны (ср.: [5, 151]).

Нельзя, впрочем, констатировать, что редакции не испытывали потребностей в собственном реформировании. Не довольствуясь рубриками, обращенными к разным читательским поколениям («Мир молодых», «Ветеран»), «Рабочий край» в самом конце 1990-х — начале 2000-х гг. предлагал им несколько вкладышей («Торговая палатка», «Пассаж», «Деловой вторник», «Жилая площадь», «Курьер»), а несколько лет спустя «Ваш интерес» (его контент — отдых, сад-огород). Список аналогичных дополнений к «Ивановской газете» еще длиннее: в середине 1990-х это «Экология», «Литературный собеседник», «Спортивная арена», «Русское поле» (о сельском хозяйстве), «Слово утешения» (о православии), «Энергия», «12 шагов», «Уик-энд», «Дамский каприз», молодежная

«Тусовка», рекламные «Кому что» и «Регион»; в середине 2000-х — восьмиполосный «Инфомед» и четырехполосная «Новая “Прямая речь”», а на исходе того же десятилетия по субботам подписчики и покупатели стали получать по разу в месяц мужское приложение «Гараж», женское «Косметичка», посвященные здоровью «Витамин» и развлечениям «Игрушка». В десятилетиях возник ненадолго «Бизнес-клуб», а позднее появился и до сего времени существует «Вестник Иваново-Вознесенской епархии».

Уже это приближало газеты к изданиям семейного типа. Однако предпринимались шаги гораздо более радикальные: и «Рабочий край» (с 2004 г. по июнь 2006 г.), и «Ивановская газета» (с марта 2008 г. по 2014 г.) один из номеров в неделю предлагали читателям в переформатированном виде «толстушки» (А-3 с резким увеличением полосности), при том, что в остальных номерах поддерживался основной и прежний профиль. Такой выпуск получал итогово-досуговые оттенки и типологически сдвигался к квалоидам и тонким журналам. В нем же печаталась подробная и недорогая телепрограмма, поэтому он имел большой тираж и даже мог выписываться выборочно, без «нагрузки». Практиковалось подобное и в самых крупных районных городах.

«Толстушки» становились, если допустимо так выразиться, внутренними еженедельниками в составе ежедневных изданий, и они весьма напоминали еженедельники уже существовавшие («Иваново-Вознесенск», отчасти «Хронометр-Иваново»), а также лишь в 2010-х гг. возникшую потребительскую прессу («Как дела?» и «1000 домов»). Последняя сосредоточенно рассказывала о том, что составляет предмет повседневных нужд и интересов основной массы горожан, и к тому же распространялась бесплатно, что прежде могли себе позволить в Иванове лишь рекламные СМИ. Просуществовали упомянутые потребительские газеты сравнительно недолго, тем не менее они явно повлияли на эволюцию ежедневной прессы. Так можно заключить уже потому хотя бы, что прямое отношение к ним имели Ф. Лапин и А. Машкевич — нынешние главные редакторы «Ивановской газеты» и «Рабочего края».

Первая с января 2015 г. фактически (еще один номер «ИГ» с тиражом всего лишь в 1000 экземпляров обыкновенно перегружен официальной документацией), а второй с января 2018 года уже и безусловно — превратились в еженедельники, причем «РК» еще и в бесплатный. В программных редакторских колонках главными доводами в пользу перемен были выдвинуты доступность и демократизм. В еженедельный формат с 2015 г. были переведены и почти все «районки». А попутно отметим, что похожая тенденция снижения периодичности выпусков складывается и в остальных регионах (ср.: [5, 156–157]), причем если где-то она развертывалась еще с конца 1990-х — начала 2000-х (см.: [6, 73; 3,

17]), то в Ивановской области окончательно утвердилась только сейчас.

Малую рекламную составляющую ежедневных региональных газет всегда объясняли дотационным характером такой прессы, которую ее властные спонсоры называют подведомственной (см. текст одного из выступлений перед журналистской общественностью тогда заместителя председателя правительства Ивановской области С. А. Пахомова: [7; 5, 9]). А тот, кто платит, всегда настойчиво и заказывает музыку. Например, в только что упомянутом вкладе высокого чиновника высказывалось недовольство «сравнительно низким» уровнем «обеспечения населения информацией о деятельности правительства Ивановской области, Ивановской областной Думы и исполнительных органов государственной власти в 2006 году» [7, 5].

Сегодня, приобретая новый вид, и «Ивановская газета», и «Рабочий край» тоже отдают дань на стартовых одной-двух полосах учредителям, но в дальнейшем все же мягко дистанцируются от избыточной официальности. Они поднимают проблемы, касающиеся многих окрестных жителей: поддерживая местный патриотизм, обращаются к общей исторической памяти и расширяют современный кругозор; пишут о наших гражданских правах и долге, медицинском и коммунальном обслуживании, культурном досуге и тому подобном; дают полезные советы и стремятся создавать позитивное настроение. Словом, по своему типу новоиспеченные еженедельники склоняются к тому, что фигурирует в последнее время в виде мидл-прессы (подробней о ней см.: [8, с. 115–119]). А компенсировать сократившуюся регулярность встреч с читателями бумажных версий они стараются, интенсифицируя контакты в социальных сетях и повышая обновляемость собственных сайтов. И то, и другое весьма характерно для «Ивановской газеты». Как будто бы начинает сбываться прогноз А. Мирошниченко о том, что «газета станет витриной и афишей сайта» [9, 176]. У «Рабочего края» их уже два (www.rk.37.ru и 1000inf.ru), но одновременно он борется за аудиторию и более традиционным (хотя для сегодняшних дней скорее более нетривиальным) способом, изыскивая возможности для увеличения своего неоплачиваемого публикой тиража: в 2019 г. тот вырос в полтора раза — с 50 до 75 тысяч.

Причины наблюдаемых отнюдь не в одном только из российских регионов метаморфоз многокомпонентны, но главным образом они технологического, экономического и демографического свойства: почти даровые телевидение, а затем и Интернет с богатством их информационно-развлекательных предложений из года в год уводили за собой новые поколения потенциальных потребителей и сокращали количество верных газетных подписчиков — в основном из разряда людей зрелого возраста, а значительную часть покупателей привлекал лишь тот номер, в котором

размещалась ТВ-программа. То есть почему ежедневные издания повсеместно исчезают, большой загадкой не является — более странно (повторим ближе к выводам одну из исходных посылок), почему столь долго они кое-где держались на плаву.

Отечественное медиасообщество, видимо, ими по-настоящему дорожит, если в 2015 г. несколько лукаво было предложено понизить критериальную планку и считать ежедневными газеты, которые выходят всего лишь от трех раз в неделю (см.: [10, 31]). Подобное ухищрение трудно объяснить чем-то иным, кроме желания сохранить бесценные журналистские традиции. Правда, аргументируется это порой сомнительным образом — с нотами не сожаления даже, а бессильной жалости. Известный издатель Ю. Якутин, к примеру, призывает проявить элементарное милосердие: «К печатным СМИ, особенно с многолетней историей, нужно так же относиться, как и к старикам, к ветеранам, к старинным усадьбам, к музеям» [11, 31].

Процесс сжимания газетного рынка и его внутренних мутаций, судя по всему, неостановим: «Только за последние годы в стране закрылось около 30 тыс. изданий. Исчезли целые секторы самой ценной для общества так называемой качественной прессы» [12, 537] — и в том числе те самые ежедневные газеты. К тому же снижаются не одни тиражи и периодичность — «печатные издания пошли по пути увеличения полосности и изменений форматов» [13, 53]. Когда-то, на рубеже позапрошлого и прошлого столетий, — в отсутствии иных видов СМИ — отдельные издания, наращивая регулярность обращений к читателям, утренние выпуски стали дополнять вечерними (см. об этом, например: [14; 57, 60]). Однако эволюционный вектор прессы давно переломился, так что даже неоднократно в неделю выходящая газета оказывается теперь редким исключением. Даже на федеральном уровне, но особенно в регионах.

Ивановский государственный университет

Страшнов С. Л., доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

E-mail: sstrashnov@yandex.ru

ЛИТЕРАТУРА

1. Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика / В. Е. Стяжкин. — М., 1996.
2. Власть слова: К 300-летию Российской печати. — Иваново, 2003.
3. Типология периодической печати: учебн. пособие. — М., 2009.
4. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М., 2013.
5. Медиасистема России: учебн. пособие. — М., 2015.
6. Система средств массовой информации России: учебн. пособие. — М., 2003.
7. Пахомов С. А. Состояние государственных средств массовой информации Ивановской области / С. А. Пахомов // Региональная журналистика и реклама: Теория и практика. Материалы науч.-практич. конференций. — Иваново, 2007. — С. 4–10.
8. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости / С. Страшнов. — М., 2017.
9. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — М., 2011.
10. Дубинская С. «Мы журналисты, а не торговцы на рынке»: Заметки о дне вчерашнем и завтрашнем / С. Дубинская // Журналист. — 2015. — № 8. — С. 30–31.
11. Никитушкин А. Юрий Якутин: «Надо работать, а не ждать у моря погоды» / А. Никитушкин // Журналист. — 2018. — № 10. — С. 31–33.
12. Мосин И. И. Современная модель периодики: к постановке проблемы / И. И. Мосин // Журналистика в 2018 году: Творчество, профессия, индустрия. Материалы международной науч.-практич. конференции. — М., 2019. — С. 537–538.
13. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С. Э. Некляев // Вестник Московского университета. — Сер. 10. — Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 53–66.
14. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века: учебн. пособие / С. Я. Махонина. — М., 2004.

Ivanovo State University

Strashnov S. L., Doctor of Philology, Professor of the Journalism, Advertising and Public Relations Department

E-mail: sstrashnov@yandex.ru

БЫТОВАНИЕ РЕПОРТАЖНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Е. В. Тюрина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 марта 2020 г.

Аннотация: *в статье рассматривается репортажность как наджанровое явление, причины ее возникновения и специфика проявления данного явления в журналистских текстах региональной печати.*

Ключевые слова: *репортаж, пресса, отражение действительности, жанры, автор.*

Abstract: *the article considers reportage as a supra-genre phenomenon, the reasons for its occurrence and the specifics of the manifestation of this phenomenon in journalistic articles that were published in regional publications.*

Keywords: *reportage, press, reflection of reality, genres, author.*

Репортаж как жанр журналистики, обладающий предельной наглядностью и документальностью, дающий возможность отражать поступательное развитие реального события, долгие годы был одним из самых востребованных в отечественной печати. Привлекал этот жанр и аудиторию: во-первых, событие, увиденное, а потом описанное журналистом, позволяет проследить реакции, поведенческие особенности объектов наблюдения; во-вторых — подчеркивает достоверность сведений; в-третьих — предполагает сюжетное развитие действия, создающее иллюзию непредсказуемости, интриги.

М. И. Стюфляева определяет репортаж как специфическое публицистическое образование, которое позволяет «сократить дистанцию между событием и информацией о нем» [1, 48]. Его качества зависят от степени погружения публициста в изучаемую среду. Исследователь расширяет понятие репортажа до родового, имеющего различные подвиды. Пересмотр жанровых границ привел к тому, что отчет, интервью, корреспонденция, репортаж «перестали жестко атрибутироваться только как информационные или аналитические жанры» [2, 127]. Как следствие, в современных периодических изданиях мы можем наблюдать явную интерференцию жанров.

Подтверждение данного взгляда мы находим в тенденции, которая стала ярко выраженной в последнее десятилетие в воронежской прессе. Классический событийный репортаж практически исчез со страниц периодических изданий. Это связано прежде всего с тем, что публикации в современных газетах и журналах в силу многих причин (развитие оперативных электронных СМИ, сокращение периодичности выхода бумажных изданий при увеличении их объема и др.) усиливают аналитичность, репортаж же, как оперативный жанр, данному тре-

бованию не всегда отвечает. В периодике прослеживается еще одна тенденция: черты репортажа могут проявляться в других, более «долговечных» жанрах — в корреспонденции, очерке, статье, интервью. Такое наджанровое образование получило название «репортажность». При этом жанрообразующие признаки публицистических выступлений сохраняются.

Например, автор материала «Спустились с гор» воронежского бизнес-издания De Facto изучает, за счет чего удается зарабатывать крупному горнолыжному комплексу во время туристических пауз. Согласно жанрообразующим признакам, публикацию можно считать статьей, которую исследователи журналистики традиционно относят к аналитической группе жанров. При этом материал содержит явные репортажные компоненты. Так, в начале публикации журналист пишет: «Когда летом приезжаешь в “Донгор”, невольно сомневаешься: туда ли я попал? Настолько он контрастирует с шумным зимним. Тишину нарушают лишь пение птиц да отдаленные звуки газонокосилки. Среди зеленой травы уныло возвышаются подъемники для лыжников» [3]. Репортажное начало публикации не является основополагающим, но позволяет сразу погрузить аудиторию в исследуемую среду и за счет этого создать эмоциональную вовлеченность в аналитический материал, что «провоцирует» аудиторию на вдумчивое чтение всего текста, а не отдельных фрагментов.

Также часто репортажность проявляется в корреспонденциях, в основе которых лежит комплексный метод сбора информации, называемый экспериментом. Как отмечает А. А. Тертычный, данные тексты отличаются динамичностью сюжета, «живым» изложением материала и, кроме того, «автор публикации, созданной в результате проведенного эксперимента, не только анализирует какое-то явление, но и детально описывает созданную ситуацию, используя подход, присущий репортажу» [4, 78]. В качестве приме-

ра обратимся к материалу «Сессия по предоплате», опубликованному в газете «Воронежский курьер» [5]. Журналист, поднимающий проблему мошенничества в образовательной сфере, связывается с человеком, который предлагает студентам якобы решить проблемы с сессией за финансовое вознаграждение, и поэтапно описывает ход эксперимента: от общения с мошенником в социальной сети до процедуры его задержания сотрудниками полиции. Характерные именно для репортажа элементы — детали, диалоги, действия — позволяют журналисту добиться предельной доказательности, а также наиболее отчетливо проявить причинно-следственные связи в материале, возникающие между поведенческими особенностями студентов и мошенничеством как фактом реальной действительности.

Репортажность встречается и в очерковых публикациях, где она может проявляться не только в авторской, но и в прямой речи героя публикации. В очерке «Жизнь после жизни» журналист рассказывает о том, как сложилась судьба легендарного воронежского следователя Мурата Цуроева после ухода из правоохранительных органов [6]. Для того, чтобы передать глубину переживаний героя, автор наделяет его речь репортажным компонентом: «Как сейчас помню: сдал удостоверение 11 января, иду по улице, а там пасмурно так — ощущение, будто жизнь закончилась. Пришел в фонд, а здесь люди другие, непривычная работа — мне еще хуже стало». Добиться предельного сопереживания позволяет наглядность, которую в данном случае можно охарактеризовать как «фоновую». Под ней мы понимаем отображение окружающей действительности героя, которое позволяет раскрыть его образ, — думается, понятие «портретный репортаж» [7, 43], характеризующее синтетический жанр, предназначение которого заключается в создании портрета человека с фоновым «эффектом присутствия», можно применить и к вышеуказанному тексту.

Аналитические и художественно-публицистические тексты — это сложно организованные синкретичные системы, где репортажные описания могут выступать в качестве вспомогательных элементов, позволяющих сконструировать реальность — объективную или субъективную (под последней понимают действительность, которая формируется в результате работы индивидуального сознания [8]). Автор как субъект, воспроизводящий действительность в журналистском произведении, изначально вступает как воспринимающий субъект. Во время сбора информации он изучает и осмысляет событие, явление или процесс, зафиксированный в пространстве и времени, отличающийся относительной масштабностью происходящего и релевантностью для массовой аудитории. То есть объективная реальность так или иначе подвергается обработке сознанием автора, что позволяет говорить о том, что воспринимающий

субъект (аудитория) сталкивается в журналистском материале уже с реальностью второго порядка. Поэтому рассматривать репортажность мы можем как способ реконструкции объективной реальности.

Характерное проявление «реконструктивной» репортажности можно наблюдать в уже упоминавшемся материале «Жизнь после жизни». В процессе сбора информации автор, спрашивая у героя о специфике его новой работы в фонде капремонта, стремится воссоздать действительность: «Стук в дверь. Входит женщина лет 50, этакий божий одуванчик, что часто встречаются около церкви. Полчаса что-то буровит про убийство, Боженьку, называет знакомые фамилии. Думаю: наверное, по прошлой работе был с ней знаком, и сейчас она думает, что я еще следователь. Заготовил ответ, но тут она говорит: “Задолженность у меня 3 тысячи рублей перед фондом”. Я достаю свои деньги, говорю: “Иди заплати”. Она отнекивается, мол, Боженька не разрешает. Убираю деньги, разъясняю закон, что долг обоснованный, больше ничего сделать не могу. Вдруг она глаза закатила: “Боженька говорит, чтобы я взяла у вас деньги”. Представляете? Я 26 лет в следствии, а тут самого чуть не обвели».

Иногда репортажность встречается в ремарках, которые автор дает в прямой речи героя. Например, в статье «Как звезды скажут» авторское примечание подчеркивает наблюдательность журналиста и усиливает достоверность описываемого процесса: «На любительском уровне увлекаюсь нумерологией. По дате рождения легко можно просчитать, какие качества, черты характера свойственны человеку (*Александр демонстрирует это тут же, проводя подсчеты с моими цифрами. Анализ занимает от силы 5 минут*)» [9].

Таким образом, отмечая явление репортажности в региональной журналистике, мы видим, что она является своеобразной трансформацией классического репортажа в периодических изданиях, которые стремятся к аналитичности содержания. За счет «эффекта присутствия» в нерепортажных текстах журналисту удается реконструировать действительность и «погрузить читателя» в описываемое явление, проблему или ситуацию, убедить его в достоверности изложенных фактов, что позволяет говорить о том, что репортажность является одним из эффективных инструментов выстраивания доверительного взаимодействия автора и аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стюфляева М. И. Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. — Воронеж, 1975.
2. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — СПб., 2001.
3. Андросова Н. Спустились с гор / Н. Андросова // De Facto Воронеж. — 2019. — Июнь. — Режим доступа:

https://facto.ru/upload/iblock/23d/DF_06-127_Small.pdf (дата обращения: 14.03.2020).

4. Тертычный А. А. Эксперимент как метод журналистского творчества: сборник лекций / А. А. Тертычный // Коммуникатор XXI. — 2008. — № 3.

5. Тюрина Е. Сессия по предоплате / Е. Тюрина // Воронежский курьер. — 2015. — 24 марта. — С. 1.

6. Тюрина Е. Жизнь после жизни / Е. Тюрина // De Facto Воронеж. — 2019. — Январь-февраль. — Режим доступа: https://facto.ru/upload/iblock/9db/DF_01-02_123_small.pdf (дата обращения: 14.03.2020).

7. Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты / Е. В. Зеленина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2014. — № 2. — С. 33–52.

8. Энциклопедия социологии. — Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/3381/РЕАЛЬНОСТЬ> (дата обращения: 12.03.2020).

9. Андросова Н. Как звезды скажут / Н. Андросова // De Facto Воронеж. — 2019. — Январь-февраль. — Режим доступа: https://facto.ru/upload/iblock/a0f/DF_03-124_Small.pdf (дата обращения: 14.03.2020).

Воронежский государственный университет

Тюрина Е. В., аспирант кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

E-mail: alenatyurina@mail.ru

Voronezh State University

Tyurina E. V., Postgraduate Student of the of Public Relations, Advertising and Design Department

E-mail: alenatyurina@mail.ru

ЛОББИЗМ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

П. В. Ушанов

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Поступила в редакцию 18 сентября 2019 г.

Аннотация: в статье анализируется лоббизм в качестве коммуникационной технологии. Выдвигается предположение о встраивании лоббизма в легальные коммуникационные технологии, что решает проблему его институализации в РФ и повышает эффективность за счет использования стратегических коммуникационных ресурсов организации.

Ключевые слова: лоббизм, PR, GR, коммуникационная технология.

Abstract: the article analyzes lobbyism as a communication technology. There is an assumption about embedding lobbyism in legal communication technologies. This circumstance solves the problem of its institutionalization in the Russian Federation and increases efficiency through the use of strategic communication resources of the organization.

Keywords: lobbyism, PR, GR, communication technology.

Постановка проблемы описания лоббизма в качестве коммуникационного феномена актуальна по следующим причинам. Тридцатилетний процесс трансформации в РФ всех систем функционирования государства в целом обозначил принципы коммуникационных отношений и взаимодействия государственной власти с основными социальными институтами: политическими и социальными группами, бизнесом и т.д. Эти принципы характеризуются пониманием необходимости создания эффективной коммуникационной системы, которая бы позволяла учитывать их интересы и запросы при принятии политических решений. Ориентированный на обеспечение этого коммуникационного взаимодействия хорошо отработанный инструмент Public Relations (PR) был принят российскими специалистами и состоялся в качестве самостоятельного института в специфическом российском формате. Однако среди заимствованных из-за рубежа инструментов влияния на власть лоббизм так и остался не вписанным в систему легального коммуникационного взаимодействия во многом потому, что в РФ не были решены проблемы его правового регулирования. Тем не менее и эмпирический опыт, и изучение научных работ по данной теме показывает: лоббизм как явление присутствует в российской действительности, что дает нам возможность предположить, что в РФ лоббизм мимикрирует под легальные коммуникационные технологии, встраиваясь в технологии PR.

Формулируя это предположение, мы исходили из того, что на настоящий момент в РФ нет определения понятия и сущности лоббистской деятельности

как технологии влияния. В диссертационных работах [1, 2], защищенных в 2010-х гг., подчеркивается: отсутствие правовых рамок является основной проблемой институализации лоббизма в систему взаимодействия «заинтересованных групп» с органами государственной власти в РФ.

Стоит подчеркнуть, что в современной истории России попытки ввести лоббизм в правовое поле предпринимались дважды. В начале 1990-х гг. активно использовалась зарубежная практика нормативно-правового регулирования новых для страны процессов. Работа над законом «О регулировании лоббистской деятельности» началась еще в 1991 г. в рамках Верховного Совета РСФСР. За период работы Государственной думы первого созыва на изучение вносилось пять законопроектов по данной проблематике, но все они были на разных этапах обсуждения отклонены. В 2003 г. был внесен в Государственную думу законопроект «О лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти», но он не дошел до стадии рассмотрения из-за отсутствия заключения правительства и финансово-экономического обоснования.

В задачи статьи не входит детальное изучение причин отклонения данных законопроектов. Достаточно сказать, что при их составлении использовался опыт США как государства с хорошо разработанным законодательством в области лоббизма. В этой стране сам термин «лоббизм» впервые упоминается в официальных документах Конгресса США в 1808 г., а первый закон в этой области был принят в 1876 г. Окончательно нормативно-правовая база лоббистской деятельности была сформирована только к 1995 г. Как видим, законотворчество — длительный про-

цесс, который учитывает целый комплекс аспектов исторического развития страны, и многие из них уникальны. Факт того, что закон о регулировании лоббистской деятельности, созданный на основе американского опыта, не был внедрен в российское законодательство на разных стадиях его развития, говорит о наличии целого ряда объективных проблем, которые бы делали его неэффективным. Таким образом, мы констатируем, что на данный момент лоббизм в РФ не может существовать в виде легитимного института, соответственно, его целевая установка реализуется в рамках других видов профессиональной деятельности.

Для того чтобы описать лоббизм в качестве коммуникационной технологии, нам было необходимо выделить коммуникационную сущность данного феномена. При выделении этого структурного компонента из общего понятия «лоббизм» мы опять же столкнулись с проблемой отсутствия его нормативного определения. Изучая разные подходы при формулировании термина, мы обратили внимание на идею А. А. Васецкого, который предложил рассматривать лоббизм в качестве «своего рода архетипа технологии давления» [3, 80].

Если исходить из принятого в гуманитарных науках подхода к пониманию архетипа как «первообраза», то, проецируя его на лоббизм как коммуникационную технологию, мы можем охарактеризовать ее в качестве универсальной и результативной модели давления (влияния) на принятие решения, и эта коммуникационная модель находится вне рамок институтов и процедур. Здесь выявляется смысловая основа устойчивой негативной характеристики лоббизма: решение принято под давлением, оно не свободно, значит — несправедливо. Можно сделать вывод: в какую бы лексическую единицу лоббизм не оформлялся — невозможно уйти от общей негативной характеристики термина. Поэтому, как ни пытались в РФ легализовать лоббизм (первый опыт датирован 1993 г., когда в Москве состоялась международная конференция на тему «Лоббизм как средство влияния на политику») и снять укоренившуюся негативную характеристику, сделать это не удалось. Можно предположить, что российские законодатели, отклоняя законопроекты о регулировании лоббистской деятельности, находились под влиянием негативных смыслов связанных с ней терминов. Интересно отметить, что похожие процессы идут и на родине лоббизма — в США. В 2013 г. Американская лига лоббистов изменила свое название на Ассоциацию профессионалов по связям с органами власти, чтобы смягчить негативное отношение общественного мнения.

В 2012 г. тему лоббизма в публичном дискурсе актуализировала инициатива фракции «Справедливая Россия», которая подготовила законопроект «О порядке продвижения интересов коммерческих

организаций и индивидуальных предпринимателей». В 2013 г. он был внесен на рассмотрение, но был отклонен Советом Государственной думы. В названии законопроекта отсутствовало слово «лоббизм», однако этот термин активно использовался в сокращенной версии. Именно так его назвал председатель правительства РФ Д. А. Медведев, комментируя перспективы его принятия: «Закон о лоббизме — следствие развитости отношения бизнеса и парламентов. Тем не менее там, где подобные законы есть, постоянно идут споры. Мы пока, я думаю, еще не доросли до такого уровня понимания проблемы» [4].

В 2014 г. П. Я. Фельдман опубликовал статью «Имидж лоббистской деятельности в современной России: проблемы информационного сопровождения», в которой привел результаты исследования материала, собранного как раз в 2012 г.: «Проведенный нами контент-анализ информационных сообщений российских печатных СМИ позволил установить, что за последний год в 85 процентах заголовков статей понятие *лоббизм* наделялось саркастическим или откровенно негативным содержанием». Дискурс-анализ выступлений президента РФ В. В. Путина дал следующие результаты: «Как правило, в выступлениях В. Путина слово “лоббизм” погружается в негативный контекст и наделяется такими определениями, как “свокорыстный”, “узкокорыстный”, “протекционистский»» [5, 80–81].

В 2016 г. были опубликованы результаты массового и экспертного опросов Лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета, что дает региональный срез рассматриваемой нами темы: «Несмотря на то, что 36,3% респондентов относятся к лоббизму как к положительному явлению, 28,7% — определяет лоббирование как форму коррупции» [2, 49]. Здесь можно говорить о том, что «реабилитация» лоббизма постепенно идет в профессиональной среде и общественном мнении, но доля его неприятия остается очень высокой.

Итак, представленный материал можно рассматривать в качестве экспертизы тезиса о том, что в современных российских условиях лоббизм не может существовать в форме самостоятельного института. Стоит подчеркнуть, что наличие нормативно-правовой базы отнюдь не обязательное условие институализации лоббизма. В рамках Евросоюза регистрация лоббистских организаций не обязательна, хотя в случае легализации они получают дополнительные ресурсы. Российская ситуация больше соответствует континентальной европейской модели, но, как было показано выше, у высшего уровня государственной власти РФ нет единой позиции о роли и месте лоббизма в системе взаимодействий с заинтересованными группами при принятии политических решений. Это позволило нам выдвинуть предположение, что инструментарий лоббизма в нашей стране использу-

ется в рамках уже сформировавшегося и полностью легального института Public Relations.

Описывая лоббизм как коммуникационную технологию, мы должны обязательно выделить его признаки, которые являются критериями идентификации. По мнению Р. В. Залепукина, к ним можно отнести:

- 1) политический контакт;
- 2) ограниченность интересов;
- 3) закрытый характер отношений [6, 310].

Как видим, данные признаки вписываются в классическую модель коммуникационного процесса Г. Лассуэлла, поскольку четко выделены: коммуникатор (заинтересованные группы и лица) — информация — получатель сообщения (органы государственной власти) — коммуникационная технология — эффект (положительное решение), что дает нам возможность рассматривать лоббизм в том числе и как коммуникационную технологию. В рамках нашей статьи мы постараемся ответить на вопрос КАК? — то есть, обратимся к коммуникационной технологической составляющей лоббизма.

Public Relations и лоббизм объединяет отсутствие нормативного определения. Чтобы оставаться в рамках обозначенного выше подхода в трактовке лоббизма, в PR мы также выделим архетипический элемент — управление коммуникациями. Соответственно, это дает нам понимание направления мимикрии лоббистского инструментария, который должен ориентироваться не столько на коммуникационное сопровождение обязательных для лоббизма формальных процедур, сколько на управление всем коммуникационным потоком для достижения ключевой задачи: повлиять на принятие нужного решения.

В рамках PR сформировано направление, специализирующееся на взаимодействии с органами государственной власти — Government Relations (GR). Казалось бы, вполне логично рассматривать лоббистскую деятельность в рамках GR, но в профессиональной среде за рубежом их принято четко разделять, понимая под лоббизмом технологию, а GR — менеджмент. Эта, прежде всего англосаксонская традиция, укоренилась в российской профессиональной литературе, хотя, как мы отмечали выше, национальные условия функционирования лоббизма принципиально отличаются. Отправной точкой этого подхода можно считать доклад «GR и лоббизм в современной России: результаты исследования», опубликованный в 2008 г. на сайте Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов [7]. С позиции сегодняшнего дня его многие тезисы является по меньшей мере дискуссионными, так как слабо связаны с практикой лоббистской деятельности в РФ. По нашему мнению, разделять лоббизм и GR не продуктивно, поскольку этот подход не дает возможности осмыслить и описать современную российскую практику влияния заинтересованных групп и лиц на принятие государственной властью решений. Более результативным

нам видится конвергентный подход, в рамках которого стоит изучать новое качество, которое возникло в результате взаимовлияния технологий лоббизма, GR и PR. Этот же подход, например, развивают авторы учебника «GR и лоббизм: теория и технологии» [8], вышедшего в 2015 г.

Теперь рассмотрим, как выделенные выше признаки лоббизма: политический контакт, ограниченность интересов, закрытый характер отношений — встраиваются в общую технологию GR и корректируют его инструментарий.

Проблема политического контакта решается по факту использования GR. Как и любое направление, PR-взаимодействие с органами государственной власти является стратегическим направлением коммуникационной работы. Лоббизм же можно рассматривать в качестве тактической технологии, которая решает конкретную задачу, опираясь на результаты коммуникационной стратегии организации. При формулировании задачи, которая может быть достигнута с помощью лоббистского инструментария, надо обязательно преодолевать такой признак, как «ограниченность интересов». Необходим «консенсус интересов» государства, общества и лоббиста: решение принято не только для организации, оно выходит за рамки ее ограниченного интереса, является социальным компромиссом. Публичный характер общественных связей вроде бы противоречит такому признаку лоббизма, как закрытый характер отношений, но эта проблема может решаться в рамках инициированных специальных мероприятий. Как видим, принципиальных противоречий между GR и лоббизмом в коммуникационном срезе нет. Можно сказать, что лоббизм конкретизирует GR на определенном этапе работы организации, ориентирует ее ресурсы на достижения важной для нее задачи — принятие органами государственной власти нужного решения.

Разбирая содержание коммуникационной работы в рамках целевой установки лоббизма, стоит подчеркнуть: транслируемая информация, идущая от субъекта лоббизма, должна обладать статусом экспертной. Быть не просто достоверной, а прошедшей экспертизу, подкрепленную большим объемом достоверной атрибуции. Данное условие выдвигает репутационный менеджмент в качестве ключевого инструмента лоббистской деятельности. Можно сказать, что без репутации у субъекта лоббизма нет шансов реализовать свою цель в рамках GR. Это в известной мере объясняет, почему в РФ лоббистская деятельность встроена в коммуникационную работу ассоциаций, союзов, гильдий, причем не только представителей бизнеса, но и некоммерческих организаций. Ведь в рамках объединений происходит суммирование репутационного капитала лидеров отрасли.

Репутация позволяет субъектам лоббизма эффективно использовать Media relations (MR), инициируя

нужную им повестку, актуализируя тему публично-дискурса, внедряясь в журналистские материалы в виде экспертов. Если в рамках GR взаимодействие происходит, как правило, с качественными СМИ, то для реализации лоббистских задач требуется еще более узкий сегмент — специализированная и бизнес-пресса, в рамках которой основным контентом является экспертная информация и мнение. Подобные СМИ существуют не только на федеральном, но и региональном уровнях. В Дальневосточном федеральном округе яркий пример — холдинг «Fishnews — Новости рыболовства». Исторически он вырос из газеты Приморского крайкома КПСС «Рыбак Приморья». Сегодня на издания холдинга подписаны: аппарат правительства РФ, Министерство сельского хозяйства РФ, Росрыболовство, профильные комитеты Государственной думы РФ, аппараты полпредств президента РФ в округах, где развивается рыбная промышленность, органы представительной и исполнительной власти в ДВФО, все крупные компании отрасли. Как видим, холдинг сумел занять нишу транслирования узкопрофессиональной информации для целевой аудитории, что делает эти СМИ перспективным партнером для лоббистов, которые склонны делиться (для решения собственных задач) уникальным контентом.

Задачи лоббизма влияют еще на одно направление в рамках GR — организацию специальных мероприятий. Традиционно их цель — создание площадок, в рамках которых происходит коммуникационное взаимодействие. При планировании подобных мероприятий всегда предусматривается «культурная» (неформальная) программа, которая может быть использована для решения одной из важных лоббистских задач: в рамках публичного мероприятия устанавливать личные (закрытые) отношения.

При осмыслении технологии влияния необходимо решать проблему описания системы взаимодействия использованных методов и инструментов, с помощью которых достигается результат. Сделать это сложно, поскольку субъекты воздействия, как правило, не декларируют своих целей. При изучении лоббизма как коммуникационной технологии мы опирались на логику коммуникационного процесса и принцип функциональности коммуникации. В результате реконструкции мы получили аргумента-

цию предположения о встраивании лоббизма в технологию Public Relations, поскольку это позволяет:

— использовать стратегические коммуникационные ресурсы организации, и прежде всего — репутационный капитал;

— выстраивать взаимовыгодное сотрудничество со СМИ;

— не афишировать лоббистскую цель коммуникации, тем самым не проецировать на свою деятельность общую негативную характеристику лоббизма.

Таким образом, не имея возможности существовать в РФ в форме самостоятельного института, лоббизм внедряется в структуры Public Relations, что полностью легализует эту технологию влияния и повышает ее коммуникационный потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сиротенко С. П. Нормативно-правовое регулирование лоббизма (зарубежный и российский опыт): дис. ... канд. юрид. наук / С. П. Сиротенко. — СПб., 2011.
2. Сучкова А. А. Процесс институализации лоббизма в России: состояние, тенденции развития: дис. ... канд. полит. Наук / А. А. Сучкова. — М., 2019.
3. Васецкий А. А. Лоббизм в политическом процессе современной России / А. А. Васецкий // Управленческое консультирование. — 2008, № 1. — С. 79–97.
4. В Москве проходит встреча председателя «Единой России» Дмитрия Медведева с предпринимателями. — Режим доступа: <https://er.ru/news/95063/> (дата обращения: 10.04.2019).
5. Фельдман П. Я. Имидж лоббистской деятельности в современной России: проблемы информационного сопровождения / П. Я. Фельдман // Труд и социальные отношения. — 2014. — № 8 — С. 79–84.
6. Залепукин Р. В. Понятие и происхождение лоббирования как политико-правового института / Р. В. Залепукин // Вестник Тамбовского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2011. — № 8. — С. 305–311.
7. GR и лоббизм в современной России: результаты исследования. Сайт Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов. — Режим доступа: http://www.communicators.ru/library/researches/rlob_res (дата обращения: 28.03.2019).
8. Ачкасова В. А. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова. — М., 2015.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Ушанов П. В., доктор филологических наук, профессор Высшей школы телевидения

E-mail: ushanov08@mail.ru

*Vladivostok State University of Economics and Service
Ushanov P. V., Doctor of Philology, Professor of the Higher
School of Television
E-mail: ushanov08@mail.ru*

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И СМЫСЛОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «ПАРИЖ ИСКУССТВ» ТЕЛЕКАНАЛА «ФРАНЦ 24»)

И. С. Штырник

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 14 октября 2019 г.

Аннотация: в статье рассматривается роль съемочных локаций в создании телевизионного контента. Автор исследует функциональное и смысловое значение городских пространств, которые транслируются в программе «Париж искусств» телеканала «Франс 24».

Ключевые слова: город, городские пространства, съемочные локации, визуальные методы исследования.

Abstract: the role of filming locations in television content is considered in this article. The author studies the functional and semantic meaning of urban areas which are broadcasted in the French programme «Paris of arts» on channel «France 24».

Keywords: city, urban areas, filming locations, visual research methods.

Город, как искусственно созданная среда обитания людей, является результатом их представлений о миропорядке. С одной стороны, городские пространства обладают функциональным значением, то есть каждое из них служит человеку для реализации определенного вида деятельности: питания, жилья, досуга. С другой стороны, городские пространства обладают смысловым значением, так как они «воспроизводят глубокие культурные смыслы, раскрывают ценностно-нормативную систему данной культуры. Правильно интерпретированный текст городского ландшафта позволяет увидеть глубинные структуры человеческого общества, понять «душу» данной культуры» [1, 225].

Городские пространства, которые выступают в аудиовизуальном произведении в качестве съемочных локаций, также обладают смысловым и функциональным значением. «Например, для триллеров нужны пустые и темные улицы, скрипящие двери парадных и внезапные проемы; для фильмов о золотой молодежи — ярко освещенные центральные улицы и мелькание рекламы; для создания романтической атмосферы — красивые старинные улицы, причудливые мостики, фонари, скверы...» [2].

Целью нашей статьи является исследование функционального и смыслового значения съемочных локаций в передаче «Париж искусств» (на фр. — Le Paris des arts). Материалом для данного исследования послужили выпуски программы «Париж искусств» телеканала «Франс 24» (на фр. — France 24) в период с января по декабрь 2018 г., полученные методом целевой гомогенной выборки. Критерием

отбора программ стало визуальное представление французской столицы. В связи с тем, что в 2018 г. четыре передачи были посвящены культурной жизни Иерусалима, Эс-Сувейры, Марракеша и Еревана, в нашу выборку вошли 15 выпусков из 19.

Передача «Париж искусств» — это культурная прогулка по Парижу с ведущей Валери Файоль (на фр. — Valérie Fayolle) и приглашенным медийным гостем. Примерно в течение 17 минут (у передачи нет четкого хронометража) в программе транслируется от трех до пяти столичных мест. Маршрут городского путешествия зависит от рода занятий, профессиональной деятельности, национальной принадлежности героя. Несмотря на название и заставку передачи, в которой транслируются знаковые места французской столицы (Сакре-Кёр, Триумфальная арка, Нотр-Дам де Пари, Эйфелева башня) город не является главным действующим лицом в передаче, а выступает в нем лишь фоном, его пространства являются средством раскрытия внутреннего мира героя.

Одним из способов изучения города являются визуальные методы исследования. А. Желнина представляет две методологические стратегии: визуальную социологию и визуальную антропологию (этнографию). Визуальная социология занимается изучением дискурсивной реальности города, так как она анализирует уже имеющиеся изображения (газетные фотографии, фильмы, открытки и т.п.). В центре внимания визуальной антропологии — город «физический», материальный; она использует визуальные методы в качестве инструментария для получения данных, «то есть производит собственные изображения» [3]. По мнению представителя

визуальной социологии, польского исследователя повседневности Петра Штомпки, фотографическое изображение является полновесной основой для социального понимания. «Камера помогает сосредоточенности, помогает выбрать, какие предметы важны и какие незначительны, поскольку камера всегда дает рамку (фрейм) той части мира, куда устремлен наш взгляд. И такое фреймирование позволяет отделить более важное от менее значимого» [4]. Так как «язык экрана — язык видимых пространственных-временных изменений» [5, 64] при анализе видео следует обращать внимание не только на пространство и предметы, которые фиксирует камера, но и на хронометраж, который также задает фрейм, указывая на важность изобразительного ряда в кадре. В связи с этим для реализации цели нашего исследования в каждой программе «Париж искусств» мы выделяли место, где находились ведущая и гости программы, и время, которое они там провели. В связи с тем, что в данном исследовании нас интересует семантический аспект изобразительного ряда пространств Парижа: нам важно понять мотивы авторов передачи, которые выбрали определенные локации и само значение пространств для французской культуры, — для реализации цели нашего исследования

мы обратимся к герменевтическому анализу.

В результате просмотра 15 выпусков передачи «Париж искусств» мы разделили все места съемок на семь групп: экспозиционное пространство (музеи, галереи, выставочные центры), ресторанное пространство (рестораны, кафе), мастерские (ателье, студии звукозаписи), сценическое пространство (театры, клубы), гостиничное пространство (отели, гостиницы), уличное пространство, садово-парковое пространство (сады, парки). Начальные диалоги на фоне культурного объекта мы не относили к группе «уличное пространство», так как первые минуты программы камера фиксирует детали облика приглашенного гостя: одежду, обувь, аксессуары. В данном контексте культурное пространство Парижа не является главным предметом съемки. В результате подсчета среднего времени, проведенного участниками программы в одном из парижских мест, мы получили следующие данные: в экспозиционном пространстве герои проводят в среднем 6 минут 31 секунду, в ресторанном — 4 минуты 32 секунды, в гостиничном — 1 минуту 28 секунд, в сценическом — 1 минуту 10 секунд, в садово-парковом — 31 секунду, в уличном — 1 минуту, в мастерских — 1 минуту 33 секунды.

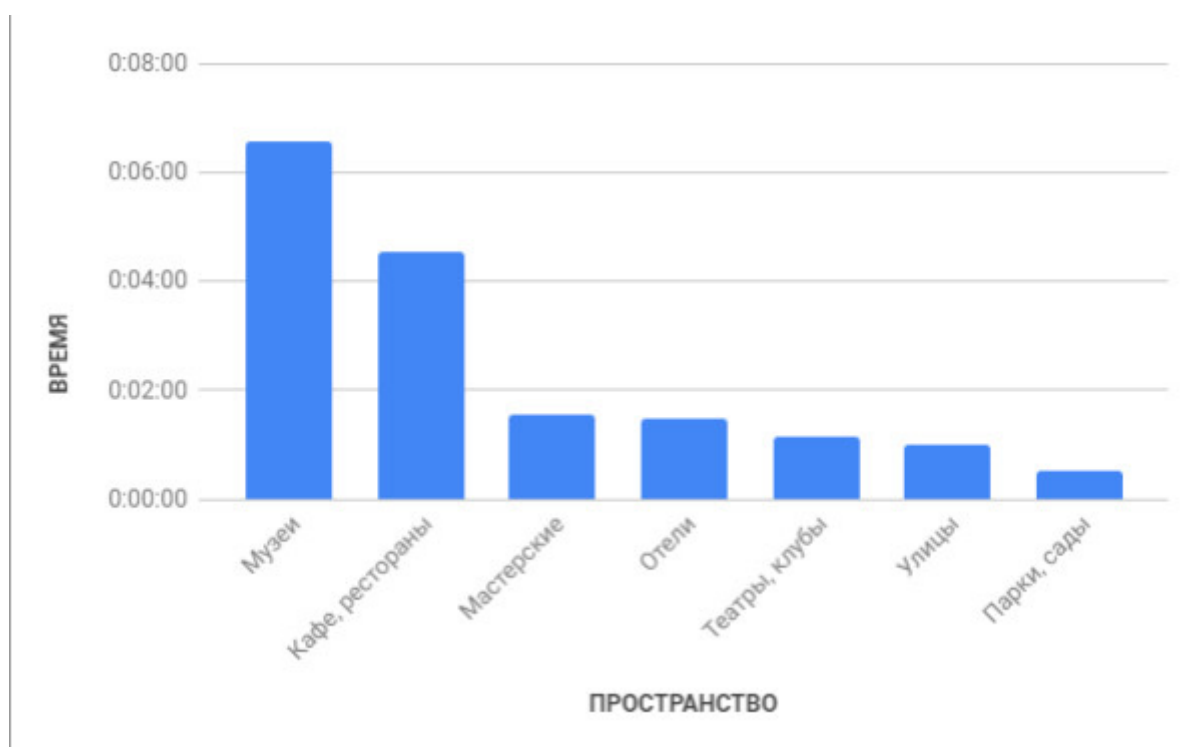


Рис. 1. Пространственно-временные показатели передачи «Париж искусств»

Все городские пространства, которые выступают в передаче в качестве съемочных локаций, в зависимости от их функционального значения в программе можно разделить на четыре группы: пространства для предметного интервью, пространства для лич-

ностного интервью, пространства для предметно-личностного интервью, пространства для финального опроса.

Пространства для предметного интервью

Съемочной локацией для предметного интервью

в программе «Париж искусств» выступает экспозиционное пространство. Именно там ведущая и герой передачи проводят обычно больше всего времени. Выбор данного места «культурной прогулки» и длительный хронометраж продиктован программной политикой канала. В отчете общественной международной телерадиокомпании «Франс Медиа Монд» за декабрь 2015 г. отмечается, что на «Франс 24» «существует ряд передач, предназначенных для определенной аудитории. Целью таких программ является просвещение зрителей в области французского наследия, культуры и/или повестки дня. В качестве примера подобных программ можно привести «Париж искусств» (французское вещание), Face off (английское вещание), «Обзор французской прессы» (арабское вещание)». Благодаря передаче «Париж искусств» французская аудитория узнает новости об актуальных выставках, получает историческую справку о самом экспозиционном пространстве. Обычно в пространстве музея герой программы не является главным участником разговора: повествование складывается благодаря рассказу гида о выставке.

Пространства для личного интервью

Чаще всего интервью с героями программы ведущая проводит в парижских кафе, ресторанах и отелях. Нужно отметить, что в рамках передачи гостиничное пространство не реализует своей прямой функции: интервью проходит не в номерах, а в барах отелей. Выбор ресторанного пространства в качестве места для личного интервью неслучаен. Как пишет философ В. Россман, «французская культура — это именно ресторанная культура, культура беседы за столиком кафе за чашкой кофе» [7]. Ресторанное пространство исторически является значимым публичным местом Парижа. В связи с теснотой жилищных площадей, парижане предпочитали встречаться в кафе. Американский путешественник Д. Митчелл, оказавшийся в Париже в 1848 г., пишет: «Кафе в Париже — театр общественной жизни; ту роль, какую играет для нации негодяев Биржа, для французов исполняет кафе» [8, 408]. В отличие от салонов, куда можно было попасть только по рекомендациям, в ресторанном пространстве могли встретиться абсолютно разные слои населения. Здесь можно было завести полезные знакомства, прочитать свежую прессу и обсудить новости. В передаче «Париж искусств» в холле ресторана или гостиницы зритель знакомится с внутренним миром главного героя передачи. Если в музее гость программы немногословен (кратко делится своими впечатлениями от увиденной выставки), то о своей работе, хобби, семье он рассказывает за чашкой кофе или стаканом воды в ресторане.

Пространства для предметно-личностного интервью

Интервью, связанное с профессиональной деятельностью героя программы, как правило, проходит

в мастерских, закулисье клубов и театров. В данном пространстве интервьюируется не только главный гость передачи, но и его коллеги или родственники, если их род занятий связан с искусством. Демонстрация на экране ателье художников, а также сценических пространств и сопутствующий рассказ о ближайших выступлениях и выставках способствует поддержке и распространению знаний о культурных событиях города, что продиктовано миссией общественного канала «Франс 24». Начавший вещание в 2006 г. «Франс 24» разработал для журналистов хартию, согласно которой одна из главных задач нового СМИ сводилась к распространению в мире французских ценностей, культурных традиций и искусства жить по-французски.

Пространства для опроса

В финале программы герою предлагается ответить на опросник. Чаще всего он проходит в уличном или в садово-парковом пространстве. Выбор открытых площадок в качестве финальной съемочной локации продиктован идейным посылом опросника, связанным с отношением героя к Парижу.

Главной особенностью французского регулярно парка, в отличие от итальянского и английского, является иллюзия простора: французский парк располагается на равнине, разделенный длинными дорожками, которые будто растворяются в горизонте. Как отмечает Юнгер, во французском парке «ощущается иное мышление, иной вид удовольствия, иная способность к наслаждениям. В прямых дорожках есть нечто логичное и разумное. <...> Именно мощь, сила воображения становится в них совершенно очевидной. Ибо в них в природу в буквальном слове во-ображается то, чего в ней найти невозможно» [9, 276]. Финальные вопросы передачи предполагают полет фантазии героя, заставляют его задуматься над тем, на что в повседневной жизни ему не хватает времени. Например, «Какой песней мог быть Париж?» (вопрос певцу Сансеверино); «Что из того, что есть в Бразилии, вам не хватает в Париже больше всего?» (вопрос актрисе Кристиане Реали); «Какой ваш самый любимый волшебный трюк?» (вопрос комедийному актеру Артюру Жюгно).

Несмотря на то что, главная цель программы раскрыть героя, показать его проявления в разных пространствах города, в передаче не транслируются жилые помещения. Быт, повседневная жизнь главного гостя остается для зрителя за кадром. Как отмечает Джонатан Конлин, у парижан еще в XIX в. прослеживалось пренебрежительное отношение к жилому пространству. Английские путешественники того времени винили во всем французский язык, в котором нет понятия *home*, и полагали, что у парижан стерта грань между понятиями «дома» и «на людях»: «Парижане чувствуют себя в ресторане “как у себя дома” именно потому, что собственного “дома” у них нет» [10, 177].

Подводя итоги нашего исследования, можно заметить, что городские пространства, демонстрируемые в передаче, не всегда выполняют свою прямую функцию. В ресторанном пространстве, предназначенном для трапезы, герои программы интервьюируются, но не за едой. В уличном и садово-парковом пространствах, рассчитанных для прогулок и досуга, гости передачи отвечают на опросник, находясь в статичном положении. Присутствие героев в пространствах, которые не реализуют в передаче своей прямой функции, указывает на культурные смыслы.

Пространства города, которые выполняют прямую функцию на экране (экспозиционное пространство, ателье, мастерские, сценическое пространство), воплощают идейный замысел программы и миссию общественного канала.

Таким образом, места города в передаче «Париж искусств» выступают инструментами производства медиаконтента: культурные смыслы, заложенные в определенных пространствах города, способствуют раскрытию героя. Ресторан, как «заменитель» домашнего пространства во французской культуре, помогает ведущей вывести героя на откровенный разговор. Садово-парковое пространство как зона, воплощающая воображение и логику французского сознания, способствует образному ответу героя на вопросы опросника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лавренова О. А. Пространства и смыслы: семантика культурного ландшафта: монография / О. А. Лавренова. — М.: Ин-т Наследия, 2010.
2. Матизен В. Города на экране / В. Матизен // Рос-

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Штырник И. С., аспирантка кафедры теории и методики редактирования

E-mail: irina_sh_06@mail.ru

сийское Экспертное Обозрение. — 2006. — № 2 (16). — Режим доступа: http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/obrazi_goroda/cities_on_screen/ (дата обращения: 25.08.2015).

3. Желнина А. Образ города и визуальные методы социологического исследования / А. Желнина // Телескоп. — 2004. — № 6. — Режим доступа: http://socio.isu.ru/ru/chairs/ksf/courses/Vs/x_x_x_x_x.pdf (дата обращения: 13.10.2019).

4. Штомпка П. Введение в визуальную социологию / П. Штомпка // INTER. — 2007. — № 4. — Режим доступа: <https://freedocs.xyz/rtf-158312394> (дата обращения: 13.10.2019).

5. Борисов С. Технология создания документального фильма / С. Борисов. — М.: Аспект Пресс, 2018.

6. Conseil supérieur d'audiovisuel. Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Médias Monde. — Режим доступа: <http://docplayer.fr/74156110-Annee-2014-decembre-2015-direction-des-programmes-departement-secteur-public.html> (дата обращения: 12.10.2019).

7. Россман В. И. Мистерия центра: идентичность и организация социального пространства в современных и традиционных обществах / В. И. Россман // Вопросы философии. — 2008. — № 2. — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_10209125_98258340.pdf (дата обращения: 10.10.2019).

8. Мильчина В. Париж в 1814–1848 годах: повседневная жизнь / В. Мильчина. — М.: Новое литературное обозрение, 2013.

9. Юнгер Ф. Г. Восток и Запад / Ф. Г. Юнгер. — СПб.: Наука, 2004.

10. Конлин Д. Из жизни двух городов. Париж и Лондон / Д. Конлин. — М.: Изд-во Ольги Морозовой, 2016.

Lomonosov Moscow State University

Shtyrnik I. S., Postgraduate Student of the Theory and Methodology of Editing Department

E-mail: irina_sh_06@mail.ru

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Вниманию иногородних авторов! Статьи, высланные по почте ценной бандеролью, к печати приниматься не будут. Статьи должны направляться простым письмом.

Журнал «Вестник Воронежского государственного университета» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей, кратких сообщений, а также обзоры (по согласованию с редакцией). Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Полные статьи принимаются объемом до 40 000 символов с пробелами, краткие статьи – до 25 000 символов с пробелами.

Статья должна быть написана сжато, аккуратно оформлена и тщательно отредактирована.

Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы:

1) текст статьи, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (на русском языке); аннотацию, ключевые слова, сведения об авторах: инициалы и фамилии, их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (на русском и английском языках) в распечатанном виде (в 2 экз.);

2) файлы всех представляемых материалов на электронном носителе или по электронной почте редакции.

Статьи, направляемые в редакцию, подвергаются рецензированию и в случае положительной рецензии – научному и контрольному редактированию.

Статья, направленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде (в 2 экз.) вместе с ее первоначальным вариантом в максимально короткие сроки. К переработанной рукописи необходимо приложить письмо от авторов, содержащее ответы на все замечания и поясняющее все изменения, сделанные в статье. Статья, задержанная на срок более трех месяцев или требующая повторной переработки, рассматривается как вновь поступившая.

Плата с авторов за публикацию статей не взимается.

СТРУКТУРА ПУБЛИКАЦИЙ

Публикация статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следуют: заглавие статьи, инициалы и фамилии авторов, развернутые названия научных учреждений. Далее

приводятся: дата поступления материала в редакцию краткие аннотации и ключевые слова – на русском и английском языках.

Список использованной литературы озаглавляется словом «Литература», нумеруется в порядке цитирования (а не по алфавиту).

В конце статьи помещается информация об авторах (место работы, фамилии, инициалы, ученая степень, должность, контактные данные – на русском и английском языках).

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСИ

Текст статьи должен быть напечатан через 1,5 интервала на белой бумаге формата А4, поля стандартные, размер шрифта – 14 (Times New Roman).

Все страницы рукописи следует пронумеровать. Формулы, рисунки, таблицы и ссылки на литературу нумеруются в порядке их упоминания в тексте. Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках. Если ссылка на литературу есть в таблице или подписи к рисунку, ей дается порядковый номер, соответствующий расположению данного материала в тексте статьи. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Рисунки прилагаются отдельно. Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. Подрисуночная подпись должна быть самодостаточной, без апелляции к тексту. На обратной стороне рисунка следует указать его номер, фамилию первого автора, пометить, если требуется, «верх» и «низ». Полутонные фотографии (используются только при крайней необходимости) представляются на белой глянцевой бумаге, ксерокопии не принимаются.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ

Основной текст статьи должен быть представлен в формате Microsoft Word. Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.

Электронная версия каждого рисунка должна быть оформлена как отдельный файл формата TIFF, JPEG, BMP, WMF, EPS с разрешением не менее 300 dpi. Графические файлы должны быть поименованы таким образом, чтобы было понятно, к какой статье они относятся и каким по порядку рисунком статьи являются. Каждый файл должен содержать один рисунок.