

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т.Г. ШЕВЧЕНКО

Филологический факультет
Кафедра журналистики

МЕДИАПРОСТРАНСТВО И ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС ПРИДНЕСТРОВЬЯ И СТРАН СНГ В НОВЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

*Материалы
Республиканского круглого стола
(с международным участием)*

20 июня 2018 г.

Тирасполь
*Издательство
Приднестровского
Университета*
2019

УДК 082:378.4(478-24)

М42

Отв. ред.:

С.Л. Распопова, канд. филол. наук, доц., зав. каф. журналистики,

С.В. Олейников, канд. полит. наук, доц. каф. журналистики

М42 **Медиапространство и литературный процесс Приднестровья и стран СНГ в новых геополитических условиях:** Материалы Республиканского круглого стола (с международным участием) / Отв. ред.: С.Л. Распопова, С.В. Олейников. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2019. – 108 с. – (в обл.)

ISBN 978-9975-3301-5-2

Сборник материалов включает доклады по актуальным проблемам литературы и журналистики, их роли в формировании современной личности и ее культурного пространства.

Издание адресовано специалистам в области журналистики, рекламы, PR, социальных коммуникаций; преподавателям русского языка и литературы; студентам, обучающимся по гуманитарным направлениям.

УДК 082:378.4(478-24)

Рекомендовано Научно-координационным советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ISBN 978-9975-3301-5-2

© Авторы, 2019

Средства массовой информации Приднестровья: реалии и перспективы



С.Л. РАСПОПОВА,

канд. филол. наук, доц., зав. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Подготовка кадров для медиасферы республики

Дискуссии, касающиеся сути журналистской профессии, ведутся уже давно и с каждым годом становятся все более актуальными: стремительно меняется окружающая нас реальность, и перед журналистами встает важная задача – адекватно реагировать на эти изменения. В связи с этим не менее актуальной представляется проблема журналистского образования. Ясен Николаевич Засурский, президент факультета журналистики МГУ сказал: «Сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, ТВ, Интернета, мобильной журналистики. Это универсализация журналистской профессии, которая базируется на конвергентности информационного процесса. Все это приводит к новым подходам в обучении».

В связи с этим актуализируются следующие вопросы: каковы современные требования к журналистике? Чему и как учить будущих журналистов?

В 2018 г. кафедра журналистики отмечает 25-летие. Кафедра была создана в 1993 г., когда республика остро нуждалась в профессиональных кадрах, когда формировалась система СМИ ПМР. Во многом благодаря выпускникам кафедры медиаполе Приднестровья развивается в русле информационного пространства России, Русского мира.

Сегодня выпускники и студенты кафедры журналистики работают практически во всех средствах массовой информации республики, а также в пресс-центрах и пресс-службах российских СМИ.

Последние годы конкурс, поступающих на направление «Журналистика» высок. Это происходит, несмотря на «демографическую яму» и сложный характер профессии. Например, в 2018 г. конкурс

составил 5 человек на место. Средний балл у абитуриентов по Творческому конкурсу, поступающих на данное направление и претендующих на бюджетные места в бакалавриате, выше 90. (максимальный – 100).

Как показывает практика, бюджетные места занимают абитуриенты, имеющие высокие показатели в учебе – медалисты, победители, участники Олимпиад и различных конкурсов. Важно, что на бюджетное место по направлению «Журналистика» претендуют молодые талантливые люди, уже испытавшие себя на этом поприще. У многих абитуриентов есть опыт работы в печати разного уровня или в интернете.

На кафедре журналистики успешно функционирует Заочная школа юного журналиста. Работа ведется как очно, так и дистанционно с ребятами, проживающими в районах республики. Ежегодно Школу посещают в среднем 20 абитуриентов, мечтающих стать журналистами. Практика показывает, что не все посещающие Заочную школу и прошедшие достойно вступительные испытания, становятся студентами-журналистами, так как у них нет возможности обучаться по договору, а бюджетных мест недостаточно. В этом году на очной форме обучения всего по 5 мест по направлениям «Журналистика», «Издательское дело» и «Медиакоммуникации». На заочном отделении – 10 бюджетных мест.

Важно, что кафедра журналистики готовит специалистов-универсалов. У нас нет дробления на профили. Выпускники кафедры способны работать во всех типах и видах СМИ республики (газетах, радио, телевидении, информационных агентствах), а также в пресс-центрах и пресс-службах.

Учитывая полиэтничность Приднестровья, нельзя не отметить, что кафедра готовит специалистов для СМИ на трех официальных языках. Наши выпускники очень востребованы в украинских и молдавских редакциях государственного телевидения и радио, а также в газетах «Адевэрул Нистрян» и «Гомін».

Традиционно на высоком уровне проходит государственное распределение выпускников и ежегодно достигает в среднем 95%, включая и договорников. Это, безусловно, высокий результат, так как распределение проходит на основании персональных заявок. Каждый выпускник получает направление на работу в соответствии с просьбой определенной редакции СМИ, где он успел проявить себя и зарекомендовать с положительной стороны.

На кафедре журналистики филологического факультета сформирован слаженный коллектив единомышленников. Согласно ФГОС 3 и 3+ к преподаванию на кафедре журналистики должны быть привлечены высококвалифицированные практикующие спе-

циалисты. На кафедре работают внутренние совместители. Большинство наших преподавателей – это играющие тренеры.

Учебный план по направлению «Журналистика» пересматривается и обновляется в зависимости от требований образовательных стандартов РФ и современных реалий. В 2018 г. учебный план по направлению «Журналистика» обновлен. В свете новейших тенденций в области подготовки журналистских кадров в перечень профильных внесены следующие дисциплины: «Конвергентная журналистика», «Журналист в интернете», «Дикторское мастерство», «Основы операторского мастерства и телемонтажа», «Интернет-журналистика». Кроме того, в учебном плане есть ряд профилирующих дисциплин, предполагающих практическую составляющую (Техника и технология СМИ, Работа журналиста в газете, Мастерство журналиста, Профессионально-творческие студии и др.). К преподаванию привлечены опытные журналисты-практики, руководители СМИ Приднестровья, члены Союза журналистов Приднестровья.

Практика по направлению «Журналистика» – важная часть образовательного процесса. Студенты дневного и заочного отделений, обучающиеся по направлению «Журналистика», в обязательном порядке проходят следующие виды практик:

- 1 курс – учебно-ознакомительная (газеты, пресс-центры);
- 2 курс – производственная (газеты, пресс-центры, информационные агентства, радио, телевидение);
- 3 курс – производственная (газеты, пресс-центры, информационные агентства, радио, телевидение);
- 4 курс – преддипломная (в зависимости от темы квалификационной работы).

Базами практик студентов специальности «Журналистика» являются печатные и электронные средства массовой информации Приднестровья, информационное агентство, пресс-центры и пресс-службы. С республиканскими и муниципальными СМИ заключены соответствующие договоры. Студентами руководят высококвалифицированные специалисты, работающие по специальности более 5 лет.

Результаты производственной и преддипломной практики говорят о том, что между кафедрой журналистики филологического факультета и базовыми предприятиями СМИ ПМР установились тесные связи и плодотворное сотрудничество в проведении данного ответственного этапа. Представленные студентами материалы и отзывы-характеристики руководителей практики от производства на своих подопечных свидетельствуют о том, что подавляющее большинство студентов добросовестно относятся к своим обязанностям, показывают хорошие навыки применения в прак-

тической деятельности усвоенного теоретического материала, со знанием выполняют порученные им задания. Именно во время практики, начиная со 2 курса, работодатели имеют возможность подобрать себе сотрудников. Многие студенты-журналисты 3 и 4 курсов успешно сочетают учебу и работу в СМИ и пресс-службах. Этот факт говорит о востребованности специалистов в области журналистики.

Многие из наших студентов возвращаются с практики с реальными предложениями касательно дальнейшего сотрудничества, со многими сразу же готовы заключить контракт и взять в штат. И поэтому вполне естественно, что на момент выпуска многие наши студенты уже являются полноценными сотрудниками различных изданий, информационных агентств, телеканалов. На наш взгляд, все это может служить подтверждением того, что претензии относительно качества современного журналистского образования не всегда имеют под собой четкие основания. Вместе с тем следует отметить, что кафедра журналистики как вполне самостоятельная образовательная единица также не стоит на месте и в силу своих возможностей пытается учитывать происходящие изменения в мире.

Потребность в журналистах по-прежнему остается высокой. На кафедру журналистики постоянно обращаются с просьбой о направлении специалистов-выпускников в пресс-службы госадминистраций и районных газет. Динамика востребованности грамотных универсальных журналистов, способных работать в конвергентных редакциях, без сомнений, будет только усиливаться. Связано это с развитием информационных технологий и коммуникаций.

Практической лабораторией для студентов является не только практика в средствах массовой информации республики, но и работа в стенах Альмаматер в рамках Управления по связям с общественностью и СМИ.

Как показывает проведенный анализ медиапространства российских вузов, в настоящее время возрастает актуальность отвечающих современным требованиям «лабораторий», «журналистских инкубаторов», которыми являются студенческие издания, корпоративные средства массовой информации вузов. В российских образовательных организациях выстраивается новая конвергентная схема производства и алгоритм профессионального журналистского взаимодействия. Появляются медиахолдинги на базе высших учебных заведений и как творческая лаборатория, и как действующее конкурентоспособное средство массовой информации на медиарынке. Таким образом, создается благоприятная среда для обучения мультимедиа-специалистов, журналистов, получающих качественное

теоретическое образование с применением на практике в самых современных условиях конвергентной редакции.

Создание Учебного мультимедийного центра на базе кафедры журналистики в Приднестровском государственном университете, включающего Учебный радиотелецентр, редакции учебной газеты и учебно-полиграфическую лабораторию для создания интегрированной группы мультимедийных редакций и студий, обеспечит полный цикл генерации, агрегации и дистрибуции учебного контента в рамках подготовки профессионального журналиста по новым образовательным стандартам. Не секрет, что в настоящее время требуется радикальная модернизация технической инфраструктуры как Управления по связям с общественностью и СМИ, так и кафедры журналистики, что позволит моделировать реальные процессы современного телевизионного, радиовещательного и издательского (включая интернет) производства. Модернизация предполагает комплексное инновационное переоснащение аудиторий, предназначенных для проведения практических занятий по выпуску различных форм журналистского контента (текст, фото, графика, видео, аудио).

Создание Учебного мультимедийного центра даст студентам-журналистам, специалистам в области медиакоммуникаций и издателям (бакалаврам и магистрам) ключевые инструментальные компетенции и навыки в сфере сбора, обработки, редактирования и распространения информации с использованием современных технологий и тем самым обеспечит выпускникам университета высокие стартовые позиции для трудоустройства на рынке СМИ, а также позволит готовить различные творческие работы как просветительского характера (научно-популярные фильмы, видеолекции ведущих ученых и т. п.), так и по образовательной и молодежной тематике.

Научно-технический прогресс, особенно информационно-телекоммуникационные технологии, развитие общества, новые политические и общечеловеческие реалии выдвигают новые требования к средствам массовой информации и специалистам, работающим непосредственно в медисфере. Журналист всегда должен учиться, совершенствоваться. Повышение квалификации, проведение мастер-классов, семинаров позволит повысить уровень как журналистов Приднестровья, так и средств массовой информации в целом.

В Приднестровском государственном университете им. Т.Г. Шевченко в 2017 г. успешно функционировала Школа инновационной журналистики ИА Спутник при поддержке Россотрудничества. Лекции и семинары вели ведущие журналисты Российской Федерации. Слушателями Школы стали студенты, преподаватели кафедры жур-

налистики, практикующие журналисты республики и сотрудники пресс-служб. Работа Школы широко освещалась в СМИ и получила высокую оценку со стороны слушателей, организаторов и лекторов. Первый сезон Школы инновационной журналистики завершился 3 октября 2017 г. вручением сертификатов 60 слушателям.

С.И. САНДУ,

гл. ред. газеты «Адевэрул Нистрян»

**Проект «Из истории родного края»
еженедельника «Адевэрул Нистрян».
Формирование гражданского общества в Приднестровье**

Как известно, гражданское общество отличается от толпы людей, живущих только частной жизнью, коллективным пониманием самоценности гражданина. Для всестороннего развития личности, собственно, и функционирует государственный строй. Гражданское общество с его общественными институтами и свободой печати позволяют выразить и реализовать самые разнообразные потребности человеческого индивида, которые наиболее эффективно могут быть удовлетворены через органы государственной власти.

Приднестровская государственность была создана на законных основаниях жителями нашего края в эпоху трагических событий развала Советского Союза, когда у наших соседей пришли к власти национал-экстремистские силы, пытавшиеся не только ущемить в правах «некоренное население», но и полностью изменить идентичность тех, кого они называли «хозяевами земли». Молдаване Приднестровья, отказавшиеся в массе своей перековываться в приказном порядке в румын, увидели в возрождении собственной молдавской государственности единственный шанс спасти себя, свой язык, свою культуру и менталитет. Спасти от этой агрессивной кишиневской политики включения своей земли в состав чужого государства.

Все попытки кишиневского режима посеять среди приднестровских молдаван национальное чванство, румынскую идентичность и желание «унири», закончились полным провалом. Молдаване Приднестровья считают себя полноправными гражданами республики, которую они создавали и защищали вместе с украинцами, русскими, болгарями и другими жителями ПМР, к какой бы национальности они не принадлежали. Это единство является великим завоеванием нашего многонационального приднестровского наро-

да. Разрушить его не удалось, да и не удастся уже никому, – слишком крепки узы, которые связывают всех нас в единое приднестровское гражданское сообщество.

Но существуют и совершенно естественные культурные и духовные потребности у всех этнических составляющих нашего многонационального народа Приднестровья. Есть они и у молдаван – желание знать и развивать, совершенствовать свою культуру, свой язык, свою историю. Однако удовлетворение этих потребностей у молдаван оказалось в более сложных условиях, чем у других этносов Приднестровья. Скажем, ученикам русских школ вполне доступны учебники, изданные в России, как и вся русская литература, образование, культура. То же можно сказать и об украинцах.

Другое дело, – приднестровские молдаване. Ждать от Молдовы объективных и глубоких исторических сочинений, как и самобытной молдавской культуры и языка, не приходится. Политика агрессивной румынизации и истребления из молдавского самосознания самого духа молдавизма приняла у кишиневских правителей широкие масштабы. Их стремление к уничтожению молдавской государственности и превращению Молдовы в третьеразрядную провинцию третьеразрядной державы, вызывает у приднестровских молдаван лишь сожаление и презрение. Но ни Кишинев, ни Бухарест, ни даже Москва или Киев, не говоря уже о Лондоне, Париже или Вашингтоне не смогут, да и не захотят позаботиться об удовлетворении культурных потребностей молдаван. Мы можем надеяться только на свои силы, опираться только на свой дух, товарищество и братство всех нас, приднестровцев.

Именно этими соображениями мы руководствовались в 2014 г. в нашем еженедельнике «Адевэрул Нистрян», когда задумывали введение постоянного раздела «Из истории родного края». Мы всегда стараемся сделать наш еженедельник еще более интересным, более близким к духовным и познавательным запросам приднестровских молдаван, помогая им осознать свое место на историческом древе народов человечества, свой голос в разнообразии человеческих цивилизаций. И это решение было найдено: наряду с официозом и так известным по другим средствам массовой информации, наряду с освещением событий политической, социальной, культурной и спортивной жизни республики у нас должно быть то, чего нет ни в одном другом республиканском издании. Была открыта рубрика, в которой любой читатель нашей газеты мог бы систематически и глубоко окупаться в исторические сюжеты нашей богатой истории.

Заведующий кафедрой Отечественной истории ПГУ им. Т.Г. Шевченко профессор Н.В. Бабилунга к нашей великой радости согласился быть ведущим автором этой рубрики. Как автор многочисленных

школьных и вузовских учебников по истории Молдавии и истории Приднестровья, как известный историк и публицист, этот ученый уже пятый год (с марта 2014 г.) публикует практически в каждом номере актуальные и интереснейшие статьи по сюжетам нашей молдавской истории, которые пользуются неизменным вниманием и любовью читателей.

Выбирая наиболее примечательные события в истории Молдавии на ее трудном многовековом пути, эта рубрика знакомит приднестровских молдаван с такими фактами и процессами, с такими интереснейшими деталями, о которых наши читатели вообще никогда бы не узнали. Здесь юбилей Ясско-Кишиневской операции, начало Первой мировой войны, годовщина Октябрьской революции и оккупация Бессарабии Румынией в 1918 г., и многие другие события, на которые дается компетентный взгляд историка. Человека, блестяще владеющего пером и словом, вдумчивого исследователя, остроумного полемиста.

Публикуемые нами материалы убедительны, логичны, доказательны и даже актуальны. Наверное, в этом и есть почти неуловимая правда мастерства историка и журналиста – писать об исторических событиях давно ушедших эпох так, как будто они происходят на наших глазах. Мастерство заключается в том, чтобы исторических деятелей, существующих только в памяти людской, описывать как наших современников, с которыми мы можем общаться и даже на равных советоваться.

Не случайно львиная доля публикаций рубрики «Из истории родного края» посвящена жизнеописанию правителей Молдавии с момента зарождения молдавской государственности в 1359 г. Материалы рубрики освещают события начиная от первого Господаря Молдовы Богдана I до 1989 г., когда исчезла с карты мира МССР. Последовательно и хронологически в каждом номере еженедельника публикуются биографии, а точнее – жизнеописания тех людей, кто правил Молдавией с момента образования самостоятельного княжества. Перед читателями проходит огромная череда великих правителей молдавского народа за многие сотни лет. Правили они десятилетия, или считанные месяцы, – неважно.

Здесь и господари-патриоты, боровшиеся за независимость и процветание молдавского государства, и всевозможные случайные люди – выскочки, карьеристы и временщики, фанариоты, покупавшие право владеть молдаванами, выжимая из них последние соки. Здесь и господари Запрутской Молдовы до объединения ее с Мунтенией и образования Румынии в 1859 г., русские губернаторы Бессарабии, назначаемые правительством и ответственные перед российским императором. А впереди, – комиссары Времен-

ного правительства, деятели Молдавской Демократической Республики, румынские оккупанты, руководители МАССР и МССР, политики, которые привели Молдавию к расколу и новому жестокому кровопролитию.

Практически перед нашими читателями предстает во всем объеме и противоречивости вся история молдавского народа, история объективная, незамутненная никакими мифами, не испачканная иррациональной неприязнью или лакейским восхвалением того или иного персонажа на историческом пути Молдавии. Неудивительно, что часто приходится слышать от наших читателей как они ждут очередной номер, с какой любовью и почтением, они собирают вырезки из нашего еженедельника, чтобы на их основе хранить у себя дома всю историю Молдавии, историю нашего края.

В редакции вполне понимают и уважают эти чувства. Ведь учебников по истории Молдавии советских времен почти не сохранилось. То, что издается Кишиневом под названием «История румын» не имеет к нам, молдаванам, никакого отношения и отравлено ядом проплаченного румынизма, ядом антимолдавизма. Да и в ПМР, к сожалению, кроме изданного еще в 90-е годы XX в. Н.В. Бабилунгой и Б.Г. Бомешко «Курса лекций по истории Молдавии», никакой учебной литературы по истории Молдавии не издается. Но ведь наши молдаване хотят знать историю своего рода. Не меньше русских или украинцев, болгар или евреев.

Возникает вопрос – как же приднестровским молдаванам интегрироваться в формируемое в ПМР гражданское общество, если развитие молдавской идентичности затрудняется отсутствием достаточного количества учебной, научной и научно-популярной литературы? Названная рубрика в нашем еженедельнике является делом государственной важности. Это дело развивается успешно и показателем тому может служить рост тиража нашего издания.

Редакция еженедельника «Адевэрул Нистрян» и РОД «Союз молдаван Приднестровья» разрабатывают проект издания книги «История Молдавии в жизнеописаниях ее правителей» на русском и молдавском (кириллицей) языках. Эта книга уже формируется в последние годы на страницах нашей газеты. Ее писали и пишут историки Молдовы и Приднестровья. Эта книга будет иметь большой резонанс как у нас в Приднестровье, так и в соседней Молдове. Резонанс не только научный, но и политический, и культурный. В настоящее время мы обдумываем первый шаг в этом направлении – возможность издать часть большой работы. Совместно с российскими представителями нам бы хотелось подарить читателям иллюстрированную книгу «Русское правление молдавским наро-

дом: бессарабские губернаторы в 1812–1917 гг.». Уже почти все готово; остается лишь найти соответствующее финансирование.

Формирование гражданского общества свободных и сознательных индивидов происходит непросто и не сразу. В наименьшей степени это связано с изменением национальной идентификации народа, его менталитета и этнического самосознания. Эти процессы во многом идут параллельно, во многом пересекаются. Наша задача не допустить их конфликтности. И мы этим занимаемся, ибо от этого во многом зависит судьба нашей приднестровской государственности, ее сохранение и процветание.

Н.В. АЛЕКСЕЕНКО,

гл. ред. газеты «Новое время»

«Новое время» в приднестровской журналистике

19 июня 2018 г. в Бендерах мы отмечали скорбную дату – 26 лет назад молдавские националисты развязали кровавую бойню, напав на мирный город Бендеры. Более двух месяцев продлилась эта война, люди стояли насмерть, защищая родной город, родную республику – свое право на свободу и независимость. А 28 июня газета «Новое время» отметила 28 лет со дня основания. В музее Бендерской трагедии есть номер «НВ» за 19 июня 1992 г., который был отпечатан в типографии накануне, но читатели его так и не увидели ...

Бендерская газета «Новое время» одно из первых печатных изданий в Приднестровье. Первый номер газеты вышел 28 июня 1990 г.

Газета «Новое время» появилась в сложный переломный период, когда рушились старые устои, происходила ломка прежнего строя, а впереди была неизвестность. От СМИ жители города ждали правды о всех тех сложных процессах, которые происходили в обществе. Надеялись на поддержку в своей борьбе за независимость, за право говорить на родном языке, жить на своей родной земле... Но газета «Победа», выходявшая в городе с 1945 г., по привычке ждала указаний из центра, оглядываясь назад. И тогда появились журналисты, которые смогли взять на себя эту ответственность. Вопреки реальным угрозам со стороны националистов, уже проливших первую кровь на приднестровской земле, они сумели провозгласить новое время в приднестровской журналистике. С тех пор в газете трудились многие талантливые люди, о некоторых из них хотелось бы рассказать.

Основателем «Нового времени» стал известный журналист, поэт и прозаик – Виктор Худяков. Родился он в 1950 г. в Бендерах, в семье журналистов. Окончил исторический факультет Кишиневского государственного педагогического института им. И. Крянгэ. Работать начинал в газете «Победа». Виктор Худяков был членом Союза журналистов СССР, Союза писателей СССР, Литературного фонда России, Союза писателей Приднестровья и писательской организации г. Бендеры. Летом 1992 г. он с оружием в руках защищал родные Бендеры. За проявленное журналистское и человеческое мужество Виктор Васильевич был награжден медалями «Защитнику Приднестровья» и «За трудовую доблесть».

Николай Коротник – журналист с большим стажем, более 60 лет проработал в профессии, и до последних дней жизни был предан любимому делу, сотрудничая с рядом городских и республиканских периодических изданий.

До 1990-х гг. он руководил бендерской газетой «Победа», проработав в ней 20 лет. Затем, после создания городской газеты «Новое время», возглавил один из ее отделов. На тот момент за плечами Коротника уже были Бельцкий педагогический институт и факультет журналистики при Высшей партийной школе в Москве.

В течение ряда лет Николай Федорович Коротник возглавлял бендерскую писательскую организацию «Горизонт» – одну из старейших в Молдавии, городское общество «Знание», на общественных началах работал председателем Бендерского отделения Советского Фонда мира, избирался депутатом городского совета. Труд Николая Коротника отмечен государственными наградами СССР и ПМР.

Валерий Валавин – журналист и филолог, много лет проработал ответственным секретарем бендерской городской газеты «Новое время». В профессиональной среде он известен своим трудом в области лексикографии. Благодаря его многолетней работе в научной литературе Приднестровья появилась первая серьезная лексикографическая работа – «Словотворчество Маяковского. Опыт словаря окказионализмов».

Как рассказал сам автор: «Словарь – один из наиболее сложных и трудоемких видов научной литературы, требующий профессиональной редакции, поэтому книга, работа над которой продолжалась 23 года, издана в Москве, в специализированном словарном издательстве «Азбуковник» при Институте русского языка им. В.В. Виноградова».

О В. Валавине писал Сергей Литвиненко, который тоже хорошо известен в профессиональной среде и внес свой личный вклад в приднестровскую журналистику: «Мне лично посчастливилось с ним

работать на БТВ». Он сотрудничал и с рядом других СМИ республики.

Талантливый, эрудированный, творческий человек – таким запомнили Сергея Литвиненко его коллеги. Сын знаменитого в Бендерах отца, он был жизнерадостным и веселым, умел чувствовать жизнь в самых тонких ее проявлениях. Отдавал делу всего себя без остатка, безмерно любил профессию и всегда откликнулся на помощь.

Сергей Литвиненко в газете «Новое время» проработал более 10 лет. Родился в Бендерах в семье известного литератора, писателя и поэта Леонида Литвиненко.

А.Б. КАРАСЕВ,

главный редактор газеты «Приднестровье»

Газета «Приднестровье» как площадка подготовки будущих журналистов

История развития журналистского образования – важная и интересная тема, которая позволяет нам проследить этапы становления и основные тенденции развития журналистики. Данная тема важна тем, что дает возможность объективно оценить опыт предыдущих лет, выявить сильные и слабые стороны в системе подготовки специалистов, помогает сохранить лучшие традиции в журналистике и оценить перспективы развития журналистского образования.

В редакциях, как и в прежние времена, продолжают скептически отзываться и о студентах, и о выпускниках-журналистах, тем не менее, количество штатных дипломированных специалистов в СМИ растет, как и конкурсы при поступлении на отделения журналистики.

Газета «Приднестровье» не первый год является площадкой подготовки молодых журналистских кадров из числа студентов кафедры журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко, принимая их в свои ряды на период ознакомительной и производственной практики. В течение двух последних лет практику в газете прошли более 20 будущих журналистов.

Основной своей целью редакционный коллектив ставит формирование у студентов профессиональных способностей журналиста и закрепление их в условиях конкретной журналистской деятельности. Мы знакомим студентов с требованиями, которые предъявляются к журналисту в современных печатных изданиях, с работой

непосредственно нашей газеты, делимся способами и средствами подготовки журналистских материалов, учим квалифицированно готовить материалы по определенным тематическим направлениям (освещение вопросов политики, экономики, международной жизни, социальной жизни, науки, экологии, спорта и т. д.); помогаем искать и находить информацию в иностранных источниках, составлять аннотации, рефераты, обзоры, деловые письма, переговоры и диалоги.

Начну с кураторства над практикантом. Устанавливаем контакт при посредничестве преподавателя вуза с корреспондентом – главным лицом редакции. Корреспондент помогает стажеру найти ответы на многие интересующие его вопросы:

- Как «выкапывать» факты, не лежащие на поверхности?
- Как находить источники информации?
- Как быстро переключиться с одного задания на другое?
- Как научиться одновременно работать над несколькими темами?

Практиканта знакомим с планом работы редакции. С перспективным, месячным, еженедельным, тем самым, даем возможность узнать направления работы редакции, наиболее актуальные темы материалов, рубрики...

Считаем важным присутствие практиканта на планерках и летучках редакции. Здесь подводятся итоги работы за определенный период, обсуждаются и оцениваются материалы – творчество сотрудников. Практикант должен вместе с коллективом редакции участвовать в подготовке очередного номера газеты, владеть наиболее свежей информацией, самому предлагать интересные темы. Но для этого надо стать более разносторонне информированным человеком, постоянно изучать информационные потребности самых разных частей общества. Вырабатывать активную реакцию на любой источник общественно-значимой информации (от неожиданного увеличения расходов за коммунальные услуги до перспектив поиска внеземных цивилизаций). Все это – слагаемые успеха практики студента – ему не предоставит труда выбрать удачную тему следующей своей публикации.

В период практики очень важно помочь студентам выбрать интересную для него тему. Как показывает наш опыт, молодежь любит такие темы: криминал, отношения между полами, краеведение, фитнес, народная медицина, паранормальные явления... Нужно только подсказать найти свежие формы подачи материала.

Согласно учебному плану, студенту во время практики необходимо подготовить и опубликовать несколько своих материалов. Выше мы говорили о том, что куратор помогал студенту выбрать

интересующую его тему, теперь предстоит помочь написать корреспонденцию. Здесь также нужно дать советы:

- никакой разговор нельзя начинать без предварительной подготовки;

- стараться хоть что-то предварительно узнать о том человеке, с которым предстоит встретиться;

- заготовить (лучше записать и выучить формулу обращения);

- иметь в запасе несколько аргументов на отказ вам в интервью;

- отправляясь на встречу со своим героем нужно обратить внимание не только на перечень будущих вопросов к оппоненту, но и на свой внешний вид;

- не всегда даваемая информация соответствует достоверности, поэтому надо уметь проверять факты.

Лишь потом куратор и студент-практикант вместе выбирают жанр написания материала. Здесь нужно помочь студенту осознанно понять, какой жанр для какого материала лучше всего подходит. К примеру, если готовится материал на тему какого-то события, правильно применить жанр репортажа, а если интересует тема личности человека – лучше использовать жанр очерка, зарисовки...

Немаловажно в работе со студентами во время их практики обращать их внимание на такие стороны деятельности журналиста, как дисциплина, исполнительская ответственность, скромность, личная мораль и нравственность. Мы этому тоже учим студентов на личных примерах.

И еще. Чтобы будущий журналист не разочаровался в избранной профессии, журналисты нашей газеты сразу стараются расположить студентов к себе, сделать так, чтобы они влюбились в нас.

Развитие книгоиздания в Приднестровье и странах СНГ



С.В. ОЛЕЙНИКОВ,

канд. полит. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Издательская деятельность в Приднестровье: проблемы и перспективы развития

На протяжении всего периода существования независимого Приднестровского государства его руководство постоянно стремилось, чтобы позиция народа, выражающаяся в его праве на самоопределение и самостоятельное государственное строительство, была известна не столько сторонникам этой идеологии, сколько ее противникам. Находясь в перманентном информационном противостоянии с Республикой Молдова, приднестровская политическая элита может лишь эпизодически заявлять о себе в зарубежных печатных и электронных СМИ. Частично решению этой проблемы способствовало издание учебной, научной, справочной литературы, призванной освещать вопросы государственного устройства, исторического и культурного наследия, политических ориентиров и приоритетов, перспектив развития Приднестровской Молдавской Республики. Поскольку подобные издания представляют не столько их авторов, сколько все Приднестровье, то их качество должно соответствовать современным технологическим нормам и удовлетворять самым жестким критериям издательско-полиграфических ГОСТов.

Становление издательской деятельности в Приднестровской Молдавской Республике связано с провозглашением ее независимости в 1990 г. Одновременно был открыт Приднестровский государственный университет, где в качестве отдельного структурного подразделения вуза начал функционировать редакционно-издательский отдел (РИО), целью которого стало обеспечение студентов учебной и методической литературой [1].

В 90-х годах XX столетия в штате РИО работало всего пять человек, производственная база была представлена одним компьютером и пишущей машинкой. Являясь единственным издательским центром в республике, редакционно-издательский отдел обеспечивал выпуск в свет не только методической литературы, но и зна-

чимых для молодой республики изданий. Коллективом РИО были подготовлены макеты работ общереспубликанского уровня, которые в большинстве своем носили политический характер. Именно тогда вышли в свет «Тернистый путь к справедливости», «Бессарабский вопрос», «Дубоссары – кровотокающая рана», благодаря которым весь мир узнал правду о кровавых событиях на Днестре [2].

Специфика технического оснащения Издательства Приднестровского университета заключалась в том, что в отличие от других полиграфических предприятий не было необходимости интегрировать новые цифровые технологии тиражирования в уже имеющиеся технологические процессы высокой офсетной печати. Первые печатные машины появились в вузе в 1995–1996 гг., когда компьютерная техника не могла быть подключена напрямую и технология «computer – to print» по-прежнему реализовывалась по принципу «computer – to press», т. е. требовалась периферия, выступавшая в роли посредника в процессе создания тиража. Необходимо отметить, что до появления первых печатных машин университет 100 % тиража осуществлял в сторонних организациях. Это было оправдано и тем, что в то время тиражи все еще были значительными (до 1000 экз.), но такая ситуация была скорее всего обусловлена инерционными процессами – сказывалась практика советской печати.

Постепенно выпуск печатной продукции входил в рамки актуальной необходимости и соответствовал запросам реальной аудитории. Так, максимальные тиражи на начало 1997 г. сократились до 100–200 экз. Даже с приобретением печатной техники, первая партия которой была получена в подарок от Приднестровского республиканского банка, издание работ по-прежнему проходило через городские типографии. Это было чревато не только большими финансовыми затратами, но и проблемами организационного характера: территориальная отдаленность, отсутствие сетевого канала передачи информации, сбой носителей и т. д. Необходимо отметить, что наличие только одной печатной машины не давало возможности качественно осуществлять послепечатные процессы. Ручная фальцовка, брошюровка, отсутствие необходимого переплетного оборудования значительно сужало диапазон производственных мощностей, ограничивая выпуск печатной продукции своими силами до брошюр объемом до 80 страниц.

Проблема кадрового дефицита начала решаться только к концу 90-х гг. XX в., коллектив постепенно пополнялся молодыми работниками – операторами, макетировщиками, наставниками которых стали опытные литературные и технические редакторы. В 2001 г. университет приобрел для РИО технику, которая позволила выпускать

книги собственными силами на более высоком полиграфическом уровне. К примеру, если в 1995 г. в сторонних типографиях из 35 наименований были изданы все 35, то уже в 2003 г. 42 книги из 45 были растиражированы в производственном отделе РИО. Что касается производственных показателей прошлых лет, то в 1997 г. вышло 12 наименований объемом 67 печ. л. и тиражом 16 400 экз.

Специфика Издательства Приднестровского университета заключается в тиражировании изданий монохромного исполнения больших объемов, как по печатным листам, так и по ассортименту. В среднем производственные показатели типографии Издательства в количественном измерении выглядят следующим образом:

- ресурс полиграфического оборудования позволяет делать до 8 млн оттисков. В течение одного календарного года общий листаж в среднем составляет около 500 тыс. оттисков, что соответствует, в зависимости от дуплексного или симплексного исполнения 2–2,5 тоннам офсетной бумаги (формат 300*430 мм, плотность 65 г/кв.м);

- скорость монохромной печати на оборудовании составляет 180 копий в минуту, скорость полноцветной печати – до 70 копий в минуту;

- диапазон используемой бумаги по плотности составляет 46–210 г/кв. м.;

- обложки при переплетных работах стандартом № 1 и 2, т. е. толщина корешка до 35 мм.

С течением времени РИО ПГУ наращивал темпы производства, увеличивал тиражи, одновременно повышалось качество и презентабельность изданий. За годы работы редакционно-издательского отдела университета в свет вышли такие книги, как «История Приднестровской Молдавской Республики» (в двух томах, в трех частях), «Феномен Приднестровья», «История родного края» (учебники для 6–7 и 8–9 классов).

С 2001 г. коллектив редакционно-издательского отдела активно использует цифровые технологии печати, что позволяет самостоятельно выпускать до 90 % учебной, учебно-методической и научной литературы.

С 2006 г. решением Ученого совета ПГУ им. Т.Г. Шевченко редакционно-издательский отдел был преобразован в Издательство Приднестровского университета. Книги, издаваемые вузом, становятся солиднее, объемнее, значимее. Если раньше среднестатистическая брошюра не превышала объем в 5 печатных листов, то в настоящее время в большинстве случаев в портфель издательства поступают заказы, объемом более 10–15 печатных листов. За последние годы вышли в свет монографии и учебные пособия: «Экономика

труда», «Янус», «Бухгалтерское дело», «Творчество в науке», «Курс лекций по конституционному праву» и «Органы законодательной и исполнительной власти ПМР на современном этапе». Эти книги стали событием не только для университета, но и всей республики.

Одним из приоритетных направлений деятельности Издательства Приднестровского университета всегда являлась и остается постоянная модернизация компьютерной техники и печатного оборудования. Продиктовано это не столько желанием ускорить процесс изготовления книжной продукции, сколько стремлением повысить качество и уровень сложности университетских изданий.

Тенденции современных издательских технологий в Приднестровье ясно свидетельствуют о повышении объемов выпуска печатной продукции, с одной стороны, и устойчивом снижении уровня ее допечатной подготовки – с другой. Такое положение неизбежно приводит к нивелированию требований нормативно-правовой базы издательско-полиграфической отрасли. Упрощение нормативов государственных и отраслевых стандартов негативно сказывается на профессиональной компетенции специалистов, занятых в данной отрасли. В свою очередь, это ведет к размыванию отраслевых границ и вовлечению в допечатное производство персонала, имеющего отдаленное представление о важности и степени значимости профессиональных знаний и умений для получения качественного печатного продукта.

Еще одной актуальной проблемой для Приднестровья является отсутствие национальной книжной палаты, которая обеспечивала бы единую регистрацию и учет ISSN (Международный стандартный серийный номер) и ISBN (Международный стандартный книжный номер). Следует заметить, что наличие Международного книжного или серийного номера в значительной степени облегчило бы распространение приднестровской печатной продукции за рубежом, где продажа книг осуществляется посредством считывания штрих-кода, в основе которого лежит Международный стандартный номер книги (ISBN). Приднестровские издатели, в большинстве случаев, оказываются в ситуации, когда крупнейшие книжные магазины России просто не в состоянии принять книги на реализацию, что значительно сужает резонансное пространство республиканских изданий.

Одной из основных задач издательской отрасли республики является мобилизация и консолидация гражданского сознания в условиях противостояния Приднестровья и Республики Молдова. Учитывая, что большинство издательских центров ПМР на протяжении многих лет функционируют в системе высшей школы, их деятель-

ность сопряжена с повышением престижа науки и образования республики в целом, а также с актуализацией коммуникативных навыков специалистов, их речи, умения владеть литературным языком.

К сожалению, в ПМР до последнего времени издание государственных проектов в большинстве случаев осуществлялось на уровне, который может не только привести к потере интереса зарубежных читателей к Приднестровью, но и дискредитировать его в глазах мировой общественности. Многочисленные смысловые, логические, стилистические несоответствия и грамматические ошибки, а также искажения технических требований издательских ГОСТов принижают значимость подобных изданий, нивелируют их содержание в целом. Более того, напрасно тратятся денежные средства, выделенные государством на выпуск печатной продукции, что в условиях экономической блокады для республики недопустимо.

Специфика издательской деятельности высшей школы выдвигает особые требования к организации полиграфического исполнения. Действительно, тираж отдельных изданий в зависимости от контингента студентов не превышает 100 экземпляров. Применение в этих условиях офсетной технологии разорительно для вуза. Цифровая печать, используемая в Издательстве Приднестровского университета, позволяет удовлетворять информационные запросы профессорско-преподавательского состава вуза не только оперативно, но и с минимальными затратами. Кроме того, грамотное планирование руководством вуза издательской деятельности, а также гибкий подход при калькулировании затрат на производство позволили авторам экономить до 60 % средств при издании плановых работ, исключив затраты на допечатную подготовку рукописей к тиражу. Можно констатировать, что данная мера в значительной степени повысила активность университетских авторов и в последние годы план поступления рукописей выполняют практически все факультеты, используя возможность издать работы своих сотрудников по «льготной» схеме.

Определенные финансовые трудности налагают свой отпечаток на интенсивность обновления материально-технической базы издательства. Однако в этих сложных условиях руководство вуза всегда изыскивало возможность приобретения необходимой компьютерной и оргтехники. Так, в начале 2000-х гг. был приобретен комплекс оперативной полиграфии с линией послепечатной обработки. Это оборудование позволило не только сэкономить трудозатраты и сократить время на выпуск учебной литературы, но и значительно увеличить объемы собственного производства.

Среднее количество ежегодно выпускаемой Издательством университета литературы за последние 5 лет соответствует 60–80 наи-

менованиям объемом 400–600 п. л. и тиражом 8–18 тыс. экз. Важное место в работе издательства занимает подготовка и выпуск научно-методического журнала «Вестник Приднестровского университета». Журнал сегодня издается в трех сериях (гуманитарные, медико-биологические и химические, физико-математические и технические науки) три раза в год. В нем находят отражение наиболее значимые научные достижения профессорско-преподавательского коллектива вуза.

Необходимо отметить высокий уровень издания книг благодаря четкому соблюдению норм государственных и отраслевых стандартов. Учитывая относительную отдаленность от российского книжного рынка и невозможность регулярных массовых поставок книжных новинок, деятельность Издательства Приднестровского университета, направленная на удовлетворение растущих потребностей общества республики в русскоязычной учебной и научной литературе, является крайне необходимой.

Сегодня издательство – это еще и своеобразный методический центр, в котором прошли стажировку специалисты из Тираспольского юридического института, Приднестровского государственного института развития образования, ряда муниципальных издательских организаций. Здесь же проводятся лекционные и практические занятия по профильным дисциплинам со студентами, обучающимися по направлению «журналистика».

Издательство Приднестровского университета использует в своем производстве цифровые технологии оперативной полиграфии, уникальность которых состоит в возможности комплексного решения задач высшей школы по обеспечению научной, учебной и другой литературой всех структурных подразделений вуза. Высокопроизводительные цифровые комплексы оперативной печати обеспечивают:

- высокое полиграфическое качество выпускаемой продукции;
- масштабируемость тиражируемых материалов;
- централизованность управления полиграфическим производством;
- модульность технологического процесса издания литературы.

Кроме того, цифровая полиграфия представляет собой архитектурно открытую систему, способную в сетевой среде интегрировать как прикладное программное обеспечение на уровне приложений, так и базовое или дополнительные устройства. Современный интерфейс цифровых полиграфических комплексов обеспечивает гибкое интеллектуальное управление всеми процессами, включая возможность печати тиража частями – по мере необходимости, а также сведение технологий цифровой обработки, лазерной печати и оперативного переплета документов в единую систему.

В современном издательском деле отчетливо прослеживается прямая функциональная зависимость восприятия информации от степени сложности макета издания. Иными словами, используя концепцию клипового сознания, актуальную для современной личности, можно сделать вывод о том, что чем насыщеннее и красочнее страницы журнала или книги, тем легче воспринимается и усваивается представленная информация. Данный эффект многократно усиливается при издании учебной и научной литературы. Именно поэтому оснащение Издательства Приднестровского университета современной компьютерной техникой, способствующей реализации самых дерзких замыслов авторов, редакторов и макетировщиков в целях повышения спроса на литературу среди студенческой молодежи и, как следствие, поднятия уровня образованности населения республики в целом, видится крайне необходимым и актуальным.

Сегодня очевидна устойчивая тенденция – книги, издаваемые вузом, становятся солиднее, объемнее, значимее. Если раньше объем среднестатистической брошюры не превышал 5 п. л., то в настоящее время в большинстве случаев в портфель издательства поступают заказы объемом свыше 10–15 печатных листов. Учитывая, что большая часть оборудования издательства материально и технически устарела, а услуги республиканских полиграфических предприятий не всегда доступны, наличие собственной техники, позволяющей тиражировать обложки в цвете и издавать полноцветную печатную продукцию в твердом переплете, крайне необходимо. Отсутствие возможности своевременно модернизировать имеющуюся компьютерную базу несколько тормозит развитие издательской структуры университета. Проблемы интегрирования в макеты изданий сопроводительной информации иллюстративного характера, облегчающей восприятие и осмысление научного и учебного материала, сказываются не только на востребованности литературы данной типологической характеристики, но и на уровне образованности студенческой молодежи в целом.

И все же, отличительная особенность деятельности издательства ПГУ им. Т.Г. Шевченко – соблюдение всех этапов редакторского процесса подготовки книги. Будущая книга проходит все стадии издательской обработки: редактирование, корректуру, внесение оператором правки, создание предварительного и окончательного макета и т. д. Именно такая подготовка позволяет книгам, вышедшим в Издательстве Приднестровского университета, выступать в качестве визитной карточки Приднестровской Молдавской Республики.

Литература

1. Матвейчук Е.А. Типологическая характеристика учебных изданий в системе высшей школы / Е.А. Матвейчук // Журналистика XXI века:

опыт прошлого и вызовы будущего / Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Тирасполь, 2013. – С. 152.

2. История Приднестровской Молдавской Республики. В 2-х т. – Тирасполь: РИО ПГУ, 2002. – Т. 2. – Ч. 2. – С. 360.

Е.А. МАТВЕЙЧУК,

доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Редактор и автор: основы профессионального общения

Раскрываются психологические и профессиональные особенности взаимоотношений редактора и автора в процессе работы над изданием.

Представлены этические аспекты тандема автор-редактор, а также некоторые навыки в области саморедактирования в практике журналиста.

В системе допечатной подготовки любой публикации, книги, монографии ведущая роль принадлежит двум действующим лицам: автору и редактору. От того как сложатся их отношения в определенной мере зависит и судьба самого издания и то, как читатель воспримет и оценит содержание всей работы. Для того чтобы перейти к теме исследования, необходимо обозначить основные понятия.

Литературный редактор – творческий работник, профессионально занимающийся подготовкой авторского произведения к опубликованию (его оценкой, совершенствованием содержания и литературной формы, иллюстрациями, библиографией, вычиткой корректуры). Труд литературного редактора – важнейшее звено редакционно-издательского процесса. Профессионализм редактора в современных условиях непосредственно связан с характером и уровнем технологического обеспечения издательского процесса.

Автор – создатель произведения литературы, искусства, научного труда, изобретения. В процессе подготовки произведения к опубликованию традиция отношений между автором и редактором подразумевает их творческое содружество, основанное на требованиях редакционной этики, важнейшим из которых является совместная работа над текстом, согласование с автором всех редакторских изменений. Автор публикаций прессы, радио, телевидения, интернета зачастую не имеет возможности работать над окончательным вариантом текста совместно с редактором. Оперативность отклика на события, новые возможности техни-

ческого воспроизведения текста создают условия, когда редактор полностью ответственен за сохранение воли автора. Исключительные права автора на использование произведения (воспроизведение с помощью различных технических средств, распространение, импорт, публичный показ, публичное исполнение, на переработку) лишают возможности использования его другими лицами без разрешения автора, которое оформляется в соответствующем договоре [1, с. 14; 16].

Работа редактора с автором связана со многими сложными психологическими и этическими проблемами. Редактор как специалист, контролирующий качество текста, имеет право вмешиваться в авторский вариант текста и вносить изменения. Но возникает вопрос: как такое вмешательство должно осуществляться?

Лучше всего, если редактор и автор работают сообща – и тогда, когда зарождается замысел текста, и тогда, когда произведение готовится к публикации. Автор и редактор обсуждают концепцию текста: его тему и проблему, точность смысловых акцентов, обобщений и выводов, оценивают его литературную форму. Редактор предлагает варианты правки, а автор сам вносит изменения в соответствии с обоснованными замечаниями редактора.

К сожалению, в условиях массовой коммуникации редактору часто приходится самому готовить текст к публикации. Такая ситуация накладывает на него дополнительную ответственность и требует особого внимания и высокого профессионализма. В любом случае, автор должен быть ознакомлен с выправленным вариантом до публикации. Это обязательное требование профессиональной этики. Но на практике так бывает далеко не всегда, что может приводить к конфликтам и даже судебным разбирательствам.

Работая с текстом, редактор должен поставить себя на место автора, понять его логику, точку зрения на тему и проблему материала, индивидуальные особенности стиля и только тогда предлагать варианты правки. Недостаточное внимание к содержанию авторского оригинала, неспособность в необходимой мере понять его стилистику, немотивированные, субъективные замечания и исправления – первый шаг к искажению смысла и формы произведения и питательная почва для конфликтов. Исправления, предложенные редактором, должны быть глубже по содержанию, точнее по композиции, стилю, чем авторский текст. В противном случае вмешательство бессмысленно. Из двух равноправных вариантов изложения – авторского и редакторского – предпочтение отдается первому. Кроме того, нужно уметь грамотно обосновать необходимость правки, иначе конструктивного сотрудничества с автором не получится.

Если авторский вариант привлек внимание нестандартностью формулировки или хода мысли, не надо торопиться вносить правку, подгоняя его под общеизвестные образцы: возможно, именно такое изложение наилучшим образом передает нюансы замысла. Приведем в качестве примера маленький фрагмент текста, имея в виду, что из отдельных частей складывается целое. Редактор, анализируя текст «Сначала грузовик трудился на одном из строительных участков Тирасполя, затем был передан школе для обучения учащихся вожждению и быстро сломался», утверждает, что причинно-следственные связи, которые переданы союзом «и», нарушены. На наш взгляд, это говорит о невнимательном отношении к авторской точке зрения и его стилистике. Если вспомнить школьные годы и отношение ребят к общественной собственности, то станет понятно, что автор сказал именно то, что хотел, причем весьма точно и кратко.

Научиться профессионально, правильно понимать автора, вовремя задавать уточняющие вопросы – дело, при всей кажущейся легкости, не такое простое. Порой и само высказывание оставляет простор для различных интерпретаций (например, при неточном, приблизительном словоупотреблении), и разный жизненный опыт, особенности мировоззрения автора и редактора приводят к тому, что они в одно и то же понятие вложат разный смысл, одну и ту же ситуацию увидят по-разному [2, с. 21–22].

Например, отнюдь не одинаково будут интерпретировать такие понятия, как «коммунисты», «демократы», «правые», «левые», «правосудие», «политика», люди разных мировоззрений или конфликтующие стороны. Приведем комментарий одного из участников популярного ток-шоу «Шаг навстречу» (тема обсуждения: «Экономические преступления и коррупционное поведение»), который сказал, что борцы с коррупцией назовут заворовавшегося чиновника хапугой, а коррупционеры – жертвой политической системы. Нетривиальна и несовпадающая со словарной трактовка понятия «политика» как нечистоплотного заигрывания власти с народом.

Но и авторская концепция, в свою очередь, должна учитывать цели издателя или заказчика и, главное, профессиональные нормы деятельности средств массовой информации. Юридически они регулируются законами о средствах массовой информации, о рекламе, об авторском праве, Гражданским кодексом, этическими профессиональными сводами правил, принятыми в большинстве цивилизованных стран. Так, в СМИ и политической рекламе недопустимо публиковать сведения, составляющие государственную или коммерческую тайну, клеветать, т. е. распространять заведомую ложь, которая порочит честь и достоинство личности, неприемлема оскорбительная манера изложения. В потребительской

рекламе запрещается публиковать недостоверную информацию о свойствах товара, преувеличивать его достоинства, принижать конкурентов [3, с. 443].

Еще один вопрос, важный для взаимоотношений автора и редактора, – каковы пределы возможного редакторского вмешательства в текст? Вкратце на него можно ответить так: редактор – не автор, а только его помощник, редактор совершенствует содержание и форму текста, не выходя за пределы авторской концепции и стиля. Искажать авторскую мысль произвольно, основываясь только на личных языковых пристрастиях, менять стиль нельзя. Иначе говоря, замечания и исправления редактора должны быть объективными, четкими и согласовываться с автором.

Кроме того, навыки профессионального анализа текста очень полезны, когда речь идет о саморедактировании – улучшении собственного текста, операции, которую время от времени выполняет любой пишущий человек в особенности журналист. Критерии оценки вариантов здесь те же: соответствие литературной формы теме, целям и адресату материала. Но процесс саморедактирования имеет некоторые особенности, связанные с созданием и восприятием текста.

Самое сложное для автора – полностью отвлечься от того, что ему известно по теме текста вообще. Знает он, как правило, больше, чем пишет, и видит предметную ситуацию несколько иначе, чем она отражена в тексте. Именно это знакомство с темой часто мешает автору заметить пробелы в содержании материала, предугадать, что читателю может показаться необоснованным или бесвязным [4, с. 41].

Прежде чем приступить к процессу саморедактирования, текст надо отложить на какое-то время в сторону, как говорят редакторы, дать отлежаться: автор, «отдохнув» от текста, приобретает хотя бы в некоторой степени способность отстраненно воспринимать свое произведение с позиций редактора и читателя.

На этом этапе и происходит саморедактирование и поскольку степень отстраненности автора от материала еще весьма относительна, успех работы будет напрямую зависеть от профессиональных навыков оценки и правки текста редактором.

Далее наступает основной этап – работа над рукописью совместно с редактором и высший – ее публикация. Тогда и автор видит текст уже совершенно иными глазами, но изменить ничего не может. Следовательно, чтобы не испытывать разочарований, его задача – еще на этапе подготовки добиться максимального соответствия формы и содержания текста замыслу, воображаемому идеалу. Достижению этой цели способствуют развитие профессиональных

навыков анализа и правки текста, согласованная работа автора и редактора. Главные составляющие этого тандема – уметь слышать друг друга и добиваться того, чтобы публикация вызывала интерес у читателя.

Литература

1. Накорякова К.М. Справочник по литературному редактированию. М.: Изд-во «Флинта»; изд-во «Наука», 2010.
2. Понятие чести, достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. М., 1997.
3. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В.И. Максимова. М.: Гардарики, 2004.
4. Феллер М.Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования. Львов, 1978.

В.В. ДАБЕЖА,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Игровые мемы в современной индустрии развлечений

В статье кратко рассматривается понятие «мемы», их значение в игровой культуре и современной индустрии развлечений.

В 1976 г. английский биолог Ричард Докинз в своем фундаментальном труде «Эгоистичный ген» (впервые на русском языке эта книга вышла лишь в 1993 г.) ввел термин «мем» для обозначения единицы культурного наследия. Сейчас уже можно констатировать, что мемы – скорее, единицы вирусной информации, да и сам автор говорит о них как о паразитах, вирусах: «Посадив в мой разум плодovitый мем, вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит размножение этого мема точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина» [2, с. 295–296]. В 1988 г. слово «мем» появилось в Оксфордском английском словаре. Понятию было дано следующее определение: «Меме (mi:m), сущ. биол. (сокращенное от mime, то, что имитирует, или подражание гену) – элемент культуры, передаваемый негенетическим путем, в частности, через имитацию.

В последние годы термин «мем» активно включается и в русскоязычные словари. Например, в «Словаре языка интернета.ru» под редакцией М.А. Кронгауза (М., 2016) мем трактуется как «корот-

кий фрагмент информации (слово или фраза, изображение и т. п.), мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях» [5, с. 200]; в «Словаре новейших иностранных слов» Е.Н. Шагаловой (М., 2017) мем – это «смешной ролик, реплика, изображение и т. п., приобретающее мгновенно широкую популярность и цитируемые большим количеством пользователей сети» [8, с. 250].

Средой обитания мемов является человеческая культура: многие из них пришли из кино, живописи, музыки, анимации и даже архитектуры, но подавляющее их большинство родом из интернета и компьютерных игр.

Йохан Хейзинга утверждает, что культура рождается в процессе игры, которая значительно старше культуры [7]. Игровое начало пронизывает культуру, поэтому закономерно, что мемы – единицы культурного наследия (по Докинзу), ставшие в ходе своей эволюции частицами вирусной информации, проникли в современную игровую культуру.

Точнее, этот процесс амбивалентен. С одной стороны, многие мемы, транслирующиеся в интернете, пришли из сленга геймеров и их субкультуры. С другой, – интернет-мемы стали персонажами многих онлайн-игр, мобильных приложений и даже игр настольных.

В современной индустрии развлечений играм отведена отнюдь не последняя роль. И все более популярными на постсоветском пространстве становятся настольные игры, вернувшие к себе интерес современных детей и переживающие фактически второй расцвет. Во многих городах открываются антикафе и игротеки, куда можно прийти поиграть или взять игру напрокат. На этот вид игр обратили внимание родители, желающие отвлечь детей от интернета и электронных гаджетов. Мемы, как и любые паразиты, борются за определенные ресурсы, обеспечивающие их существование. В их случае – за время и внимание человека, а также за объем его памяти, который они займут. Поэтому они всегда будут зарождаться и распространяться в сферах, вызывающих интерес людей и заполняющих их досуг.

Яркие примеры использования мемов в «настолках» – игры «Битва на Лысой горе» (рис. 1) [1] и «Карта убивает карту» (рис. 2) [3].

Некоторые игры обучают современных детей созданию вирусного контента, в том числе и мемов. Например, благодаря мобильному приложению Vlogger Go Viral можно поупражняться в видеоблоггерстве. В игре нужно сделать свой видеоканал популярным: снимать вирусные ролики и фото, общаться с фанатами, зарабатывать деньги, приобретать оборудование для увеличения качества своего контента – все, как в реальной жизни.



Рис. 1. Карты игры «Битва на Лысой горе», в которой персонажи русских сказок сражаются против интернет-мемов



Рис. 2. Карты игры «Карта убивает карту» с изображениями мемов

Как стать звездой интернета, подскажет игра So Social, инструкция к которой гласит: «Лучший способ взобраться на вершину славы – присоединиться к Friendbook и опубликовать селфи». Кроме того, пользователю советуют использовать вирусный контент: гифки и хэштэги, цитаты, котиков и, конечно, мемы. Неудивительно, что именно приложения-симуляторы очень часто становятся вирусными, ведь именно здесь действует основной механизм создания нового контента – имитация.

Мы выделили следующие виды мемов в игровой культуре:

- мемы об игровой индустрии в целом (разработчиках, геймерах и т. д.);
- мемы о какой-то конкретной игре (Minecraft, Mortal Combat, Sims, Counter-Strike и др.);
- мемы, созданные на основе сленга геймеров (фейл, корованы, дно, потрачено, «го, я создал» и др.);
- «олдскульные» (от англ. *old school* – старая школа) мемы из игр 1980–90-х гг., которые до сих пор встречаются в социальных сетях («принцесса в другом замке», «нам нужно больше золота, милорд»);
- мемы, пришедшие в игры из социальных сетей (Ждун, Вжух и др.).

В настоящее время мемы предстают и как арт-объекты (выставочные экспонаты, например, известные Упоротый Лис, Ждун), и как предметы коммерческой игровой индустрии, и даже как эксклюзивные рыночные редкости. Российская энциклопедия мемов Metepedia, например, рассказала о зарубежной идее запустить на рынок коллекционные карточки с мемами [4]. Таким образом, мы наблюдаем интересный процесс: объекты реального мира (вернее, их изображения) попадают в интернет и, проходя частные фильтры интереса и претерпевая некую «художественную» обработку, трансформируются там в мемы, а затем мемы возвращаются в реальный мир как объекты, но в совершенно другом качестве (объект → мем → мем-объект). И в этом случае приходится говорить о еще одном ресурсе, который начинают использовать мемы, – о пространстве.

Мемы органично вошли в игровую культуру по нескольким причинам. Во-первых, в самих мемах содержится игровое начало, предполагающее развитие различных форм человеческого общения, а также возникновение разнообразных культурных контактов и культурных сообществ. Во-вторых, мемы по природе своей ассоциативны и апеллируют к воображению людей и их жизненному опыту, привносят в информационный контекст новые смыслы, не связанные с материально-практическими нуждами; игры также

стимулируют воображение и симулируют реальность в игровом пространстве, многие из них (за исключением азартных, предполагающих денежный выигрыш) существуют лишь как развлечение, игра ради игры. Мемы, как и игры, вызывают эмоции, раскрывают человеческие способности и объединяют людей по интересам.

Обзор истории культуры и ее различных эпох приводит Й. Хейзингу к выводу об убывании игрового элемента в культуре. Современные исследователи мемов также говорят о том, что мемы теряют искренность – то, что делает их важной частью культуры интернета. Кроме того, отмечается, что срок «жизни» мемов в информационном пространстве значительно сокращается [6]. Значит ли это, что мемы, пережив расцвет своего развития, утрачивают свое влияние, или этот кризис временный и они просто примут новую форму, – покажет время.

Литература

1. Битва на Лысой горе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mosigra.ru/Face/Show/bitva_na_lysoi_gore/
2. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва: АСТ: CORPUS, 2016.
3. Карта убивает карту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kartaubivaetkartu.ru/>
4. Коллекционные карточки с мемами? Почему бы и нет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://memepedia.ru/kollekcionnye-kartochki-s-memami-pochemu-by-i-net/>
5. Словарь языка интернета.ru / под ред. М. А. Кронгауза. – Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016.
6. Современные мемы становятся скучными и вымученными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/60221-sovremennye-memu-stanovyatsya-skuchnymi-i-vymuchennymi>
7. Хейзинга Й. Человек играющий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mymap-life.ru/wp-content/uploads/2013/09/Йохан-Хейзинга---Человек-играющий.pdf>
8. Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов / Е. Н. Шагалова. – Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017.

Новейшие медиа и традиционная журналистика



Н.И. ИОВВА,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Нарративные стратегии публицистического послания

В статье рассматриваются нарративные стратегии публицистического высказывания. Внимание автора сосредоточено на публицистике как жанре речевого высказывания. Автор говорит о разнообразии и специфике нарративных стратегий, о диалоге между автором и читателем.

Ключевые слова: публицистическое произведение, нарратив, стратегия, диалог, автор, адресат, аудитория.

Публицистическое произведение – продукт целенаправленной творческой деятельности автора. Важнейшая задача публициста – сформировать, сформулировать и высказать свой взгляд на процессы, протекающие в социальной реальности, опираясь на собственные представления о реальной действительности.

В основе любого публицистического высказывания всегда обнаруживается та или иная коммуникативная стратегия. Как отмечает В.И. Тюпа – «нарративные практики рассказывания историй принадлежат к общекультурному полю дискурсных формаций общения и руководствуются общекоммуникативными стратегиями культуры» [1; 65].

Нарративные стратегии, по определению В. И. Тюпа, – «особый род коммуникативных стратегий культуры: конструктивное единство креативной (субъектной), референтной (объектной) и рецептивной (адресатной) компетенций нарративного текстопорождения» [2; 9].

Нарративные стратегии – это особый род коммуникативных стратегий, а именно: стратегии ретрансляции событийного опыта; в области вербализованной наррации (нарративные дискурсы) – это повествовательные версии общериторических стратегий.

В своей совокупности эти стратегии покрывают пространство повествования в публицистическом произведении, которое по своей сути представляет собой послание от субъекта высказывания аудитории.

Рассмотрим специфику этих стратегий:

Базовый принцип *повествовательной стратегии* – высказанное слово должно быть понятно аудитории, точка зрения автора должна быть изложена внятно, структура высказывания должна быть очевидной и тщательно продуманной. Самое главное в повествовательной стратегии – прочный контакт автора с аудиторией в процессе их взаимоотношений: активность авторского высказывания порождает ответный интерес аудитории.

Интенционная стратегия, то есть неотделимость события (в качестве интенционного объекта) от нарративного сознания (субъективного источника наррации), поскольку «главное действующее лицо события – свидетель и судья» (Бахтин), в сознании которого актуализируется смыслообразность происшедшего.

Коммуникационная стратегия (договор с аудиторией, код) – существует большое количество трактовок понятия «коммуникативная стратегия». Под коммуникативной стратегией мы понимаем путь, посредством которого адресант воздействует на адресата, схему речевых действий, которые приводят говорящего к достижению цели.

Конвенционная стратегия – публицистическое произведение всегда «упаковано» в определенный жанр. Жанр, как известно, категория детерминированная, т. е. обусловленная теми задачами, которые ставит перед собой публицист. Выбор жанра зависит от автора, поскольку каждый жанр – оптимальный способ решения конкретной творческой задачи.

Контекстуальная стратегия – вписанность происходящего в событийный ряд происшествий, аналогичных случившемуся.

Контекстуальность – апелляция к памяти аудитории, к ее интеллекту, к поиску закономерности, к постижению сущности человеческого бытия.

Движение от конкретного факта к обобщению – основа любого публицистического высказывания. При этом автору вовсе не обязательно выстраивать самому некий ассоциативный ряд. Контекстуальная стратегия предполагает самостоятельное выстраивание ассоциативного ряда аудиторией.

Это обстоятельство порождает *прецедентную стратегию* нарратива.

Прецедент – это не только напоминание о прошлом, но и предчувствие будущего, прогнозирование возможного.

Интерпретационная стратегия публицистического высказывания естественным образом связана с интеллектуальными возможностями аудитории. Задача публицистического высказывания не просто расширять представление аудитории об окружающем мире, но и последовательно способствовать самостоятельному по-

ниманию того, что в этом мире постоянно происходит. Ключевые вопросы понимания – «Почему?», «Каким образом?», «Зачем?».

Понимание чужой речи тесно связано со *стратегией иносказания* – специфической формой организации высказывания, в которой господствует демонстративно оформленное комическое или сказовое слово. Иносказание расширяет восприятие речевых возможностей слова, побуждая аудиторию к самостоятельной идентификации не только произнесенного слова.

Прецедентная стратегия – это некая «идеальная» ситуация, когда-либо бывшая в реальной действительности. Может быть реальной и виртуальной. Обращение к прецедентному произведению может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим произведением прецедентные высказывания, прецедентные ситуации или прецедентные имена. Прецедентные произведения обычно не могут быть использованы в речи, поскольку «хранятся» в когнитивной базе предстателя того или иного читателя в виде инварианта восприятия.

Стратегия – детализация обусловлена организацией диалога с аудиторией. Образная форма публицистического произведения включает в себе три стороны: систему деталей предметной изобразительности, систему композиционных приемов и словесный (речевой) строй. Обычно к художественной детали относят преимущественно предметные подробности в широком понимании: подробности быта, пейзажа, портрета. Детализация в публицистике не просто интересна, желательна, – она *неизбежна*; говоря иначе, это не украшение, а суть образа.

Когнитивная стратегия раскрывается в том, что автор, создавая произведение, конструирует ментальное представление своего послания. Читателю для понимания этого послания необходимо построить ментальное представление. Авторская репрезентация и репрезентация читателя могут не совпадать.

Конструктивистская стратегия заключается в том, что автор и читатели конструируют в памяти некоторое представление о мире, автор на основе визуальных, языковых, а читатели на основе языковых данных и воображения.

Можно сделать следующий вывод: публицистическое произведение по своей сути является коммуникативным событием, поскольку оно содержит призыв не просто к передаче определенной информации, но и побуждение к ее осмыслению и появлению нового высказывания, принадлежащего уже адресату.

Иными словами, коммуникация всегда продуктивна, она не только передает информацию, но и побуждает аудиторию к самостоятельному смыслопорождению.

Литература

1. Тюпа В.И. Дискурсные формации: Очерки по компаративной риторике. М.: Языки славянской культуры, 2010.
2. Тюпа В.И. Нарративная стратегия романа // Новый филологический вестник. 2011. №3.

Ю.В. ТКАЧЕНКО,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Радиовещание в советской Молдавии во время Великой Отечественной войны

В статье представлены основные аспекты развития радиовещания в приднестровском крае в период Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: радиовещание, Молдавская редакция.

Начало войны прервало мирное строительство и развитие Молдавии. На рассвете 22 июня немецкая и румынская авиация нанесла удары по военному аэродрому, железнодорожной станции Тирасполя и стратегически важным мостам через Днестр у городов Рыбница и Бендеры. В 12 часов транслировалось радиосообщение заместителя главы правительства СССР В.М. Молотова о нападении Германии на Советский Союз [1; 203].

А в утреннем сообщении Советского информбюро за 10 июля 1941 года говорилось: «На Бессарабском участке фронта наступление противника встречает сильное противодействие со стороны наших войск» [2; 134].

Война коренным образом изменила жизнь советского народа. Новые реалии требовали новых подходов во всех сферах деятельности, в том числе и в работе СМИ. Роль радио в годы войны сложно переоценить. Оно стало важнейшим средством массовой информации, которое не только сообщало населению оперативные сведения о ситуации на фронтах, но и поддерживало людей в этот трагический период советской истории.

Для системы радиовещания (как и для всей страны) военные годы стали неимоверным испытанием. Радио столкнулось с нехваткой кадров, сокращением средств, изменением задач, которые ставились перед ним государством. В этих условиях все силы были направлены на поиск наиболее эффективных приемов работы, способных не только сплотить людей вокруг общей беды, но и дать веру в Победу.

В начале августа 1941 г. Молдавия была полностью оккупирована. Работа Молдавского радио была временно прекращена. Поэтому в 1942 г. в Москве при Всесоюзном радиокомитете была создана Молдавская редакция. Она вела передачи для населения оккупированного края под лозунгом «Молдавия была и будет советской!». Проводились они на молдавском языке пять раз в день, в том числе один раз под специальной рубрикой: «Передача для партизан». В передачах для временно оккупированных территорий участвовали руководящие партийные и советские работники УССР и МССР, фронтовики, передовые рабочие и колхозники, деятели науки и культуры [3].

Работа Молдавской редакции была сосредоточена вокруг важнейшей цели советского народа – Победы над фашистской Германией. Все программы редакции были подчинены этой идее и с разных сторон отражали героические усилия всех советских граждан, в том числе и молдаван, по борьбе с захватчиками. По меткому замечанию Всеволода Николаевича Ружникова, «многообразная эффективная деятельность радио в годы Великой Отечественной войны – уникальный пример гибкости пропаганды в соответствии с военными, политическими и экономическими потребностями общества» [4]. Эти слова в полной мере применимы и к работе Молдавской редакции.

На основании «Отчета Молдавской редакции Всесоюзного радио о работе по вещанию на временно оккупированной территории Молдавской ССР за 1943 г.» [5; 312] можно сделать вывод о том, что в деятельности редакции существовали следующие направления, представленные в эфире:

1. Сообщения о достижениях Красной Армии.
2. Выступления и обращения к народу Главнокомандующего.
3. Программы о возрождении освобожденных районов.
4. Материалы Совинформбюро.
5. Передачи о молдавских воинах.
6. Программы для партизан.
7. Информация о работе тыла.
8. Пропагандистские и контрпропагандистские программы.
9. Выступления у микрофона партийных работников, военных, деятелей культуры.
10. Программы для молодежи.
11. Передовые статьи газет и журналов.
12. Передачи о зверствах фашистов.

Вещание Молдавской редакции составляло 1 час 40 минут ежедневно.

На протяжении всех военных лет радиоэфир был той связующей нитью, которая объединяла людей и помогала пережить тяжелей-

шие в истории страны времена. Весть о Великой Победе тоже прозвучала по радио: транслировались обращение к народу И.В. Сталина, торжественный салют и репортаж с Парада Победы.

Литература

1. История Приднестровской Молдавской Республики [Текст] – Т. 2, ч. 1. – Тирасполь: РИО ПГУ, 2001.

2. Молдавская ССР в Великой Отечественной войне Советского Союза 1941–1945 [Текст]: сборник документов и материалов. – Т. 1. – Кишинев: Штиинца, 1975.

3. Молдавская редакция [Электронный ресурс] // Он-лайн неделя. – URL: <http://www.inedelya.ru/kрах-politiki/moldavskaya-redakciya.html> (дата обращения: 01.02.2018).

4. Ружников, В.Н. Отечественная радиожурналистика на Великой войне (1941–1945: К 60-летию Великой Победы [Электронный ресурс]// В. Н. Ружников // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2004. – №2. – URL: <http://www.library omsu.ru/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis> (дата обращения: 13.02.2018).

5. Из отчета молдавской редакции Всесоюзного радио о работе по вещанию на временно оккупированной территории Молдавской ССР за 1943 г. [Текст] // Молдавская ССР в Великой Отечественной войне Советского Союза 1941–1945. Сборник документов и материалов. Т. 1. – Кишинев: Штиинца, 1975. – С. 312.

Д.В. КУЛАКОВА,

студентка 3 курса направление «Журналистика»,

Н.И. ИОВВА,

ст. преподаватель кафедры журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Имидж журналистов аналитических телепрограмм Приднестровья

В статье рассмотрены вопросы определения имиджа, а также его создания. Проанализированы образы журналистов аналитических программ и даны рекомендации по построению имиджа журналиста.

Ключевые слова: имидж, журналист-аналитик, профессиональный имидж, образ.

С точки зрения психологии, создание имиджа – это универсальный психологический процесс, осуществляемый каждым человеком тогда, когда ему приходится входить в различные социальные груп-

пы. Люди же в большинстве случаев самостоятельно вполне успешно справляются с задачей при наличии конкретных целей.

Если буквально переводить слово «имидж» (от фр. или англ. image), то в русском языке оно означает «образ». С точки зрения социальной психологии, имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания.

Нередко имидж определяется как характеристика коммуникации между людьми, он не закреплён за каким-то отдельным участником коммуникации.

В общей психологии под образом понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая сам субъект, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [1; 34].

Понятиями, родственными термину «имидж», являются «мнение», «репутация», «авторитет». Так, например, А. Ю. Панасюк полагает, что имидж правильнее употреблять в таких словосочетаниях, как «имидж человека (политика, журналиста, адвоката)» [2; 10].

Многие авторы выдвигают теорию, что имидж не является чем-то однажды заданным и неизменным, так как он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения. Он динамичен, его атрибуты преобразуются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании. [3; 86–87]. Важной особенностью имиджа является его активность. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения.

Исследователи говорят об имидже во множественном числе. Например, И. А. Федоров определяет имидж как «систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованную мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией» [4; 52]. Это подтверждает выдвигаемую мысль о ситуативности, гибкости и изменчивости имиджа. А вот В. Н. Маркин пишет: «Имидж – это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. Стержневое здесь – возможность передать информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» [5;122].

А. П. Федоркина и Р. Ф. Ромашкина в своих работах обозначают имидж как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами». [6;84]

Нередко в литературе встречается утверждение, что имидж – это стиль и форма поведения человека, причем преимущественно его внешняя сторона. В ряде определений подчеркивается то обстоятельство, что понятие имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные, сформированные. Так, Полли Берд пишет, что имидж – это «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете». [7; 10]

В. М. Шепель предлагает такое понятие: «Имидж – это образ. Это визуальная привлекательность личности. Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации» [8; 6].

В рамках имиджологии имидж рассматривается как продукт особой деятельности по созданию или преобразованию его, как результат приложения целенаправленных профессиональных усилий.

Учитывая все приведенные примеры, можно предложить следующее определение имиджа в рамках журналистских реалий:

Имиджем журналиста мы будем называть систему междисциплинарных приемов и характеристик личности, применяемых для создания определенного образа у потенциальной аудитории, для повышения интереса к создаваемому журналистскому продукту, лучшему запоминанию и привлечению внимания к медиа. Журналист воспринимается зрителями как лицо программы или издания, поэтому продуманный, соответствующий ожиданиям аудитории имидж является важной частью его профессиональной работы.

Это вытекает из следующих теоретических базисов: имидж выполняет функцию психической защиты. Работа журналиста состоит из цепи неожиданностей и случайностей. Это и создает основу для реализации подобной функции имиджа.

Другая функция имиджа – функция социальной идентификации – ранжирование людей по престижу. В журналистике эта функция имиджа позволяет реализовать профессиональную роль, подчеркнуть свое положение в конкретной ситуации, выявить особенности источника информации. В этом плане имидж определяется как средство коммуникации между людьми. [9; 26]

Журналистика, в частности телевизионная – публичная профессия. Люди оценивают издание по внешнему виду и поведению его корреспондента, а голос и манера речи создают имидж радиоведущему. Но в первую очередь понятие имиджа журналиста тесно связано с фигурой телеведущего. Зрители часто воспринимают ве-

душего как лицо программы. Внешний вид журналиста, его поведение являются такими же способами воздействия на аудиторию, как и его слова.

Имидж складывается из внешнего вида и поведения. Не существует единственно верного мнения о том, как должен выглядеть телеведущий, но вполне универсальны такие требования, как здоровый вид, подтянутая, пропорциональная фигура, гармоничные черты лица и со вкусом подобранная одежда.

Речевой портрет тележурналиста состоит из таких компонентов, как красивый голос, отличная дикция, правильная речь. Самым важным компонентом образа, объединяющим все его элементы в единое целое, является сама личность журналиста, манера общения. Чтобы установить контакт с аудиторией и гостями студии, ведущему необходимы естественность в выражении эмоций и умение вести диалог. Умение общаться с людьми, доброжелательность и искренность являются основными компонентами имиджа тележурналиста.

Имидж журналиста также зависит от пола и возраста. Репортер и шоумен ассоциируются с молодостью и активностью, а в амплу обозревателя или комментатора аудитория доверяет более взрослым ведущим. [10; 2]

Имидж можно определить как цельный образ человека, совокупность представлений о нем, складывающихся у его близкого и дальнего окружения. Как правило, это слово применяют к сознательно сформированному, а не стихийно сложившемуся образу.

Профессиональный имидж – это восприятие человека как представителя определенной профессии. Положительный профессиональный имидж значительно облегчает выполнение работы, особенно в тех видах деятельности, которые связаны с межличностной коммуникацией. К компонентам профессионального имиджа журналиста относятся его профессиональные навыки и умения, этические принципы, личностные качества, а также внешний имидж.

Таким образом, имидж журналиста может базироваться на следующих принципах: пол журналиста (различные грани личности мужчины и женщины), внешний образ, определенное мировоззрение или жизненная позиция, этические и моральные принципы, образ жизни, сам творческий продукт, включающий характеристики личности.

Имидж журналиста-аналитика должен включать черты мыслителя, внимательного наблюдателя, борца за истину и правду, знатока своего времени и прошедших эпох, интеллектуально и художественно одаренную личность, имеющую свою позицию и, возможно, нестандартное представление о процессах, протекаю-

щих в обществе. Журналист-аналитик – личность не менее публичная, творческая, открытая. Ярким примером могут служить такие журналисты, как Вадим Булатович, Никита Кондратов, Игорь Авренив, Виктор Савченко, Александр Лагутин – персоны, знакомые приднестровскому зрителю, имеющие в своем арсенале качественные материалы, продукты творческой деятельности, отличающиеся неоднозначностью. Именно это указывает на то, что имидж журналиста-аналитика, прежде всего, базируется на качестве созданных им продуктов.

Проводя исследование в рамках нашего поля вещания, мы решили проанализировать имидж журналистов местного телевидения. Характеризовать созданный имидж мы будем на основе следующих критериев:

1. Внутренний имидж (смысл речи, содержательность материалов и журналистских работ, врожденные качества личности).
2. Внешний имидж (одежда, чувство стиля, манера поведения, уровень скандальности).
3. Мнение коллег и людей об анализируемом журналисте.

В сетке вещания Первого Приднестровского телеканала существует несколько аналитических программ: «Вопрос дня», «Специальный разговор», «КЭБ» и другие.

Рассмотрим имидж Никиты Кондратова. В недавнем прошлом корреспондент новостей, а сейчас редактор информационного шоу «Как это было» (далее КЭБ). Новая программа в сетке вещания ворвалась также стремительно и ярко, как и сам корреспондент.

Никита Кондратов в эфире ПГТРК уже 6 лет, в течение которых он прошел путь корреспондента развлекательной и информационно-аналитической редакций.

Он все время находится в поиске стиля, подачи, в которых зрителю будет интересно получать информацию. Ежедневно он пишет о главных экономических и политических событиях в республике. До января 2018 г. на экранах телевизора транслировалась его авторская передача «Специальный репортаж».

«Телевидение меня и всех моих коллег учит ответственности: ответственности за каждый кадр, за каждую букву, за каждое слово, за каждую цифру. Новости, на мой взгляд, полезны только с позиции человечности. Мы стараемся делать это каждый день», – признается Никита Кондратов в интервью ИА «Новости Приднестровья».

Основной закон передачи КЭБ: «Мы здесь. Мы изменим ваш взгляд на новости. Без ведущих. Разные точки зрения. Проверенные источники. Все меняется вместе с нами, и мы расскажем, как это было». Как это характеризует образ самого журналиста? Программа явля-

ется прямым отображением имиджа корреспондента на телевидении для зрителей и потенциальной аудитории.

Все больше и больше зрителей ПГТРК начинают ассоциировать работу Никиты Кондратова с его проектом. Природный тембр голоса и харизма, фирменная интонация и паузирование являются визитной карточкой журналиста. Будь то пресс-конференции в министерстве или съемки на улице звучный голос и провокационные вопросы выделяет его из толпы.

По словам журналиста, он критически оценивает свою работу, считая ее хорошо выполненной, а также остается вполне довольным состоявшимся образом на телевидении.

Неудивительно, что личный стиль был почти точно передан в структуре и жанре авторской программы. В принципе внутренний имидж Кондратова можно позиционировать как положительный. За время профессиональной деятельности в роли журналиста или автора программы не поступало громких разбирательств или скандальных материалов. Имидж Никиты Кондратова можно назвать «журналистом-правдорубом», который тщательно рассматривает все предлагаемые документы, а также активно пользуется методом наблюдения и анализа. Его размышления и способы подачи материала характеризуются прямоотой, так как по большей части опираются на неискаженную передачу информации от источника к телезрителю без дополнительного комментария от самого корреспондента. Важная особенность в сформированном имидже – умение говорить на языке аудитории, чувствовать ее потребности и проблемы.

Что касается внешнего имиджа, то в этом плане существует свой образ. Присутствует некоторый эпатаж в выборе одежды: джинсы, яркие рубашки и очки создают образ парня со двора, который рассказывает новости. Такой имидж не похож на привычный для телезрителя образ политического обозревателя или корреспондента аналитических программ. Это напоминает популярный сейчас в России стиль журналиста Юрия Дудя, который уходит от привычного делового стиля в пользу обычной комфортной одежды.

Данный факт порой вызывает у зрителей старшего поколения, привыкшего к образцам советских дикторов, диссонанс в восприятии того, о чем говорит аналитик. Поэтому появляется некоторое раздражение от воспринимаемой информации. В амплу обозревателя или комментатора зрелая аудитория доверяет более взрослым ведущим или ведущим, создающим образ эксперта или им подражающим. Образ молодого аналитика вызывает у некоторых категорий зрителей недоверие. Молодая аудитория, наоборот, видит в журналисте своего человека, который ясно и доходчиво рас-

сказывает последние новости в республике. Данное утверждение мы получили в ходе социального опроса.

Основной рекомендацией к улучшению имиджа журналиста-аналитика можно назвать изменение стиля одежды во время подготовки и выпуска программы в эфир.

Следующий сформированный имидж журналистика-аналитика возьмем с Телерадиокомпании «Объектив». Главный редактор ТСВ Игорь Авренев давно известен приднестровскому зрителю. Более 12 лет работы в журналистике и карьерный рост от простого корреспондента, ведущего многих аналитических программ ТСВ и до должности главного редактора с недавних пор.

Личность Игоря Авренева достаточно разносторонняя и многогранная: работа фотографом, художником, режиссером некоторых приднестровских фильмов. Но главное – четкое понимание и умение передать информацию зрителю. Речь журналиста-аналитика телеканала ТСВ имеет глубокую основу и правильно поставлена. Работа ведется по основному принципу: «Не врать». Игорь Авренев лично выделяет для себя следующие задачи, которые явно прослеживаются в его работе:

1. Проверять всю получаемую информацию не только на правильность, но и на меру воздействия на аудиторию.

2. Следовать новым веяниям и актуальным потребностям зрителя, уметь разбираться в современных трендах.

3. Работать постоянно и каждодневно над своими возможностями.

Имидж журналиста-аналитика в образе Игоря Авренева отличается постоянством, непротиворечащим личным убеждениям и нравственным ориентирам личности. В программе «Провинция» или «Шаг навстречу» всегда остается главным образ ведущего и зрителя. Их отношения находятся в равных условиях, так как Авренев-журналист не ставит себя выше знаний аудитории, а уравнивает потенциал восприятия информации. Таким образом, имидж журналиста можно характеризовать как «свой среди людей». Журналист не смотрит на своего зрителя как бы свысока, не учит его жизни и не говорит с псевдопатриотическим пафосом для красного слова или красочности речи. Наоборот, присутствует умение говорить на языке аудитории, чувствовать ее потребности и проблемы, а важнее всего говорить с аудиторией. Телесюжеты, подготовленные корреспондентом, отличаются живостью материала. В них на первый план выходит история человека или проблема жителя, а после уже идет фактологическая информация. Это является фирменным стилем Игоря Авренева как журналиста.

Внешний имидж журналиста-аналитика соразмерен теме и ситуации. Игорь Авренив строго придерживается канонов делового стиля в рамках подготовки и процесса выпуска программы в эфир. Он способен поддержать тему разговора на ходу и переводить ее в ту среду, где чувствует себя увереннее.

Значительно отличается практическое мнение аудитории. Теоретически созданный и обоснованный имидж Авренива-журналиста можно назвать в рамках нашего исследования близким к эталону высокого имиджа. Внутренние и внешние характеристики являются положительными как в качестве человеческих, так и журналистских принципов. В имидже журналиста ТСВ присутствуют все ранее названные и выведенные формулы, а также образ соотносится с выведенным нами понятием имиджа журналиста. То есть, согласуется понятием как с системой междисциплинарных приемов и характеристик личности для создания определенного образа у потенциальной аудитории для повышения интереса к создаваемому журналистскому продукту, его лучшему запоминанию и привлечению внимания к медиа. В действительности создается приятная и красивая картина (основа телевидения).

Но зритель обладает способностью запоминать и оценивать ситуацию по своим каналам и принципам. Аудитория воспринимает не только журналиста, но и его «команду». По типу телеканала дает характеристики тем или иным журналистам. Данный аспект в массовом сознании играет отрицательную роль в имидже Игоря Авренива в свете недавних событий. Так называемая «информационная война» во время президентских выборов разделила реального и потенциального зрителя на доверяющего и выступающего категорически против. В этой ситуации особый эффект имели судебные иски по отношению к определенным журналистам телеканала, что наложило общий отпечаток на имидж компании.

В целом, имидж журналиста Игоря Авренива оправдывает на практике маркетинговую привлекательность образа ведущего для аудитории. Сам журналист не считает свои действия пиар ходом.

Также мы провели опрос среди жителей Приднестровья (приняло участие 58 человек), целью которого была проверка наших наблюдений о восприятии аудиторией имиджа журналистов.

Согласно данным социологического опроса можно сделать следующие выводы:

1. Большинство респондентов считают более привлекательным имидж журналиста-аналитика Игоря Авренива (60%).

2. В том же опросе 53.5% людей выбирают имидж Авренива с рекомендацией «Устраивает существующий имидж».

3. В дополнительном расширенном опросе о корректировке имиджа журналиста большинство респондентов, выбравших образ Никиты Кондратова, связывают его с рекомендацией «Обратить внимание на внешний образ».

4. Как отмечалось ранее, в вопросе «Что Вас больше всего привлекает в образе журналиста?» зритель первым уделяет внимание глубине проработки материала журналистом и звучанию голоса.

5. Большинство респондентов отмечают, что они положительно относятся к созданным имиджам журналистов на нашем телевидении и связывают это с телеканалом ТСВ.

Проанализировав два образа журналиста, мы можем сказать, что имидж Игоря Авренева выглядит логичнее и правильнее сформированным в отличие от имиджа Никиты Кондратова. Для аудитории готовый имидж является приемлемым и более запоминаемым, чем тот, что еще находится на стадии формирования.

Таким образом, имидж является естественным продуктом обработки больших потоков информации. Человек порой не в состоянии хранить весь этот массив, поэтому люди начинают пользоваться ярлыками и стереотипами, прикрепленными на стоящие за ними ситуации. Удачно выбранные ярлыки запоминаются. В любой ситуации мы обладаем такими ярлычками-имиджами, так как в динамично изменяющейся и быстродвигающейся культуре у нас нет времени углубляться в знание, детализировать информацию о каждом человеке, с которым мы встречаемся каждый рабочий день.

Литература

1. Психологический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М., 1996.

2. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.

3. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М., 2000.

4. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация на соискание уч. ст. доктора социологических наук. Тамбов, 1998.

5. Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. М., 1996.

6. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М., 1996.

7. Bird P. Sell Yourself. London, 1994.

8. Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. М., 1994.

9. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М.:РИП-холдинг, 2004. – С. 112

10. Сайт «Medium» Имидж Журналиста Режим доступа:<https://medium.com/@SOFY1>

М.Н. КИТАЕВА,

магистрант направление «Медиакоммуникации,

В.А. ЮЗИФОВИЧ,

доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Концепция рекламных текстов в масс-медиа

Мир рекламы – это нескончаемый источник творческих идей и самых разных ее направлений, которых со временем становится все больше и больше. В свою очередь, реклама не может существовать без средств массовой информации, и наоборот. В маркетинге масс-медиа являются огромной площадкой для всеобщего обозрения, а реклама становится для СМИ главным источником дохода.

В последнее время наметился интерес журналистов и лингвистов к изучению концепции текстов рекламных сообщений. Актуальность данной темы обусловлена огромным количеством проблем, связанных с маркетингом, среди которых находится и лингвистическая составляющая PR-текстов. В рекламном дискурсе объявление может сохранять, оценивать, представлять и передавать аудитории те ценности, которые формирует ее мировоззрение и отношение к миру.

Среди всех видов PR-текстов наиболее популярной остается реклама в Интернете и СМИ. Это SMM-маркетинг, SEO-продвижение, таргетинг, баннерная, вирусная и тизерная реклама, а также сообщения, отправляемые по почте. В свою очередь, реклама в СМИ – это телевизионные, печатные и радиосообщения. В данной статье мы рассмотрим особенности рекламных текстов.

В отличие от информационных текстов, которые строятся в основном по принципу «перевернутой пирамиды», рекламные сообщения должны моментально привлекать внимание аудитории. В данном случае используются психологические, манипулятивные, стилистические, синтаксические и лингвистические приемы.

Психологический аспект связан с силой и слабостью аудитории. Рекламодатели запускают рекламу, когда уже уверены в некоторой степени успеха. В данном случае имеют место понятия «сила» и «слабость».

Рекламное воздействие на потребителя с помощью сообщения – это проявление влияния или силы. Когда высокопрофессиональные маркетологи запускают в массы мощную рекламную кампанию, по-

требитель проявляет интерес к товару, а, значит, и неустойчивость к определенным видам воздействия. В мире маркетинга данное явление называется слабостью.

В печатных СМИ психологический аспект наблюдается в оформлении верстки, шрифтов, заголовков, мест расположения на полосе. Например, при чтении газеты взгляд читателя сразу же направляется в верхний левый угол, а значит, это самое выгодное место для расположения рекламного объявления.

Манипуляция довольно скоро обнаруживается в частых повторениях одних и тех же тем, которые в разных сочетаниях как лейтмотивы включаются в круг обсуждаемых авторами проблем. Совокупность этих тем можно свести к нескольким группам:

1. Оперирование информацией.
2. Сокрытие манипулятивного воздействия.
3. Средства и степень принуждения, применения силы.
4. Мишени воздействия.

5. Тема роботообразности, машиноподобия адресата воздействия [Райгородский 2001; 189].

Стилистические и синтаксические приемы связаны с правилами составления текстовых материалов. Сообщения могут изменяться по длине, стилю и жанру. Например, рекламный слоган должен состоять всего из нескольких слов. Если читатель не может воспринять сложный рекламный текст, значит, у данного сообщения нет шансов на восприятие вообще. К базовым правилам составления рекламного объявления относят следующие:

1. Предложения должны быть простыми. Не более одной идеи. Не более одного образа в одном предложении. [Эйдинова 1997; 57] Однако каждое высказывание должно быть чуть больше, нежели просто подлежащее и сказуемое.

2. Использование простых форм сильных глаголов. Например, не «отмечал», а «утверждал». Рекламные тексты особенно не терпят пассивных залогов [Кларк Рой; 64].

3. Игра со словами.

«*В семье есть на кого положиться*» – так этот прием использует торговая марка «ИКЕА» в рекламе подушек. Приведем еще один ряд ярких заголовков с игрой слов:

«*Четвероногий любимец семьи*» (реклама журнального стола).

«*Проливает свет на семейные отношения*» (реклама настольной лампы).

«*Все в порядке. Мы тоже боимся темноты*» (реклама торшеров и бра).

«*Проснись и ... Ой!*» (реклама розыгрыша) и т. д. [Куликова 2009; 15]

4. Контроль ритма. В любом тексте необходимо следить за его ритмом, изменяя длину предложений. Таким образом, создается темп сообщения. Если в рекламном тексте нужно замедлить темп, то будет уместным создание напряжения, объяснение сложных функций рекламируемого предмета, сосредоточение на эмоциях. В объявлениях также можно комбинировать длинные, средние и короткие предложения.

5. Количество элементов. Если рекламодатель хочет убедить потребителя в том, что рекламируемый товар является для него необходимостью, сообщение должно быть максимально коротким. Например, в приднестровской газете «Караван» часто печатают объявление «Деньги займы». Коротко и ясно, а значит, эффективно.

6. Повторения ключевых слов и образов – важный инструмент убеждения.

Лингвистические приемы рекламы связаны с употреблением литературных тропов, основных элементов текста, фразеологизмов.

Сильными позициями в рекламном тексте являются заголовок, первая и последняя фраза [Таракановская 2017; 13]. Текст рекламы службы доставки может выглядеть так:

«Фирма “Накорми-ка” предлагает макароны, крупу, яйца, молочные продукты, есть скидки! У нас хороший товар, качественное сырье, удобная доставка продуктов до дома, поэтому в нашем магазине приятно совершать покупки. Справки по телефону XXX-XX-XXX»

Такой текст по праву можно причислять к стандартным рекламным сообщениям, которые теряются в массе других текстов. Объявление службы доставки может выглядеть иным образом:

«Голоден? Хочешь питаться вкусно, правильно и недорого?»

Долой химию, да здравствует натуральная еда! Доставим прямо к вашему столу самое лучшее. А много купишь – скидку получишь! За стол родню свою зови и нам скорее позвони XXX-XX-XXX»

Такая реклама имеет такт, объективность, а рифма придает свое звучание и запоминаемость.

Популярными приемами выразительности считаются:

1. Метафора.

«Магия цвета» (Tide).

«Тайна, доступная всем» (кофе «Черная карта»).

2. Антитеза.

«Мы работаем – вы отдыхаете» (Indesit).

3. Гипербола.

«Бар в бутылке» (слоган торговой марки Bacardi Superior).

4. Метонимия.

«Норма йода в каждой тарелке» («Роллтон»)

5. Олицетворение.

«Случается, что холод пронизывает до самых костей. Он охватывает тебя с ног до головы, а порывы ветра обжигают ледяным дыханием, и ты можешь подумать, что уже нет спасения от стихии. Но не бери в голову – одежда Columbia защитит тебя от стихии».

6. Эпитет. Чаще всего встречается в рекламе женской косметики. Например, «волшебная», «идеальная», «исключительная», «оригинальная».

7. Анафора.

«Мой мир, мой стиль, мой ECCO».

8. Сравнение.

«Чистые, как любовь» (Swarowsky).

9. Антитеза.

«Tiguan подарит безграничную свободу как в каменных джунглях, так и на бездорожье».

Антитеза – «каменные джунгли», то есть, «город».

10. Каламбур.

«Volkswagen Tiguan. Тебе водить!».

11. Аллюзия.

«Уже за полночь, и моя карета превратилась в тыкву, но тушь держится великолепно!» (Volume Glamour, Bourjois Paris).

Однако следует отметить и тот факт, что частое использование эпитетов в рекламных сообщениях – не самое эффективное средство борьбы за потребителей. В последнее время имена прилагательные в различных рекламных текстах зачастую повторяются, следовательно, аудитория перестает воспринимать торговую марку всерьез. Использование такого профессионального приема как «обыгрывание фактами» будет уместно.

Например, рекламный текст может выглядеть так:

«Попробуйте наши замечательные вкусные булочки и самые мягкие французские багеты!».

Та же самая реклама выпечки может выглядеть немного иначе:

«Наш кондитер Франсуа выпекает булочки из французской муки по семейному рецепту. Чтобы багеты были мягкими, он добавляет...».

Каждое прилагательное можно дополнить фактами. Второй рекламный текст в таком случае можно считать объективным и не наигранным.

Использование фразеологизмов определяется национальными, культурными, социальными факторами. По своей сути, именно в таких конструкциях происходит отображение ментальности народа, а именно, его психология, взгляды, убеждения, юмор, история и традиции.

Согласно В.Н. Телия, на сегодняшний день русские фразеологизмы подразделяются на категории, которые включают в себя:

1. Идиомы – состоят из одного «ядра» фразеологического состава.

2. Аналитика – фразеологические сочетания, которые непосредственно взаимодействуют по своей структуре с единицами лексико-семантической системы русского языка.

3. Паремии – фольклор (пословицы и поговорки).

Некоторые авторы к данному фразеологическому делению добавляют еще и речевые штампы, клише и крылатые выражения.

Сегодня реклама насчитывает огромное множество примеров использования фразеологизмов.

«Вдохни жизнь в губы» (Maybelline).

«Мои губы влюбились с первого взгляда!» (Loreal).

«Разработанный специально для сухой кожи крем Hydra Zen от Lancote не только окажет увлажняющее действие, но и снимет стресс, дав «второе дыхание» усталой коже».

«Пришел, увидел и купил» (реклама ЦУМа).

«Одна голова хорошо, а в головном уборе лучше» (реклама зимних шапок) и т. д.

Нередко в рекламе используются оценочные выражения, которые могут выражаться абсолютно разными частями речи. Некоторые исследователи рекламы отмечают, что это является ошибкой. Например, оценочными являются слова «качественно, прочно, прекрасно». Так, вместо «качественно» – «сделан на заводе «N». Не «прочно», а «выдерживает падение с десятого этажа». И, наконец, не «прекрасно», а «вызывает восхищение у таких современных дизайнеров, как Gucci, Ralph Lauren и Nicola Formichetti».

Итак, следует помнить, что рекламный текст должен быть простым по своей конструкции и запоминающимся. Совсем не обязательно писать длинные тексты. Многие профессионалы отмечают, что все рекламные слоганы и сообщения должны строиться по простой схеме «Пришел, увидел, победил» или «Мама мыла раму».

В свою очередь, написание рекламного текста с лингвистической точки зрения включает в себя:

1. Поиск стоп-слов.

2. Удаление слов, мешающих восприятию текста.

3. Наполнение полезным.

В завершении также отметим, что стоп-слова – это главные «враги» хорошего рекламного текста. Среди них – оценки, прилагательные, наречия, вводные слова, штампы, отглагольные прилагательные, страдательный залог, лишние детали. Например – безусловно, на сегодняшний день, актуально, мягко говоря, только, с уверенностью, к тому же, все и т. д. В другом случае, их необходимо найти и заменить фактами, историями или полезной информацией.

Таким образом, чтобы стать профессиональным копирайтером в рекламной кампании, необходимо учитывать психологиче-

ские, манипулятивные, стилистические, синтаксические и лингвистические приемы. В другом случае, рекламные тексты не будут привлекать свою аудиторию.

Литература

1. Райгородский Д. Я. Реклама. Внушение и манипуляции. – М., 2001, 638 с.
2. Эйдинова В.В. О стиле Исаака Бабеля. – М., 1997, 219 с.
3. Кларк Рой. 50 приемов письма. 442 с.
4. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Н., 2009.
5. Таракановская Е.В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночной экономики – В., 2017.

Языковые процессы в современной массовой коммуникации



Е.А. ПОГОРЕЛАЯ,

д-р филол. наук, проф, зав. каф. русского языка
и межкультурной коммуникации

Культурные смыслы текстов СМИ и способы их языковой экспликации

В статье рассматриваются способы языковой экспликации культурных смыслов текстов СМИ и проблема их актуализации в языковом сознании адресата.

Ключевые слова: тексты СМИ, автор – адресат, медиапространство, культурные смыслы, скрытые смыслы, языковая экспликация.

The article considers the ways of linguistic explication of cultural meanings of media texts and the problem of their actualization in the language consciousness of the addressee.

Key words: mass media texts, the author, the addressee, the media, cultural meanings, hidden meanings, linguistic explication.

Тексты средств массовой информации настолько прочно вошли в ментальное пространство современного общества, что постепенно стали претендовать на роль образцовых, нормативных. Эта тенденция становится на рубеже XX–XXI вв. все более отчетливой, поэтому языковеды все увереннее начинают культивировать мысль о смещении центра литературно-языковой нормативности в коммуникативное медиапространство. В этом контексте феномен текстов СМИ можно рассматривать как отражение совокупного образа русского национального языка, а значит, и как ментально-языкового пространства, организующим центром которого выступают автор и адресат. Архитектоника текста в сфере массовой коммуникации чрезвычайно сложна: она предполагает, что автор, создавая текст, вынужден не только соответствовать ожиданиям интеллектуально дифференцированной аудитории, но обязательно учитывать социальные интересы потенциального получателя информации и держать в поле зрения коммуникативно цельный портрет адресата, в разной степени обладающего компетенциями общекультурного и языкового характера.

Вектор научных исследований, предполагающий описание характера речевого поведения говорящего (пишущего) и слушающего (читающего) привел к появлению в современной лингвистике нового направления – лингвопрагматики, в рамках которой аксиомой эффективного общения на основании постулатов Г.П. Грайса – принципа релевантности и принципа количественной и качественной адекватности – утверждается, что автор речи намеревается, готов и может передать адресату новую информацию и постарается сделать это наиболее понятным для него способом. Такая модель «смысл – текст» обязывает автора (говорящего) отбирать для передачи смысла те языковые единицы, значение которых адресату речи известны в той же степени, что и автору речи. По сути, эта модель могла бы условно быть названной «от значения языковой единицы к значению языковой единицы». Но дело в том, что не только экстралингвистические условия протекания речевого акта, но и сам способ его вербального отражения могут повлиять на уровень понимания текста адресатом, так как в реальном акте общения, как известно, практически никогда не бывает совпадения между замыслом говорящего и значением тех языковых единиц, которые он использует для передачи данного смысла. Адресату приходится нередко прилагать значительные усилия, чтобы определить явные и скрытые смыслы общего контекста речевого послания говорящего, понять и построить те умозаключения, которыми руководствовался автор речи, сохранив при этом понимание того, что, возможно, говорящий не нашел, не смог, не захотел, не счел нужным во имя определенной коммуникативной цели использовать адекватную языковую единицу.

Если следовать классической трактовке феномена текста, существующей в языковой культуре более двух веков, то получается, что текст – это мировидение (мировоззрение) автора, которое надлежит расшифровать адресату; более того, ему нужно реконструировать реалии, которые представлены в данном тексте. Но зададимся вопросом, *зачем это каждому адресату?!* Это ли он хотел найти в тексте другого автора?! Как представляется, безусловно нет, так как он (адресат) обращается к тексту другого по иным причинам, и главная из них – это *потребность в диалоге с этим другим о чем-то для каждого из них жизненно важном*. Для получения эффекта от такой встречи необходимо *единство культуры общества*, в рамках которого только и возможно воспроизводство одних и тех же смыслов в мировоззрениях представителей различных страт социокультурного сообщества, аксиологическая шкала которого определяется значениями совокупных культурных концептов, отражающих особенности менталитета данного народа. Сложивша-

яся уже в XIX веке концепция текста определила суть этого феномена как закрепленного в языке мировоззрения, отражающего конструкцию самого мира, выявить которую только и можно путем изучения, описания и анализа языковых единиц. Сутью анализа становился поиск значения текстовых единиц, а сам анализ стали называть лингвистическим и, позднее, лингвостилистическим.

Отталкиваясь от поиска в тексте чего-то жизненно важного и для автора, и для адресата, необходимо признать, что текст в рамках этой концепции уже нельзя рассматривать как закрепленное в языке мировоззрение. Жизненно значимые, важные бытийные смыслы предполагают и обуславливают «жизнь» самого текста, то есть возможность каждого и обратиться к нему в любой момент, и адекватно времени его интерпретировать. Если в таком контексте рассматривать феномен самого текста, то он предстает уже не сеткой смыслов, которые нуждаются в расшифровке с помощью внетекстовых реалий, а *моментом, фрагментом, фазой свершения акта понимания*. Вот почему XX век радикальным образом меняет исследовательскую стратегию анализа текста. Теперь в центре внимания текстологов оказывается иное измерение текста – *выявление и понимание природы порождения и воспроизводства культурных смыслов текста*. На первый план при таком взгляде на текст выходит уже не языковая сетка, которая, согласно теории В. фон Гумбольдта, наброшена на мир, а *очевидность самого мира, способы конструирования его смыслов, благодаря которым этот мир только и существует для человека*.

Мысль о том, что автор текста в процессе своей социализации получил уже готовую логическую картину мира, а не создал ее сам, приводит лингвопрагматиков к пониманию того, что необходимо изменить трактовку самого концепта – *автор текста; он предстает уже как – сложный многослойный культурно-социальный конструкт в индивидуально-личностном измерении, и это не может не отражаться на замысле, композиции и содержании создаваемых им текстов*. Кроме фигуры самого автора, в XX веке разительно изменились и технологии производства текстов культуры, и сама культура, которая под влиянием процессов глобализации начинает поддерживать общую тенденцию к универсальной унификации, что разрушает ее духовные основы и превращает в культуру потребления. *Этим мощным потоком охвачена и культура мышления, определяющая культуру создания и потребления текстов*. Универсальное нивелирование самобытной национально и культурно обусловленной составляющей в обществе потребления обесценивает не только тексты, но и деформирует представление о самих реалиях, которые стоят за этими текстами. Целенаправленно

или спонтанно меняя алгоритм мышления современного человека, можно добиться переноса внимания человека с реальной картины мира, отражаемой в совокупности разноплановых по содержанию и разножанровых по форме текстов, на поиск возможной логики их авторского порождения, поэтому, к сожалению, XX век начинается с разрывания не только структур текста, но и структур смысла, что проявляется в нарочитом нарушении последовательности изложения, в культивировании идеи нелинейности мировосприятия, в иной трактовке роли автора и адресата текста. Логика же рождения смыслов текста, воспроизводство его культурных смыслов немислимы без глубинной связности от уровня отдельной фразы до всего произведения, целого корпуса произведений одного автора, а затем, впоследствии, и текстов всей культурной эпохи и даже культуры в целом.

До недавнего времени в исследованиях по прагматике и перлокутивной лингвистике внимание языковедов было сосредоточено на речевом воздействии говорящего (пишущего) на адресата. И лишь к концу 80-х годов XX века под влиянием логической теории аргументации ученые обратились к адресату, и *проблема понимания текстов адресатом* превратилась в актуальную для представителей самых разных направлений в мировой лингвистике. По мере выявления адресатом скрытых смыслов, заключенных в авторском тексте, его статус и значение заметно возрастают, становятся в процессе речевого взаимодействия все более значительными. Общий культурный контекст функционирования текстов во времени и пространстве позволяет говорящему (автору) априори рассчитывать на извлечение адресатом и тех смыслов в сообщении, которые он не выразил в тексте явно, через определенные текстовые фрагменты. Общие знания, социокультурные и языковые компетенции, фоновые знания, ментальные особенности и многое другое из того, что лингвисты называют инвариантом содержания когнитивной базы языковой личности, дают надежду автору текста рассчитывать на понимание его адресатом.

И все-таки, любая экспликация скрытых смыслов еще не гарантирует надрыва коммуникативной нити общения, ведь адресант и адресат речи не всегда находятся в непосредственном контакте. Скрытые смыслы обычно не привлекают внимания, если не требуют от адресата значительных усилий по их расшифровке. Латентные семы и скрытые смыслы текста нередко остаются недоступными даже для образованных носителей языка. Лингвисты отмечают, что непонимание или недопонимание речи для носителей языка возникает тогда, когда нарушаются стереотипы восприятия, меняется привычный строй и ритм повествования, возникают элементы язы-

ковой игры автора во имя достижения определенной эстетической или иной художественно-публицистической цели.

Практика показывает, что в науке о языке сложилась целая система языковых приемов, облегчающих адресату считать фрагменты скрытых культурных смыслов, если автор текста не выразил их через сочетание языковых единиц в межфразовых связях и синтаксических отношениях. Так как современное семантическое пространство текстов СМИ более пластично, чем в литературных классических образцах, то именно в коммуникативном поле медиапространства активнее проявляются языковые новации, отражающие развитие постмодернистского сознания: это новые слова, понятия, концепты, появление не всегда предсказуемых изменений в семантике слов, их смысловой дистрибуции. Следует при этом подчеркнуть, что скрытые культурные смыслы ярче проступают для носителей иных национальных культур, даже если они говорят на одном языке. Но и представители одной этнокультуры, как правило, извлекают из памяти в процессе речевого контакта совершенно разные языковые единицы, поэтому для одного из участников диалога обязательно возникают элементы скрытого смысла воспринимаемого высказывания.

Если акт понимания условно разделить, то приходится признать, что для понимания *содержания высказывания* автора текста достаточно знания структуры языка, его стилистической организации, особенностей синтагматики и парадигматики языковых единиц. *Существование же скрытых смыслов текста определяется особенностями его композиционного структурирования*; создание текста предполагает обязательный учет уже не столько горизонтально-линейной последовательности языковых знаков, сколько вертикальной оси его лингвистической организации, так как текст – это всегда иерархически организованная структура, *узловые точки пересечения смыслов в которой и являют адресату (читателю, слушателю) скрытые смыслы*. Осознание этих смыслов и есть результат рефлексии как осмысления адресатом содержания текста, а автором реальной действительности. Если синтагматика текстовых единиц, как правило, образует яркий стилистический контекст высказывания, то парадигматика ведет к осознанию всей совокупности связей и отношений между текстовыми элементами в гипертекстовом их смыслоизмерении. Именно такое разнонаправленное движение мысли адресата по тексту позволяет ему максимально расширять границы интерпретации текста, оценивая его скрытые смыслы в культурном пространстве своего времени.

Языковая экспликация культурного содержания скрытых смыслов текста проявляется в самых разных формах – от межфразовых свя-

зей до выявления причинно-следственных отношений, от появления новых абзацев – до порядка слов, обусловленного грамматическим и семантическим содержанием текста, от установления референтных связей до предположений о наиболее вероятных в данной ситуации коммуникативных намерениях автора речи, призванного соблюдать максимы Г.П. Грайса. Нередко в целях истолкования скрытых смыслов текста адресат прибегает к привлечению ассоциативных данных, потому что в словах-реакциях всегда содержатся латентные смыслы слов-стимулов, нередко образующих эти скрытые смыслы.

Завершая свои размышления, выскажем предположение о том, что стабильность набора инвариантов коммуникативных единиц, образующих ядро языкового сознания, позволяет всем говорящим на данном языке понимать друг друга; мобильные же рамки периферийного поля языкового сознания коммуникантов задают параметры, определяющие степень выявления и глубину понимания имплицитного содержания речевого высказывания.

Литература

1. *Гадамер Х.Г.* Истина и метод. – М., 1988. – 548 с.
2. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16 – 237 с.
3. *Чернышова Т.В.* Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Изд. 2-е, перераб. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 296 с.

В.В. ТРАЧЕНКО,

учитель МОУ «ТСШ № 8»

Использование англицизмов школьниками в новейших масс-медиа

В данной статье рассматривается тема использования иностранных слов школьниками в новейших масс-медиа, что является неизбежным фактором влияния зарубежной культуры на современное общество. Проанализированы комментарии, блоги и влоги Instagram, VK, Facebook, Telegram, YouTube, также приведен перечень новейших слов, вошедших в лексикон школьников сравнительно недавно и уверенно закрепивших свои позиции.

Ключевые слова: Англицизмы, масс-медиа, интернет-пространство, лексикон, заимствование, межкультурные коммуникации, зарубежная культура, иноязычные слова.

Русский язык еще никогда не знал таких резких и быстрых изменений в своей структуре как сейчас, в период инновационных технологий и быстрого доступа к любой информации. Данные значительные перемены связаны прежде всего с изменениями в системе экономического уклада нашей страны и конечно же государственного устройства. Так как история и язык приднестровского региона переплетаются с историей и культурой (не только языковой) России, все изменения идут рука об руку с переменами в русском обществе. Например, заимствование иностранной лексики, как одна из важных черт современного словоупотребления, в основном ключе английско-американского происхождения. Подобные использования англицизмов находят свое отражение в различных сферах, мы можем наблюдать использование иностранных названий клубов, ресторанов, компаний, кафе (Rainbow, RoyalClub, Coffee и т. д.), детям при рождении дают английские имена (Eric, Mark, Alex, Caroline, Max). В своих работах Г.В. Шевцова, Е.Б. Нарочная указывают, что количество употребления иностранной лексики велико и ежедневно только и делает, что увеличивается, в результате того что практически любой англицизм может быть использован несмотря на уместность данного пополнения лексического словаря [1:45].

Нередко употребление иноязычной лексики необходимо в ряде областей и может быть функционально и стилистически обосновано. Иностранная терминология является неотъемлемой частью точной передачи информации в областях: компьютерных технологий (43%), политики (42%), маркетинга и экономики (35%), культуры (31%), потребления и развлечения (38%). Исследователи говорят о том, что подобное использование иноязычной лексики часто предполагают масс-медийные средства.

Появление интернет-ресурсов и разных жанров средств массовой информации играет важную роль во внедрении англицизмов в русскую речь. Активизация межкультурных коммуникаций, употребление англицизмов в языке российских СМИ, развитие информационных технологий – все это способствует идеализации американского образа жизни, возрастанию интереса к американской культуре (образованию, деловой среде и т. д.) [2:90].

В результате подобного культурного заимствования изменяется система ценностей граждан, создается новая массовая культура, восхваляющая зарубежный образ жизни. Такие изменения порождают чувство стыда за родную культуру и историю [1:46].

Наиболее интересная категория социума для нас – школьники и студенты. Чаще всего именно эта часть общества использует заимствованные слова в своей речи и, следовательно, большинство

англицизмов заняло свою нишу в молодежном сленге, т. к. он является важной частью языковой культуры и жизни подростков. Наиболее информативным и продуктивным источником увеличения лексического запаса являются СМИ (в частности, новейшие масс-медиа). Многие из этих слов (респект – от англ. respect), иноязычные вкрапления вау (от англ. Wow), бай (от англ. bye), о'кей (от англ. OK) настолько крепко основались в повседневной речи, что уже многими людьми не воспринимаются как заимствованные [3:258].

Сленг в молодежной среде является очень важным социальным фактором. А так как социализация – один из главных процессов становления личности в подростковом периоде, то употребление сленговых слов в предложениях, особенно англицизмов, играет роль своеобразного «кода», который представляет собой пропуск в ту или иную молодежную организацию, группу. Именно поэтому в иностранной терминологии сленг часто называют in-group vocabulary \ in-group languages отличие от standard language. У программистов существует свой «язык группы», который сразу дает возможность отличить хакера от юзера. Сленг помогает сноубордистам отличить каков в этом деле новичок: гуффи или нормал. Такие иноязычные слова никоим образом не притесняют богатство родного языка, их заимствующего, потому что несут в себе определенную социальную функцию, немалое количество из них в дальнейшем процессе языкового развития утрачивается, выходит из языка с исчезновением конкретной социальной группы (в качестве примера можно привести сленг хиппи) [4:133].

Сегодня школьники и студенты нередко употребляют различные формы жаргонизмов. Многие из них подростки используют лишь потому, что подвержены моде или хотят влиться в определенную группу, чтобы выгоднее выглядеть в глазах своих сверстников. Часто они считают, что иностранное слово более точно передает смысл в определенной ситуации, в то время как часто сами не только не знают происхождение жаргонизма, но и не до конца понимают их смысл.

Сегодня для пополнения словарного запаса англицизмами достаточно зарегистрироваться и проводить хотя бы минимум своего свободного времени в социальных сетях. Это поможет идти в ногу со временем. В качестве примера мы наблюдали за комментариями, блогами и влогами в интернет-пространстве. В этой статье мы хотим представить вам наиболее распространенные социальные сети, пользующиеся популярностью у школьников и перечень новых слов, вошедших в активный лексический запас русскоязычной молодежи. В случае если вы используете слово секретарь, а не офис-менеджер, кадровик, вместо эйчар, сообщение, а не меседж, демонстрационный зал, вместо шоурум, то скорее всего вам

больше тридцати и вы живете в маленьком провинциальном городке, где нет таких трендовых направлений в сфере рекламы и фэшн индустрии. Вероятно, что вы даже помните значения слов «фужер» и «сервант», от которых у нынешней молодежи есть только одна ассоциация – нафталин. Но если вы хотите быть в тренде и понимать своих детей и внуков, может стоит выучить пару десятков новых модных словечек, которые являются особенно ходовыми в интернете (Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, VK) и в последний год все чаще употребляются в СМИ.

1. Хайп – ажиотаж, шумиха. От английского hype – беззастенчивая реклама, надувательство.

2. Хейтер – недруг. От английского to hate – ненавидеть.

3. Чилить – отдыхать, ничего не делать. От английского to chill – остужать.

4. Изи – легко, полегче. От английского easy – просто, легко.

5. Агриться – злиться, раздражаться. От английского angry – злой, негодующий.

6. Го – идем, давай. От английского to go – идти.

7. Свайп – скользить пальцем по экрану. От английского to swipe – проводить, не отрывая, скользить.

8. Бодишейминг – критика внешности. От английского bodyshaming – порицание тела.

9. Гамать – играть. От английского game – игра.

10. Краудфандинг – сбор денег в Интернете. От английского crowd – толпа и funding – финансирование.

11. Бинджвотчинг – «запойный» просмотр сериалов. От английского binge (запой) watching (просмотр).

12. Фуди – гурманы. От английского food – еда.

13. Юзать – пользоваться. От английского to use – использовать.

14. Стримить – передавать данные (видео, звук) в реальном времени. От английского streaming – потоковое вещание [4:168–170].

Это неполный перечень заимствованных слов и выражений, взятых из комментариев и видеоблогов в сети, которые находятся на пике популярности у школьников и используются не только в письменной, но и в устной форме.

Литература

1. *Должикова С. Н.* Особенности проникновения англицизмов в язык масс-медиа. – М., 2011.

2. *Должикова С.Н.* Взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового Текста. – М., 2011.

3. *Крысин Л.П.* Иноязычные слова в современном русском языке. – М., 1968.

4. Сологуб О.П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке. – Новосибирск, 2002.

5. Темникова Л.Б., Аконова Н.И. О чрезмерном использовании англицизмов в СМИ. – Краснодар, 2010.

А.А. СКОМАРОВСКАЯ,

ст. преп. каф. русского языка и межкультурной коммуникации
ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Многообразие речевых тактик в процессе реализации стратегии рекламирования бытовых товаров на телевидении

В статье рассматривается специфика рекламного текста как объекта лингвопрагматического исследования. Описываются основные речевые тактики рекламирования, выявленные в текстах рекламы бытовых товаров на российском телевидении.

Ключевые слова: рекламный текст, прагматика, речевая тактика.

Реклама является неотъемлемой частью информационной составляющей жизни современного общества. Важность рекламы определяет заинтересованность данным феноменом представителей различных наук и необходимость исследования теоретических и практических основ маркетинга.

В последние десятилетия опубликовано множество работ, посвященных анализу различных аспектов рекламного текста. Однако многие вопросы прагматической направленности этих текстов, используемых в нем стратегий, методов и приемов воздействия на потребителя, а также языковых средств их выражения остаются малоизученными.

В лингвопрагматике речевой акт исследуют на макро – и микроуровнях. В первом случае изучают стратегии и тактики речевого поведения. Особенности выражения этих тактик и станут объектом рассмотрения в нашей статье.

В тексте рекламы представлены разнообразные стратегии рекламирования: информационно-формирующие, управления интерпретацией и управления критичностью восприятия и другие. Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, то есть речевая стратегия и тактика связаны как род и вид [1, 82]. И.Н. Борисова определяет тактику общения как динамическое использование коммуникантами речевых умений для по-

строения диалога в рамках той или иной стратегии [1, 23]. О.С. Иссерс определяет тактику как одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [3, 110]. Исследователи языка рекламных текстов выделяют ряд речевых тактик, в которых реализуются стратегии рекламного дискурса. Мы провели анализ рекламной современной рекламы бытовых товаров на центральном российском телевидении и выявили определенный набор речевых коммуникативных тактик, которые задействуются при составлении текста рекламы. Приведем основные из них:

1. *Тактика, направленная на привлечение и фиксацию внимания*, часто реализуется посредством употребления в начале текста обращения, например:

Друзья, это уникальный напиток! Сочетание ароматного чая и сока спелых фруктов. Удивительно вкусно!

Говорящий может привлечь наше внимание, поздоровавшись с нами, например:

Добрый день! Подари своей коже нежность...

Очень часто название рекламируемого объекта располагают в начале, что тоже привлекает к нему внимание потребителя, например:

Доппельгерц актив Омега – 3 разработан для снижения риска возникновения заболеваний сосудов и сердца.

Чистые сосуды – здоровое сердце!

Doppelherz. Сила двух сердец.

Привлекают внимание глаголы повелительного наклонения, поэтому многие рекламные тексты с них начинаются, например:

Возьмите на прогулку салфетки Джонсонс Беби Пуэ Протект для бережного очищения кожи малыша.

2. Представлена в нашем исследовании и *тактика акцентирования на длительном присутствии объекта рекламирования на рынке*, например:

Snickers на твоей коже.

Ты правда поверил, что Сникерс станет выпускать парфюм? Да ты просто голоден!

Сникерс. 25 лет не изменяет себе!

У нас нет новостей. Мы строим и продаем качественные дома. Уже 10 лет.

Как мы видим, чаще всего содержится указание на определенный срок пребывания на рынке.

3. *Тактика масштабности товара* встречается нечасто, например:

Фроловы впервые приехали на дачу и тут же были окружены заботой соседей. С ними делятся всем. Да и как не поделиться, если Фроловы делятся интернетом со всеми соседями.

*С 4G роутером быстрого интернета хватит на всех.
Мегафон. По-настоящему рядом.*

Для реализации данной тактики в тексте несколько раз используют определительное местоимение «все» в различных сочетаниях.

4. Тактика уникальных предложений применяется часто. Обычной является ее реализация на лексическом уровне словами со значением «новый», «уникальный», например:

Смыть макияж без «эффекта Панды». Откройте инновацию. Nivea Make-up Expert. Первое средство для снятия макияжа в душе. Нанесите на лицо и ресницы, смойте водой и от макияжа не осталось и следа. Кожа чистая и без «эффекта Панды».

Make-up Expert для снятия макияжа в душе. От Nivea.

5. Тактика преданности потребителю чаще всего реализуется на лексическом уровне употреблением слов с семантикой помощи, заботы и т. д., например:

ФрутоНяня в помощь маме. И папе.

6. Тактика влияния на принятие решения хорошо реализуется в тексте диалоговой формы, где каждая новая реплика подводит к принятию решения в пользу рекламируемого товара, например:

– Наши отношения под угрозой.

– Стресс на работе.

– Дома на грани срыва.

Афобазол восстанавливает нервные клетки, снижая тревогу и напряжение с первой недели приема.

Афобазол. Ты сильнее стресса.

– Теперь мы знаем, как сохранить силы для самого главного.

7. Тактика обращения к личному опыту тоже действенна и применяется в рекламе. Опора на личный опыт – это очень действенный риторический прием, позволяющий завоевать расположение зрителя. Это видно в следующем примере:

Все успевать всегда и везде стало легко, когда есть LTE. Бизнес растет, попробуйте сами, правда удобно, если офис в кармане. Две сим-карты один смартфон. Умейте разделять работу и дом. Все кто работает головой и руками, ребята, удачи!

В подобных текстах высказывание имитирует речь счастливого потребителя, который раньше нас стал пользоваться объектом рекламы.

Часто в рекламных текстах прибегают к провоцированию эмоций, обычно положительных.

Мой хозяин приходит домой в одно и то же время. Улыбается мне, открывает дверь, гладит меня, потом мы идем на кухню, все как обычно. О, что-то новенькое! Паштет?! Вот это сюрприз! Мясной, нежный, вкусный, такого я никогда не пробовала. Да, Whiskas умеет удивлять!

Данный текст вызывает много положительных эмоций, так как среди потребителей немало владельцев домашних животных. Усиливает впечатление необычная форма рекламы: высказывание от лица кошки.

8. В ходе изучения рекламных текстов мы выявили *тактики прямого и косвенного императивного влияния*. Прямое влияние реализуется при помощи глаголов в форме повелительного наклонения 1 и 2 лица, например:

Сухарики Емеля. Обрати внимание.

В первом предложении называется объект рекламы, а во втором звучит прямой призыв к потребителю. На лексическом уровне реализация происходит посредством устойчивого выражения «обрати внимание». На морфологическом наблюдаем употребление глагола повелительного наклонения.

В следующем примере влияние оказывается не прямо, а косвенно, через интересную историю появления Твикс в белом шоколаде:

Как-то раз Синус, один из создателей Twix, по уши влюбился. А Эрл в тот же день потерял голову от любви. Синус преподнес возлюбленной Твикс в белом шоколаде. А Эрл подарил даме своего сердца Твикс покрытый белым шоколадом. Так появился Twix Белый шоколад.

9. Реализуется в текстах телевизионной рекламы *тактика создания доверия к субъекту воздействия*:

9 из 10 потребителей предпочитают новый бульон Кнорр «Душа обеда».

В данной рекламе есть прямое указание на субъект воздействия – потребителя, который предпочел рекламируемый бульонный кубик всем остальным подобным товарам:

Я знаю, что любят мои дети и что им нужно. Поэтому использую только лучшие ингредиенты и многое стараюсь готовить сама. Например, колбаски.

Магги на второе для домашних колбасок по-французски и по-баварски. Приготовьте домашние колбаски на природе.

Перед нами еще одно высказывание от лица потребителя, который заявляет очень уверенно свою позицию в отношении к объекту рекламы.

10. Распространена также *тактика самопрезентации*, например, в следующем тексте:

Новый гель Persil Color. Наше вдохновение это – вы!

Oriflame. Твои мечты – наше вдохновение.

Использование на синтаксическом уровне авторского тире в первом тексте переносит акцент на потребителя. Однако за образом потребителя просматривается рекламируемый товар, основные качества которого продиктованы потребностями покупателей.

На лексическом уровне в ходе реализации данной тактики часто используется слово *вдохновение* по отношению к потребителю.

11. Интересной нам кажется рекламная *тактика моделирования отношений с потребителем*. Она реализуется не так часто:

Банк Гранит: вам легко, потому что мы рядом.

11. Последней тактикой, которую мы представим в нашей статье, является *тактика речевого позиционирования адресата*:

Йогурт Данон – линия твоей красоты.

Указанные выше речевые тактики проявляются в тексте рекламы на различных ярусах языка, что открывает большие перспективы для дальнейшего исследования.

Проведенный анализ в рамках коммуникативно-прагматического подхода позволяет увидеть способы практической реализации речевых стратегий в рекламных текстах.

Литература

1. Верещагин Е.М. Речевые тактики «призыва к откровенности» / Е.М. Верещагин, Р. Ратмайр, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. 1992. – № 6. – С. 82–94.

2. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге// Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Урал. госуд. ун-т им. А.М. Горького, 1996, С. 21–48.

3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 4-е, стер. М: КомКнига, 2006.

Русская литература: традиции и современность



С.М. ЗАЯЦ,

зав. каф. русской и зарубежной литературы ПГУ им. Т.Г. Шевченко,
д-р филол. наук, проф.

Современный литературный процесс в Приднестровье

Современный литературный процесс в Приднестровье своими корнями уходит в начало 90-х годов прошлого века, когда происходило формирование Приднестровской государственности. Происходило идеологическое обоснование такого феномена как Приднестровская Молдавская Республика.

Безусловно, на первый план выдвигается публистика. Радиосообщения и газетные репортажи становятся неотъемлемой частью жизни приднестровского общества и литературного процесса, отражающего, по Аристотелю, действительность. Происходило социальное и духовное становление, в котором было заинтересовано и государство, и народ.

Литература отражала патриотический подъем приднестровских граждан. Например, патриотическая лирика Олега Юзифовича, гневные выступления Виталия Пищенко, памфлетизм мысли Дмитрия Кондратовича были вызваны к жизни потребностью нашего общества, в котором происходило осмысление своего самостояния в мироздании. Трагедия войны рождала новые духовные смыслы, вместе с литературой формировалась полиэтническая общность – Приднестровский народ.

Понимание происходящего привело к появлению литературных произведений. Начали выходить книги талантливых авторов. Формируется Тираспольское отделение союза писателей России, на фундаменте которого создается писательская организация в Приднестровье, первым главой которой становится известный русский писатель и журналист Виталий Пищенко. В тесной связи с Министерством Просвещения ПМР начинает формироваться общее образовательное пространство. Казалось, что начатое движение не остановить. Стал регулярно издаваться альманах «Литературное Приднестровье», журнал «Днестр», где появляются не только произведения приднестровских поэтов и писателей, но и критические статьи. Как говорится, процесс пошел. Однако, примерно десять-пятнадцать лет назад литера-

турный процесс в крае затормозился. Были объективные причины: страну покинули В. Пищенко и О. Юзифович, финансовые сложности поставили на грань выживания литературные издания. Приднестровские авторы фактически за собственные средства публикуют свои творения. Это повлияло на качество выпускаемых произведений. Конечно, есть творческие удачи, но они редко публикуются, так как не все авторы имеют финансовые возможности. Прекратилась и давняя традиция сотрудничества ведущей газеты «Приднестровье» с приднестровскими поэтами. Когда газету возглавлял Владимир Масленников, то он, несмотря ни на какие препоны ежемесячно публиковал поэтические подборки приднестровских авторов. Можно было смело назвать литературный процесс в Приднестровье живым и творческим откликом жизни нашего общества.

Сегодня мы видим лишь изредка попытки познакомить публику с поэзией и прозой Приднестровья. Авторы ушли в интернетпространство, где очень сложно отделить мух от котлет. Это проблема. С одной стороны, доступность литературных произведений, с другой – их качество. Поэтому назрела необходимость возродить Дом литераторов, который когда-то возглавлял Юрий Бень. Кстати, юридически данная организация существует и поныне, но при отсутствии средств она не может функционировать. Без поддержки государства невозможно сформировать образовательное пространство. Для этого необходима лаборатория по изучению такого феномена как Приднестровская литература. Если этого не сделать, то литературный процесс, конечно, не умрет, но его протекание будет проходить в рамках самих литераторов. Народ к этому не будет иметь какого-либо отношения. Тогда рухнет патриотическое воспитание, мы не сможем четко обозначить приднестровскую идентичность в окружающем нас мире. Если мы этого не осознаем, то будет утеряно соборное сознание, с помощью которого народ выстоял в трагические дни, когда связь литературы и общества была органичной.

В.А. ЮЗИФОВИЧ,

канд. филол. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

Фразеологические обороты, их значение в эссе Н.А. Елагина

В публицистике используются многообразные формы выражения личностного начала: автор может войти в непосредственный контакт со своими героями, поделиться в ходе описания события

собственными воспоминаниями, выразить свои соображения по поводу поведения героев, выстроить версии и предположения, выразить собственные эмоции, раскрыть перед читателем свою творческую лабораторию и т. д.

В качестве объекта исследования мы взяли эссе Н. А. Елагина «Ключи от детства», что делает возможным ознакомиться с яркой индивидуальностью автора и в лингвоцентрическом, и в когнитивном планах.

Личностное отношение автора пронизывает языковую ткань эссе в пейзажах, портретах героев, описании интерьера, диалогов, где не только воспроизводятся детально четкие картины и образы, но главным образом передается настроение автора.

Главное – воздействие на читателя. Чтобы выразить не только мысли, но и чувства, автор использует различные лексические и грамматические средства.

Анализ лингвоцентрических особенностей эссе мы проведем на лексическом уровне, а именно, рассмотрим фразеологические обороты, их значение в эссе Н.А. Елагина «Ключи от детства».

Для стиля Н. Елагина характерно широкое использование крылатых слов. Их источники разнообразны: античные и библейские мифы, пословицы и поговорки, мировая художественная литература.

1. Исконно русские.

Обороты разговорной речи

В итоге получилось, как всегда: ни Богу свечка ни черту кочерга... [Елагин 2014; 15].

Председателю надолго и накрепко удалось завязать узелок. Но как веревочка не вьется... [там же; 10].

Если в сценарии собрания и происходили какие-то сбои, правдоискателей брали в такой оборот, поднимался такой гвалт, что почти в прямом смысле затыкали им рот [там же; 10].

А то вызовут в канцелярию, и деваться некуда, кругом взгляды учителей, строгие и осуждающие, что готов провалиться сквозь пол [там же; 25].

Он, в самом деле, звезд с неба не хватает [там же; 36].

Мы...неслись сломя голову к костру, от которого оставалось одно выжженное место [там же; 15].

Набор слов, никаких образов, слабенькая рифма, в ритме строем не пройдешь, можно «ноги сломать» [там же; 36].

Пословицы и поговорки

Поработаю где-нибудь чуток до призыва в армию. Была бы шея, хомут найдется [там же; 36].

Выражения из профессиональной и жаргонной речи

Часам к четырем по овражкам у русла пересохшей речки начинала сгущаться атмосфера, все уже знали: драки не миновать [там же; 16].

...учитель литературы...Тактично умеет разобрать «по косточкам» твоё произведение. Умело обойдет все острые углы, не задев твоего самолюбия [там же; 36].

Обороты из книжной речи

Перед таким учителем не грех преклонить колени [там же; 25].

Иван Степанович перенес рабочую атмосферу и в райком партии. В приемной постоянно толпился народ, приходилось даваться диву, как он не запутывается в этой деловой сутолоке, не теряется в текучке больших и малых дел района [там же; 30].

Крылатые слова русских писателей, ученых,
общественных и военных деятелей

Наш великий земляк Пешков – Горький заметил, что писатели – инженеры человеческих душ [там же; 35].

2. Из старославянского языка

Здесь он впервые испытал радость труда и попробовал, как говорят, на вкус соль земли, работал спозаранку, не зная устали, до позднего вечера [там же; 30].

Люди косили весь световой день, собирали в копны скошенную траву, ночевали возле них, оберегая как зеницу ока [там же; 21].

3. Иноязычные фразеологизмы

Древняя Греция

...вопросы сыпались, как из рога изобилия [там же; 38].

Зарубежная литература

(«Унесенные ветром» – роман американской писательницы Маргарет Митчелл).

Длинные стихи за годы, «унесенные ветром», конечно, я уже забыл [там же; 25].

Верным критерием истинности пословиц или поговорок является использование их в различных ситуациях. При этом, входя в текст, они каждый раз наполняются конкретным содержанием, обусловленным конкретным контекстом.

Проведя исследование, мы пришли к выводу, что упомянутые фразеологизмы можно поделить по значению на следующие группы:

Фразеологизмы,

указывающие на оценку ситуации, места события:

...хуторянам каким-то чудом удавалось не только сводить концы с концами, но и на трудодень получать зерна больше других [там же; 11].

Мать терпеливо объясняла: нынче днем с огнем не сыскать белой муки, просила сынка подождать до нового урожая [там же; 11].

Пошли по пути наименьшего сопротивления: разрушили цеха и пристройки к ним. Особых трудов не стоило – ломать не строить, разрушили и старинный цех добротной дедовской кладки из красного кирпича [там же; 15].

Часам к четверем по овражкам у русла пересохшей речки начинала сгущаться атмосфера, все уже знали: драки не миновать [там же; 16].

Как островок, омываемый кругом вешними водами, стоит она (деревня) и в ус не дует [там же; 18].

И как только объявляли на селе «второй» сенокос, люди бежали сломя голову, чтобы занять облюбованные участки [там же; 21].

Люди жаждали хлеба и зрелищ! [там же; 21].

Оценка окружающих

Один он у нас в люди вышел [там же; 8].

Женщина бойкая, за словом в карман не лезла, а при необходимости, как тогда говаривали, могла на горло любому мужику наступить [там же; 9].

Высокая власть, данная от народа, большие полномочия от государства и диктат военного времени – все ей было под силу и на руку! [там же; 9].

Тонны отличного зерна списывали как израсходованные на фураж, для скота, на самом же деле потихоньку сплавляли на сторону, а денюжки – по карманам. В колхозе знали о махинациях, назначали комиссии, но до истины никому докопаться не удавалось по той простой причине, что в состав комиссий назначались те же люди, кто воровал с ней за компанию. Если и попадала в комиссию по решению общего собрания строптивая бабенка, то ее нором быстро обламывали, где брали на испуг, где удавалось заткнуть рот шерстяным отрезом на платье или костюм. Запросто могли и обвести вокруг пальца, потому что ни бельмеса не понимала та баба в замысловатых понятиях «сальдо», «брутто», «нетто», «дебет», «кредит» [там же; 10].

Если в сценарии собрания и происходили какие-то сбои, правдоискателей брали в такой оборот, поднимался такой гвалт, что почти в прямом смысле затыкали им рот [там же; 10].

Одному посулят хорошую оплату – и он в их руках. Разве что золотые горы не обещали руководители, чтобы в своем хозяйстве займет Михаила Ивановича [там же; 13].

...явно было не по вкусу, что их лишали права устанавливать свою «погоду» [там же; 16].

Вон, чай, к дядьке Легкому сходите. Он у нас мастер на все руки по этой части [там же; 20].

Он, в самом деле, звезд с неба не хватает [там же; 36].

...учитель литературы...Тактично умеет разобрать «по косточкам» твоё произведение. Умело обойдет все острые углы, не задев твоего самолюбия [там же; 36].

Самооценка

Удивлению моему не было предела, когда в руках у меня оказалось сложенное треугольником письмо, обратным адресатом которого была

Галена. Я читал письмо и чувствовал, как кончики моих волос начинают шевелиться...для признания в любви я еще не созрел. Поток писем остановить было, кажется, невозможно [там же; 26].

Под ложечкой что-то екало, и взглянуть хотелось на нее еще разок, но так, чтобы не заметила. Со стороны это было, наверное, заметно невооруженным взглядом [там же; 27].

Окрыленный такой удачей, как мне тогда показалось, без промедления отослал рассказ в редакцию районной газеты [там же; 35].

Набор слов, никаких образов, слабенькая рифма, в ритме строем не пройдешь, можно «ноги сломать» [там же; 36].

Одновременно я чувствую такое удовлетворение собственного самодлюбия, что готов горы свернуть на своем пути [там же; 37].

Педагогические сентенции

Наш великий земляк Пешков – Горький заметил, что писатели – инженеры человеческих душ [там же; 35].

Философские размышления

Лукавил перенятыми от нее же словами:

– Утро вечера мудренее! Бог даст день [там же; 8].

– Не лезь поперед батьки! Обожжешь крылышки. Выпятился на шаг, отступишь назад на несколько шагов...[там же; 10].

Но чему быть, того не миновать. В одном месте концы в воду спрятали, а они неожиданно вылезли там, где их не ждали [там же; 11].

Повод для драки всегда можно найти, если руки чешутся [там же; 16].

Делу – время, потехе – час [там же; 24].

В чужом-то огороде всяк овощ слаще [там же; 34].

В поисках более эмоциональных средств выражения Никандр Анатольевич стремится расширить экспрессивные возможности фразеологизмов, усилить их функционально-стилистическую значимость, что нередко приводит к тем или иным трансформациям оборотов.

Приведем примеры, взятые нами из эссе «Ключи от детства».

1. Перестановка или замена слов-компонентов в фразеологизмах:

В Стечкине ...шутят горько и серьезно: «Укатали чечкинские сивки лизаровские горки» [там же; 15].

Как видим, замена слов в данном выражении делает обороты более выразительными, актуальными, соответствующими тематике анализируемой проблемы.

2. Выражения в вопросительной форме:

Ну а как заметет пурга, что свету вольного не видно – что тогда? [там же; 24].

3. Вставка в фразеологизм конкретизирующих, уточняющих определений:

...хуторянам каким-то чудом удавалось не только сводить концы с концами, но и на трудовень получать зерна больше других [там же; 11].

Мать терпеливо объясняла: нынче днем с огнем не сыскать белой муки, просила сынка подождать до нового урожая [там же; 11].

...наша артель стала бельмом на глазу у перспективного завода [там же; 15].

Женщина бойкая, за словом в карман не лезла, а при необходимости, как тогда говаривали, могла на горло любому мужику наступить [там же; 9].

Тонны отличного зерна списывали как израсходованные на фураж, для скота, на самом же деле потихоньку сплавляли на сторону, а денешки – по карманам. В колхозе знали о махинациях, назначали комиссии, но до истины никому докопаться не удавалось по той простой причине, что в состав комиссий назначались те же люди, кто воровал с ней за компанию. Если и попадала в комиссию по решению общего собрания строптивая бабенка, то ее нором быстро обламывали, где брали на испуг, где удавалось заткнуть рот шерстяным отрезом на платье или костюм. Запросто могли и обвести вокруг пальца, потому что ни бельмеса не понимала та баба в замысловатых понятиях «сальдо», «брутто», «нетто», «дебет», «кредит» [там же; 10].

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что фразеологизмы – активное и действенное средство создания выразительности и эмоциональности на страницах эссе Н.А. Елагина.

Выделенные типы трансформации фразеологизмов стали средством журналиста для создания выразительности и эмоциональности.

Целесообразное и уместное использование фразеологических единиц в их исконном виде оживляет язык публикации, делает его эмоциональным, а трансформация фразеологизмов возвращает тем из них, которые стали уже привычными, их образность.

Фразеологические обороты в эссе Н.А. Елагина выполняют различные функции: помогают образно «ввести проблему», задать тон всей публикации, оформить резюме авторских рассуждений, способствуют меткой, яркой, точной передаче мысли автора, помогают установить контакт между автором и читателем, обогащают и оживляют публицистический текст, способствуют более легкому восприятию аудиторией журналистского материала, а также способствуют частичному формированию у читателей мнения об освещаемых событиях.

Цель СМИ – воздействовать на слушателя, зрителя, читателя. Фразеологизмы являются одним из эффективных средств ее решения. Фразеологические средства, активно вторгаясь в язык газет-

ной статьи, дополняют логические высказывания народной мудростью, дают краткую оценку.

Литература

1. Елагин Н.А. Ключи от детства. – в сб. «Точка возврата – третий полюс, или Как рассказать о себе». – Бендеры: Полиграфист, 2014.

2. Кайда Л.Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция. – в сб. «Язык современной публицистики. Сборник статей». – М.: Флинта, 2005.

3. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М.: Флинта, 2003.

Е.С. КУЧИРЕВИЧ, Ю.О. РЖЕВСКАЯ,

учителя МОУ «Ершовская средняя общеобразовательная школа»

Основные направления в современной русской литературе

Аннотация: в данной статье показано, как современная русская литература влияет на духовно-нравственное развитие подрастающего поколения. Представлены основные направления в современной русской словесности.

Ключевые слова: роман-антиутопия, постмодернизм, блогерская литература, молодые творцы, стиль, современная литература.

Духовное воспитание подрастающего поколения подразумевает под собой воспитание духовно-нравственной личности, отношение ребенка с миром, другими людьми, с самим собой. И задача литературы научить противостоять злу в сердце и творить добро. Многие учебные дисциплины несут в себе нравственное развитие. Но основное место занимает словесность. Чтение различной литературы знакомит с миром духовной жизни человека, учит выделять те морально-нравственные принципы, которые являются основополагающими у духовно богатой личности. В.А. Сухомлинский утверждал, что литература имеет громадные возможности для привития и утверждения правильных взглядов на такие важные нравственные устои общества, как добро и зло, долг и совесть, честь и достоинство.

Затрагивая тему «современной русской литературы», нужно понимать, что развиваться она начала в 1991 году, после распада СССР. Необходимо отметить, что современная русская литература появилась сразу же после развала Советского Союза, когда была произведена легализация и разрешение на публикацию тех произ-

ведений, которые в СССР были под запретом. Читателям стали доступны такие имена, как Владимир Войнович (роман «Приключения Ивана Чонкина», романы «Москва 2042», «Замысел»), Василий Аксенов (романы «Остров Крым», «Ожог») и многие другие.

«Молодые творцы» в современной русской литературе XXI века пополнили ее своим творчеством. К таким творцам относятся: Андрей Герасимов (романы «Степные боги», «Разгуляевка»); Илья Стогофф (романы «Мачо не плачут», «Апокалипсис вчера») и другие. «Молодые творцы» современной русской словесности совершенствуют русский язык при помощи извлечения разнообразных конструкций синтаксиса, отдельных слов и различных речевых оборотов, диалектов.

Произведения современной русской литературы складываются в разнообразных стилях, таких как роман-антиутопия, блогерская литература, постмодернизм, массовая литература. Проанализируем их детально.

Массовая литература содержит такие направления, как триллер, боевик, детектив, мелодрама, приключенческий роман, фантастика, фэнтези. Также в этих направлениях чувствуется настрой на актуальный ритм жизни. Таким образом, массовая литература увлекает большую часть населения. Огромной популярностью пользуется у читателей бестселлеры. Самыми популярными авторами бестселлеров сегодня являются Борис Акунин, Дарья Донцова, Александра Маринина и многие другие.

Постмодернизм в русской литературе появился в 90-х годах прошлого века. Основателями данного стиля являются писатели Виктор Ерофеев и Андрей Битов, которые в художественной форме доказали свидетельства кризиса тоталитарной идеологии. Их преемники Василий Аксенов, который написал «Остров Крым», и Владимир Войнович «Приключения солдата Чонкина». Постмодернизм, как стиль в русской современной литературе, приобрел широкую популярность, так как характерной его чертой является вольное соединение различных стилей, ирония, присущая сменам общественного строя.

Появлению такого стиля как «роман – антиутопия» содействовали периоды, когда менялись общественные теории, то есть основным свойством такого стиля является представление окружающей действительности не напрямую, а уже воспринятой сознанием главного героя, и основной идеей таких произведений является конфликт личности и тоталитарного общества. Книги такого стиля чаще всего являются предостережением. Приведем пример романа-антиутопии: О. Славникова «2017», В. Войнович «Москва 2042».

Блогерская литература – стиль современной русской литературы имеет как схожие свойства с традиционной литературой, так

и многочисленные различия. Как и традиционная литература, этот стиль реализовывает культурно-образовательное, идеологическое, релаксационное назначение. А отличается тем, что ему дана коммуникативная роль с функцией социализации общества, для которого и создается блогерская литература. Блогерская литература применяет небольшие по своему объему жанры, такие как рецензии, зарисовки, информационные заметки, эссе, короткие стихотворения. Заметим, что «детище» блогера даже после своей публикации не является законченным, потому что любой комментарий, который последует после, является не оторванной, а органичной частью блог-произведения. Самым известным и часто используемым среди литературных блогов на просторах интернета является «Российское книжное сообщество».

Современная русская литература развивает свой творческий потенциал, и можно утверждать, что писатели нашего времени создают интересные произведения в различных ее стилях, учитывая эмоциональность и творческое мышление нынешней молодежи, принимает непосредственное участие в воспитании патриотического чувства, и бережного отношения к общечеловеческим ценностям.

Литература

1. Минералов Ю. Новейшая русская литература (1990-е годы – начало XXI века) / Введение, Гл. 1–3.
2. Михина Е.В. Русская литература на рубеже XX–XXI веков. Хрестоматия.
3. Тимина С.И. Современная русская литература конца XX – начала XXI века. Учеб.-Метод. Пособие, М.: «Академия», 2011.
4. Щеров в. «Современный русский литературный язык», «русский язык в школе», № 4.
5. <http://www.Ruthenia.Ru/folklore>

Литература стран СНГ: **И**стория и тенденции развития



Е.Г. ЛУГОВСКАЯ,

канд. филол. наук, доц. каф. русского языка и межкультурной коммуникации

От постмодерна к метамодерну: к вопросу о смене парадигм

Аннотация. В статье рассматриваются процессы рубежа XX–XXI веков, протекающие в рамках научного дискурса, обусловленные глобальной сменой постмодернистской парадигмы на постпостмодернистскую. Вклад постмодернизма в сферу научного знания был обеспечен проявляющимися в рамках постмодернистской парадигмы процессами глобализации. Не прекращая спорить об истоках глобализации как процесса всемирной интеграции и унификации, представители науки и культуры разных стран, тем не менее, обратились к исследованию локальных (а не универсальных) процессов, обусловленных глобализацией. Однако то, что эти процессы отражались, прежде всего, в локальных дискурсах, привело к тому, что постмодернистская методология научного дискурса растворилась сама в себе, превратившись в автофрагмент. Автор утверждает, что целостность как категория, отрицаемая постмодернистской парадигмой, выступила своеобразным основанием нового взгляда на мир, где локальное и глобальное больше не противопоставлены.

Ключевые слова: постмодерн, постпостмодернизм (метамодерн), постнеклассическое мышление

Вторая половина XX века обозначила переход глобализационных процессов, и так ускорившихся в послевоенный период, на качественно новый уровень – глобализация как процесс всемирной интеграции и унификации проникла во все сферы человеческой деятельности. Требование гуманизации всех сфер человеческой деятельности как витальное условие сохранения человека как вида из абстрактного понятия превратилось в практическое руководство для каждого и, в первую очередь, для тех, кто работает в научной сфере, и направлением своего научного поиска задает вектор развития научного познания на десятилетия вперед.

Упомянутая эпоха обозначена преодолением социальной организации, характерной для предшествующего периода модерниз-

ма как общей направленности на рациональное познание мира через преодоление старого отжившего, расцениваемого как нежизнеспособное, и прежде всего, традиций; через стремление к новизне во всех сферах жизнедеятельности. На смену модернистскому пониманию мира пришел постмодерн – классический тип мышления сменяется неклассическим, а затем и постнеклассическим, и в рамках новой философской парадигмы обозначается постмодернизм как отрицание любого тотального дискурса.

Неизбежность ценностного кризиса в условиях постмодернистской парадигмы со временем стала очевидной, что заставило весь мыслящий, творческий мир задуматься над вопросом: чем же ответит человечество на новые вызовы эпохи? Постмодернизм сегодня уже осмысливается в целом как вполне законченный дискурс, функционирование которого вызвало необратимые изменения во всех сферах человеческой жизни, что, в конечном итоге, привело к его неизбежной трансформации – на смену постмодернизму пришел постпостмодернизм. Но что оставила нам методология постмодернизма?

Постмодернизм заставил усомниться в самой науке, критерии научной рациональности были признаны относительными и исторически изменяемыми, сама наука история чуть не потеряла право на то, чтобы претендовать на научное знание и почти перешла в сферу художественного вымысла. Бесконечное число альтернативных видений, теорий, гипотез, граничащих с абсурдом, - все это слилось в единый метафизический дискурс, в котором строгая научность легко оказывалась заблуждением, а невероятные предположения – новейшими достижениями.

В эпоху, когда научное знание перестало быть замкнутым только в сферах одной науки, когда истинность знания перестала зависеть от строго соблюдения правил и норм только одной всеми принятой концепции, когда понятие транснаучности и транснауки перестало обозначать область научных проблем, выходящих за границы современного научного знания, и стало пониматься как новый этап в развитии методологии науки, а сама наука стала открытой не только искусству, но и мировой политике и мировой экономике, в национальных научных кругах стали возникать опасения по поводу сохранения идентичности научного дискурса как особого типа дискурса вообще и национального научного дискурса в частности.

Наука, как и все сферы активности человека во времена постмодернизма теряла свою цельнооформленность. Структура научного знания в рамках транснаучности менялась – возникали новые и новые научные дисциплины на стыках гуманитарных и матема-

тических, естественных и социальных, исторических и экономических, и т. п. наук.

Менялся дискурс науки и менялся язык его описания. Изменение языка научного описания в эпоху глобализации и транснаучности в условиях постмодернистской традиции проявилось прежде всего в экспансии окказиональной терминологии. Размытость границ научного дискурса, неопределенность предмета научного поиска новых дисциплин, прикладной характер многих исследований привели к тому, что некоторые исследователи слишком увлеклись престижджитаторством.

Другой стороной этого явления (размытости границ научного дискурса) явилась тенденция к попыткам сближения научного и публичного (а зачастую и художественного) дискурсов на поле научно-популярного представления достижений науки – безусловно это очень важный, но сложный процесс, который представляется нам двунаправленным. С одной стороны, своеобразная гибридизация научного и политического и экономического дискурсов в некоторых направлениях научного поиска обязывает исследователей не только открывать новое научное знание, но и представлять его в таком виде, в каком оно будет понятно тем, от чьего одобрения зависит продолжение или закрытие научной темы. С другой стороны, интер- и междисциплинарность предполагают терминологическую нестрогость и неоднозначность, что зачастую приводит к сосуществованию взаимоотрицающих концепций одного и того же явления (что, кстати, характеризует и сам феномен постмодернизма). Попытки приспособить язык науки к языку публичного дискурса хороши тогда, когда это происходит в дидактических или пропедевтических целях, точно, но не в качестве общей тенденции представления научного знания. Нельзя допускать опошления научного знания. Наука может быть простой, понятной, но она ни в коем случае не должна быть пошлой. То, что уместно в научно-популярной передаче, не может быть проекцией научного знания, но только новым текстом, пресуппозитивность которого будет ограничена знаниями эпистемическими.

Второе десятилетие XXI века предложило новую концепцию, отражающую изменения, произошедшие со времени оформления постмодернистского дискурса как целостного концепта. Критика определенных аспектов постмодернистской парадигмы, появление в рамках ее существования новых направлений гуманитарных исследований когнитивно-коммуникативного толка привели к тому, что информационное пространство научного и всех других дискурсов оказалось переполненным симулякрами. Доступность практически любой информации обесценила ее содержание, сделав

значимым и ценным только знание способа или пути ее нахождения – так даже научное знание стало превращаться в симулякр, подделку, если оно существует само по себе вне носителя или транслятора этого знания.

Метамодернистское понимание мира состоит в том, что объект считается условно существующим до тех пор, пока известен путь к его отражению. Если я знаю, как и где найти информацию (текст, фото, др.) о чем бы то ни было, значит это “что бы то ни было” существует. Как только теряется путь – исчезает объект, даже если его отражение по-прежнему существует – в этом случае оно обретает сущностность и становится самостоятельным объектом, к отражению которого (памяти о том, что оно было и есть) все еще известен путь. Полное забвение возникает в том случае, если нет пути и знания о нем. Информационное пространство сегодня переполняется такими сущностями - они уже не могут считаться объектами, потому что нет пути к их отражениям, и не рассматриваются как отражения, потому что нет памяти о том, зачем они были. Ссылка на авторитет, естественная для постмодернизма, больше не может считаться истинной до тех пор, пока она не подтверждена реальным лицом или реальным знанием.

Таким образом, там, где постмодернизм провозглашает случайность и антинарратив, новая концепция метамодернизма устанавливает целостность и структурность, внутри которой есть место и случайности. В таком понимании научное знание приобретает не только истинность, но упорядоченность и целостность, которой оно было лишено в постмодернистской размытости. Метафизическое понимание мира дополняется холистическим взглядом на мир, и такой подход, возможно, позволит преодолеть те проблемы, которые были отмечены учеными в начале XX века.

Литература

6. Молодцов, Евгений (2016) От иронии к искренности или от постмодернизма к метамодернизму URL: <https://emolodtsov.com/metamodernhttps://emolodtsov.com/metamodern>

7. Седнин, Антон (2017) О чем молчит метамодерн? URL: <http://metamodernizm.ru/o-чем-молчит-метамодерн/>

8. Чертыковцев, Влад (2018) Метамодерн- новый способ смотреть на мир. URL: http://www.chaskor.ru/article/metamodern_-_novyj_sposob_smotret_na_mir_43056

9. Bożena Witosz. (2007) Naukowy język polski wobec metodologii ponowoczesnej. URL: http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1375&Itemid=50

10. Stiglitz, Joseph E..(2004) Globalizacja.WydawnictwoNaukowe PWN, Warszawa https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6765/1/13_Przegld_d%20pi_miennictwa_Wlodzimierz_Piotrowski_190-192.pdf

11. Turner, Luke (2011) The Metamodernist Manifesto URL: <http://www.metamodernism.org/>

М.Р. АРПЕНТЬЕВА,

д-р психол. наук, проф. каф. психологии развития и образования
Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского

Коммодификация литературного творчества: масс-культура в литературе

Коммодификация литературного творчества в последние десятилетия связана со все более масштабным и агрессивным проникновением и «захватом» массовой культуры рынков литературы и в само литературное творчество. Поскольку вестернизация мировой культуры принесла с собой идеалы консюмеризма и расчета, постольку литературное творчество современных авторов до и во время самого процесса неразрывно связано с целью коммодификации. Огромный рынок произведений теперь уже выступает как собственно рынок: в нем есть свои тренды, правила игры, стратегии, позволяющие получать максимальные дивиденды при минимальных усилиях и т. д. Вопрос в том, что стоит на месте цели, что – средства: при коммерциализации получение прибыли – средство развития науки, искусства, образования, при коммодификации – прибыль является целью.

Ключевые слова: коммодификация, коммерциализация, «коммодификационный кошмар», «модель перекрестков» литература, творчество, имитация, симулякр.

Современный мир переживает как никогда бурный взлет процессов коммодификации. Естественным образом эти процессы наиболее выражены там, где коммодификация является естественной частью развития деятельности. Одной из таких сфер выступает сфера литературного творчества. На первый план вышли произведения с четкой формулой: бесконечное воспроизведение нескольких, отвечающих запросам коммодифицированного, консюмеристски ориентированного и эгоцентричного сознания позволяет издательствам и «авторам» иметь стабильный и даже растущий источник дохода. Пропаганда инстинктов и шаблонов массовой культуры (американских вестернов и более поздней, выросшей из не культуры «розовых» и «черных» романов, комиксообразных, донельзя

упрощенных формульных клише и нарративных шаблонов фантастической, квазиисторической, эзотерической» и т. п. «литературы») привела современное литературное творчество и издательское дело к парадоксальному результату: люди читают все больше, а понимают в себе и мире все меньше, грамотность катастрофически падает, вместе с культурой общения, превращающейся в «проверку контакта» и иные рудименты того, что ранее назвалось «общением душ», «диалогом автора и читателя и т. д. «Элитарное» искусство в этом контексте, как ни удивительно, во многом разделяет судьбу масс-культурного: те же клише, поданные под иным углом зрения, та же попытка трансгрессии и скрытая «игра не понижение», консюмеризм и обывательщина, которая осмеивается и провозглашается в одно и то же время. Книги становятся все менее интересными: они не захватывают главного – души человека. Они не воспитывают в нем – человека.

В. Ильин считает, что культура потребления есть «функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ», включая в «культуру потребления» разные компоненты: представления потребителей о том, что должно и не должно, о ценностях и идеалах потребления, о наказаниях (санкциях) сообщества за нарушение правил потребления, дискурсивные потребительские практики, компоненты субъективного (индивидуализированного) и объективного (надивидуализированного) типа. По мнению О. Савельевой, в современном мире всепроникающих моделей рынка и формирования рынка как ведущего типа отношений все большее число объектов и феноменов социальной реальности коммодифицируется, объекты и процессы культурной, духовно-ценностной сферы общества приравниваются и сводятся к объектам экономическим. Как пишет Г. Дебор, в контексте культуры потребления все сферы жизни являются «тотальным товаром» [6; 112]. Примат экономической сферы над социальной породил переход «быть» в «иметь» [6; 168, 172], который перешел в стадию не только «иметь», но «казаться». Потребитель становится потребителем иллюзий. Э. Фромм отмечает еще один момент: индустриальное общество – это общество приобретения, апостиндустриальное – выбрасывания [24].

Е.А. Раевская пишет, что «Такой тип общества характеризуется большой потребительской мобильностью, увеличением количества приобретаемых товаров. ...Акцент перенесен с факта обладания и сохранения (длительного пользования и передачи потомкам) на сам процесс потребления (приобретения, наслаждения новизной товара). И реклама постоянно ориентирует потребителя на то, что появился товар лучше, более новый, более совершен-

ный... Производители даже закладывают примерный срок выхода товара из эксплуатации... «запланированное устаревание» [20; 16]

Важным «фактором роста потребления служит постоянное стремление производителей к диверсификации ассортимента товаров ...обратная сторона этого процесса...«гомогенизация современных вещей» [22; 121, 125]

Это также можно отнести и к литературному творчеству, «Потребление заполняет вакуум идентичности, но на условиях иллюзорности наличия выбора... разнообразие, предлагаемое потребителю, становится мнимым. Реклама... выявляет повышение интереса к двум сферам: ...к погоне за статусом как к аспекту опыта персонального вознаграждения и, ...к сфере коллективного потребления. ... потребление становится формой самопрезентации» [20; 16]. И. Гофман подчеркивает стремление к замене манипуляции впечатлением: «самопрезентуется не аутентичная личность, а личность разыгрываемая. ... под потреблением следует понимать не использование товара, а приобретение и демонстрацию его»... [5], [20; 17]. При этом «если раньше меценаты просто поддерживали начинающих (или пока не признанных)..., то сегодня спонсорство подчинено идеям брендинга и проводится в рекламных целях. «Агрессивное корпоративное спонсорство» становится главенствующей тенденцией развития института коммерческой поддержки культурных»процессов и мероприятий. «Современное спонсорство подразумевает не просто присутствие бренда на мероприятии ..., но полное подчинение культурного события интересам бренда, переориентация внимания аудитории с культурного события на продукт спонсора» [20; 18]. При этом «даже протестные, несогласные и откровенно «девиантные практики органично встраиваются в систему общества потребления, в том числе и посредством рекламы. В рамках данного процесса девиация воспринимается как поведение, соответствующее другой системе релевантности, то есть не стигматизируется. [8; 142], [11], [18; 98]. Даже протест против брендинга, даже антикорпоративные движения используются: как подмечает Н. Кляйн, ситуации и «попытки протеста театрализируются и символизируются («политические торгометатели»...) [11], [20; 20]. Как писал Э. Фромм, «потребление представляет собой ... удовлетворение искусственно подогреваемой игры воображения, фантастическое представление, отчужденное от нашей конкретной подлинной сущности» [23; 273]. Ж. Бодрийяр считал источником приобретения благ, не имеющих существенной функциональной и утилитарной нагрузки, но лишь символическое значение, не «жизненную необходимость», а систему «культурного принуждения» [2; 13]. Таким образом,«общество вынуждает человека потреблять, ...

приобретать, символы новой культурной ориентации – консюмеризма. Демонстрация материальных ценностей приобретает постоянно расширяющиеся масштабы» [3; 66].

Это побуждает потребителя все время изыскивать возможности наращивания его покупательской способности. Таким образом, общество формирует решение проблемы, поставленной Г. Дебором: «как заставить бедных работать там, где рассеялись иллюзии, и рухнуло насилие» Е.А. Раевская [20; 22–23] отмечает, что «Все возрастающие требования потребления обеспечивают население постоянно растущими потребностями (и псевдо-потребностями), стремлением работать, чтобы потреблять. Современное общество предоставляет потребителю возможность потреблять (и перепотреблять) даже за границей собственных финансовых возможностей, например, в кредит» [20; 22–23]. Э. Фромм отмечает, что трансформацию товаров из объектов потребления в средство общности – самая яркая трансформа современного общества [23; 273]. «В акте приобретения и пользования появился новый сакральный смысл. Почти все ...стало символом и средством образования новых обществ» [20; 23–24]. Но, как замечает Ж. Бодрийяр, этот процесс не только не уничтожает неравенство, но усиливает его: переводит его в тотальный и изощренный тип социокультурного разделения и фрагментации общества, при котором лишь небольшие группы, обладающие «реальной» информацией, способны (ре)формировать логику обозначений, воссоздавать и ретранслировать старые и новые смыслы, а большинство пребывает во власти товарного фетишизма (по аналогии с примитивными обществами) [2; 13], [20; 23–24].

Это превращает потребителя в такой же «симулякр» (вещь без сути, имитация бытия и его ценности), как и те товары, что он потребляет. Д. Рисмен назвал такого человека, использующего потребление в рамках подчеркивания и акцентирования идентичности «человеком-локатором», а Д. Иванов – «трендоидом»: мода является заменителем внутренних ориентиров (нравственных и иных), отвечая на вопрос о должном как на вопрос о модном. [7; 49], [20; 25]. С.В. Лебедева пишет, что «Коммодификация обозначает процесс проникновения рыночных отношений в некоммерческие ранее сферы деятельности, превращение не товаров в товары...капитализм как система требует постоянного расширения и это неизбежно приводит к тому, что все новые виды человеческой деятельности обретают денежную стоимость и становятся товарами» [15]. Понятие «коммодификация» (наряду с «глобальной приватизацией») применяется в ситуациях, когда исследователи сфокусированы на изучении описании деструктивных тенденций, возникающих в процессе

сближения сфер бизнеса и искусства, науки, образования, религии: коррупция, усиливающаяся кодификация знаний, низкое качество научных исследований в spin-off компаниях и низкий уровень творчества в искусстве, падение уровня образования до его полного разрушения, все больший объем выполнения культурой обслуживающих и сервисных функций в ущерб осуществления независимых и «некоммерческих» изысканий, творческих поисков и т. д. Некоторые исследователи подчеркивают, что проникновение капиталистических отношений в искусство и иные неэкономические сферы приводит не просто к негативным феноменами тенденциям, но к их тотальным изменениям. Так, происходит процесс отчуждения большинства писателей, художников, педагогов, ученых от результатов их труда [25]. С одной стороны, это сдерживает развитие искусства, с другой – приводит к значительным проблемам, связанным с охраной прав «собственности» (например, попыткам присвоения корпорациям и общественной собственности с целью последующего извлечения дохода, или фактическим отсутствием возможности для защиты прав на творческую и иную духовную и интеллектуальную собственность у подавляющего большинства писателей, художников, педагогов, ученых [29]. По мнению М. Gallon [27] тотальный перевод (трансформация) научного «знания», литературного и иного творчества в «информацию», «товар», ведет в тупик. Произведения искусства, науки и образования как информационные товары либо поглощаются рынком, либо противопоставлены ему (невостребованы). Часто речь вообще идет о продвижении мошеннических схем и финансовых пирамид. Ph. Mirowsky [33] пишет, что «тот, кто создает такую схему, совершенно необязательно должен быть «плохим» человеком, он может быть искренне уверен в успехе данного предприятия для всех своих «вкладчиков». Но рано или поздно пирамида рухнет и рано или поздно ему придется врать» [15]. От коммодификации выигрывает только бизнес, а не искусство, наука и образование и сообщество в целом обречены на разрушение. Ф. Миrowsки обосновал финансовую несостоятельность идеи spin-off компаний, выступил за отмену «закона Бэя-Доула» (Bayh-Dole Act) и иных законодательных и нормативных актов, направленных на коммодификацию науки, искусства, образования [33], призвав государство вернуть себе роль «менеджера» науки, искусства и образования. Если это позволяет остановить коммодификацию, не препятствовать получению прибыли (profit), то есть – коммерциализации [12], [13], [14], [40]. Вопрос в том, что стоит на месте цели, что – средства: при коммерциализации получение прибыли – средство развития науки, искусства, образования, при коммодификации – прибыль является целью.

Е.С. Бердышева пишет, что «Одна из угроз, предрекаемых классиками, состояла в том, что за экспансией капиталистических рынков в обществе неизбежно последуют тотальная объективация и стандартизация, которые, в свою очередь, откроют путь для превращения уникальных ценностей в безликий товар, предмет анонимного рыночного обмена» (Е.С. Бердышева [1; 70]). Благодаря исследованиям К. Маркса и марксистов коммодификация исследовалась как причина отчуждения и дегуманизации общества [32; 146]. В итоге сформированы методологическая доктрина «коммодификационного кошмара» (*commodifiednightmare*) [30; 286], подход «враждебные миры» (*whostileworldsapproach*), в которых реальность субстантивных ценностей противопоставляется рыночному миру расчета и меркантильности, а их взаимодействие приводит к духовно-нравственному разложению и деградации [42; 818]. У К. Поланьи отмечено, что апогея враждебность между социальным и рыночным достигает, если речь идет о субстантивных благах, товаризация которых не должна быть достигнута никогда, поэтому даже на рынке такие блага должны оставаться фиктивными товарами: труд, земля и деньги [19]. Сейчас исследователями применяются понятия «спорные товары» (*contestedgoods*) [35], «социально запутанные товары» (*sociallyentangledgoods*) [Callon 1998], «неотчуждаемые товары» (*inalienablegoods*) [28], «несоизмеримые блага» (*incommensurabilities*) [34], «защищенные ценности» (*protectedvalues*) [26], «сингулярные блага» (*singularity*) [31]. Коммодификация труда приводит к реанимации рабства, когда человек становится лишь средством действия, коммодификация земли приводит к неравенству в доступе к ресурсам выживания, деньги же в силу своей сущности не продаются [19].

Важно отметить, что «проблема коммодификации социальной жизни – это в значительной мере проблема инверсии между субъектом и объектом. Коммодификация блага предполагает, что оно обретает статус вещи, которой человек может управлять (и манипулировать) по своей воле» [1; 69], [35;118]. Однако, «Наряду с обществами, где люди и вещи радикально разделены, существуют и другие, где барьеры между людьми и вещами не абсолютны, где вещи могут быть продолжением людей, а люди могут идентифицировать себя с вещами, которыми владеют и обмениваются» [1; 71], [4;17]. При этом «за разделением между отчуждаемыми и неотчуждаемыми благами скрыт глубинный социальный смысл, «источник которого лежит в первоначальном способе существования человека как существа, которое не только живет в обществе, как другие социальные животные, но и создает общество, чтобы жить» [4; 49]. К. Санштейн [39] пишет, что все ценности в обществе можно разделить на инструментальные и изначально

присущие (intrinsic), а разрушение или блокировка рыночного обмена происходят тогда, когда благо, категоризируемое в системе одних ценностей, внезапно начинает оцениваться в системе других. Сегодня исследователи отмечают тавтологичность концепции перекрестков: экономическое и социальное бытие неразрывно связаны [41], и даже согласно К. Марксу «коммодификация, объективация и стандартизация ведут к отчуждению лишь при определенных условиях», и именно эти условия должны быть изучены [38].

Таким образом, коммодификация в литературе является препятствием развития, формирования симулякров «маскульт литературы», а коммерциализация, когда литературное творчество остается целью, а прибыли – средством развития и достижения цели, может способствовать развитию, созданию шедевров и поддержке талантливых писателей.

Литература

1. Бердышева Е. С. От критики к аналитике: коммодификация жизненно важных благ как актуальная исследовательская проблема в новой экономической социологии // Экономическая социология. 2012. – Т. 13. – № 1. Январь. – С. 67–85.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Академический Проект, 2007. – С. 13–100.
3. Глухова Т.И. Потребление как фактор изменений в социальной жизни российского общества. // Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб., 2011. – Том XIV, № 5 (58). – С. 65–72.
4. Годелье М. Загадка дара. – М.: Восточная литература, 2007. – 295 с.
5. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман / пер. с англ. А.Д. Ковалева. – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. [Электронный ресурс] // Кооб.ру. – Режим доступа. – URL: http://www.koob.ru/goffman_i/predstav_seb_drug, (дата обращения 30.11.2017)
6. Дебор Г.-Э. Общество спектакля. – М: Опустошитель, 2012. – С. 22–172.
7. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в. // Журнал социологии и социальной антропологии 2011. – Том XIV. – № 05 (58). – С. 49.
8. Иванов Д.В. Потребление как агент легкой социальности в городском пространстве // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. № 5. – С. 142.
9. Ильин В.И. Культура потребления [Электронный документ]. – Режим доступа. – URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html>, (дата обращения: 13.10.2017).
10. Карпов, А. О. Коммодификация образования в ракурсе его целей, онтологии и логики культурного движения // Вопросы философии. – 2012. – № 10. – С. 85–96.

11. Кляйн Н. NoLogo. Люди против брэндов. [Электронный документ] // Ройял. Либ. – Режим доступа. – URL:http://royallib.ru/book/klyayn_naomi/No_Logo_lyudi_protiv_brendov.html, (дата обращения 10.09.2017).

12. Коммерциализация технологий. Мировой опыт – российским регионом / Под общ. ред. Н.М. Фонштейн. – М.: “MoscowNews”, 1995. – 228 с.

13. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. (ред.). Социология вещей. – М.: Изд. дом «Территория будущего»; 2006. – С. 134–166.

14. Крутик А.Б., Ильина Л.В. Коммерциализация как путь реализации инновационных разработок. Вестник ЮУрГУ. – 52 Серия «Экономикаменеджмент». – 2013. – Т. 7, №1 [Электронныйресурс] // КиберЛенинка – научная электронная библиотека: сайт. [Электронныйресурс] – Режим доступа. – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/kommertsializatsiya-kak-put-realizatsii-innovatsionnyh-razrabotok>(датаобращения16. 05.2018).

15. Лебедева С.В. Наука и бизнес: коммодификация, коммерциализация или трансфер технологий? // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XI междунар. науч.-практ. конф. № 8(40). – Новосибирск: СибАК, 2014. – Режим доступа. – URL: <https://sibac.info/conf/econom/xl/38955> (дата обращения16.05.2018).

16. Никольский, В. С. Коммодификация знания и образования: эссе о ценностях и ценах // Высшее образование в России. – 2010. – № 3. – С. 149–152 .

17. Панькова Н. М. Коммодификация знания в системе высшего образования / Н. М. Панькова, Н. В. Погукаева, М. А. Халдеева // Вестник науки Сибири. – 2017. – № 3 (26). – С. 81–89.

18. Пирогов С.В. Феноменологическая социология и урбанистика // Вестник Томского государственного университета. Серия «Философия. Культурология. Филология». 2004. – № 282. – С. 96–102.

19. Поланьи К. Великая трансформация. – М.: Алетейя, 2002. – 320с.

20. Раевская Е.А. Социокультурные основания и коммуникативные практики конструирования рекламы в российском провинциальном городе. Диссертация... кандидата социологических наук. – Саратов Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А, 2014. – 153 с.

21. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.

22. Тихазе Д.К. Вещь как объект потребления в обществе потребления / Д.К. Тихазе, А.С. Курилова // Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб, 2011. № 5 (58). – Том XIV. – С. 121–125.

23. Фромм Э. Здоровое общество. – М.: АСТ, 2011. – С. 273–280.

24. Фромм Э. Иметь или Быть? [Электронный документ].Либ.ру. – Режим доступа. – URL:lib.ru/PSIHO/FROMM/haveorbe2.txt_with-bigpictures.html, (дата обращения 15.09.2017).

25. Adcroft A. Willis R. Post-Modernism, Deprofessionalisation and Commodification: The Outcomes of Performance Measurement in Higher Education Journal of Finance and Management in Public Services (2007). Volume 6 Number 1 [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.cipfa.org/-/media/files/policy%20and%20guidance/the%20journal%20of%20finance%20and%20management%20in%20public%20services/vol%206%20no%201/jour_vol6_no1_c.pdf (дата обращения 21.06.2014).
26. Baron J., Spranca M. Protected Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. – 1997. – V. 70 (1). – P. 1–16.
27. Callon M. Introduction: the Embeddedness of Economic Markets in Economics. In. – P. Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. – Oxford; Keele: Blackwell Publishing; *The Sociological Review*; 1998. – P. 1–57.
28. Ferry E. Inalienable Commodities: The Production and Circulation of Silver and Patrimony in a Mexican Mining Cooperative. *Cultural Anthropology*. – 2002. – Vol. 17 (3). – P. 331–358.
29. Fleissner P. Commodification, information, value and profit” *Poiesis & Praxis: International Journal of Technology Assessment and Ethics of Science* Publisher, 2006. – Vol. 4, № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL. – P. http://www.researchgate.net/publication/226290970_Commodification_information_value_and_profit (дата обращения 14.05.2018).
30. Fourcade M., Healy K. Moral Views of Market Society // *Annual Review of Sociology*. – 2007. – Vol. 33. – P. 285–311.
31. Karpik L. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. NJ. – P. Princeton University Press. 2010. – 340 p.
32. Miller D. Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*. – 1995. – Vol. 24. – P. 141–161.
33. Mirowski P. The Modern Commercialization of Science is a Passel of Ponzi Schemes. Nicholas Mullins Lecture Draft 2. 0 Publish Version. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL. – P. <http://ideaseco.files.wordpress.com/2011/03/mirowski-mullins-lecture.pdf> (дата обращения 04.06.2018).
34. Povinelli E. Radical Worlds: The Anthropology of Incommensurability and Inconceivability. *Annual Review of Anthropology*. – 2001. – Vol. 30. – P. 319–334.
35. Radin M. J. *Contested Commodities. The Trouble with Trade in Sex, Children, Body Parts, and Other Things*. – Cambridge; London: Harvard University Press. 1996. – 480 p.
36. Rothman B. K. *The Tentative Pregnancy. – P. Prenatal Diagnosis and the Future of Motherhood*. – New York. Viking-Penguin. 1986. – 340 p.
37. Rothman B. K. Comment on Harrison: The Commodification of Motherhood. *Gender and Society*. – 1987. – Vol. 1 (3). – P. 312–316.
38. Scheper-Hughes N. *Bodies for Sale: Who leorin Parts and Commodity Fetishism in Organs Trafficking. Body and Society*. 2001. – Vol. 7. – P. 1–8.
39. Sunstein C. R. *Free Markets and Social Justice*. – New York: Oxford University Press, 1997.

40. The Commodification of Academic Research: Science and the Modern University / Radder H. (ed.). – Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2010. – 350 p.

41. Zelizer V. Culture and Consumption. // The Handbook of Economic Sociology. / Smelser N., Swedberg R. (eds). – Princeton: Princeton University Press; 2005. – P. 331–354.

42. Zelizer V. The Purchase of Intimacy. *Law and Social Inquiry*. – 2000. – Vol. 25 (3). – P. 817–848.

А.С. КАЛДЫБА,

учитель МОУ «ТСШ № 8»

Литература Молдавии: история и тенденции развития

В статье рассматриваются основные тенденции развития молдавской литературы. В качестве примеров рассматриваются различные течения и их представители. В публикации дан краткий обзор молдавской национальной литературы.

Ключевые слова: молдавская литература, фольклор, молдо-славянская литература, средние века, летописи, поэзия, проза, произведения, эпоха, этап, период.

Молдавский народ создал на протяжении веков богатую и разнообразную духовную и материальную культуру, которая отражает мысли и стремления людей, их потребности и менталитет. Устное народное творчество, традиции, обычаи, ремесла, литература, изобразительное искусство, музыка, театр – это художественные ценности, которые вошли в список национальной и всемирной культуры.

Традиции богатой молдавской литературы берут свое начало в XIV в. Литература является одной из важных областей культурного наследия, которая отражает историю молдавского народа, социально-экономические отношения каждой эпохи, доминирующей идеи, моральные нормы и эстетические вкусы, интересы и стремления общества.

Молдавская литература может быть разделена в соответствии с периодами исторического развития:

- устное народное творчество (фольклор);
- молдо-славянская литература;
- средние века;
- литература конца XVIII в. – начала XIX в.,

- литература XIX в. – начала XX в.,
- литература XX в.

Фольклор – это вид коллективного творчества, которое передается от человека к человеку (из уст в уста). Народное творчество носит анонимный, традиционный, вариативный, синкретический характер. Молдавский фольклор подразделяется на две группы: ритуальный и неритуальный.

Ритуальное народное творчество содержит произведения, которые связаны с различными обычаями молдавского народа. В число этих произведений входят следующие: «Маланка», «Капра», «Драгайка», «Кэлуцул», «Урсул» и др.

Неритуальное народное творчество включает в себя произведения нескольких жанров и видов:

- героический эпос («Груя», «Новак», др.);
- баллады («Миорица», «Мастер Маноле»);
- исторические песни; народную лирику (дойны, песни о любви, песни пастухов и т. д.);
- паремии (поговорки, пословицы).

Народная проза включает:

- легенды («Штефан Великий», «Одокия», «Легенда о мэрцишо-ре», «Легенда о ласточке»),
- сказки («Фэт-Фрумос и Ияна Косынзяна», «Сарайман и змей», «Работница и ленивица»),
- сказки о животных («Волк и лиса», «Почему у медведя нет хвоста»),
- новеллистические сказки, притчи, байки (цикл рассказов о Пэкалэ и Тындалэ),
- анекдоты; устные традиции и рассказы.

Среди выдающихся фольклористов, собравших молдавское устное народное творчество выделяют Алеку Руссо, Михай Эминеску, Василе Александри, Григоре Ботезату, Андрей Хропотинский и др.

Молдо-славянская литература возникает и развивается в XIV–XVI вв. отличается от нынешней литературы. Она носит синкретический, полифункциональный характер, по-прежнему лишена художественного изящества, но все же есть много последователей качественной, настоящей литературы.

Созданная при дворе бояр, в монастырях, она была призвана выражать интересы господствующего класса, пропагандировать их мировоззрение и идеалы, способствуя укреплению феодального государства и строя.

На протяжении нескольких веков волохи, предки молдаван, жили по соседству со славянскими народами, от которых они пе-

ренили православную веру, церковную организацию, славянское письмо с кириллическим алфавитом.

Благодаря этим факторам, на протяжении XIV–XVI вв. в Молдавии, была освоена большая часть из сокровищницы византийско-славянской литературы, состоящая из книг библейского и литургического характера, философские и богословские толкования „отцов церкви” (Григория Богослова, Иоанна Дамаскина, Иоанна Злотоуста), апокрифические сочинения, популярные книги, исторические и филологические работы.

Важно то, что в основе общих литературных традиций юго-восточной Европы, как и на поэтические творения, к концу XIV в. – начало XV в. пробуждается оригинальная молдавская литература, которая с самого начала опирается на славянский. Но эта оригинальная поэзия была неуверенная и нерегулярная: церковные песнопения, молитвы, гомилии. Первая из наиболее значимых работ является „Житие святого Иоанна Нового” написанная в 1402 Григорием Цамблаком. В конце этого же века, во время правления Штефана Великого, зарождается и молдавская летопись на славянском языке („Летопись Макария”, 1504–1551; „Летопись Ефтимия”, 1541–1554; „Летопись Азария”, 1551–1574 и др.).

Средневековая молдавская литература достигает своей высшей точки развития в XVII в. В этот период появляется книгопечатание, а также первая молдавская книга «Казания», написанная митрополитом Ваарламом. Письменная молдавская литература отшлифовала свой стиль и обогатила свою тематику. В этот же период создаются первые религиозные оригинальные произведения на молдавском языке: «Книга называемая Ответом против кальвинистского катехизма» Варлаама, «История о святой иконе пресвятой нашей госпожи Богородицы Марии» Николая Милеску.

Самые выдающиеся произведения XVII в. создаются Г. Уреке и М. Костином. Они являются личностями гуманистического склада, мыслителями, публицистами, которые обладают острым умом и широкими взглядами нехарактерными для той эпохи.

Установление режима фанариотов, высокие налоги, вторжения татарских и турецких орд вызывают падение экономики страны и упадок литературы. Варлаам и Дософтей, Гр. Уреке, М. Костин и И. Некулче своим ярким, поэтическим языком подали пример писателям XIX века того как нужно обогащать литературный, современный молдавский язык.

Новый период молдавской литературы происходит в последнюю четверть XVIII и первые десятилетия XIX века. В это время возникает светская литература. Совершается переход от средневековой литера-

туры к классической. Вместо летописей появляются хроники, исторические рассказы. В произведениях все больше проявляется отношение авторов к описанным ими действиям и событиям. Литературные работы данной эпохи характеризуются глубокими чувствами любви к женщине. К теме любви примыкает природа, гражданские и патриотические мотивы. В этот же период начинается сатира, которая критикует недостатки конкретных людей («Женский суд», «Любовь и все прелести» Константе Конаки, «Семейный совет» Николая Димаки, произведения Александра Белдимана).

Произведения Матая Милло, Константина Кантакузино, Николая Димаки и Константе Конаки, имеют большое значение, потому что в молдавской литературе появились эмоции и личностные начала индивида.

Эволюция молдавской литературы XIX – начала XX века связана с выходом журнала «Литературная Дакия» (1840) под началом Михаила Когылничану. Журнал имел большое значение в прогрессии новой линии в молдавской литературе. «Предисловие» журнала стало программой для создания новой литературы, в которой сочетаются традиции и достижения прогрессивной литературы. В этот период появляется новелла Константина Негруци «Александру Лэпушнянул», сюжет которой взят из старых летописей и представляет собой модель художественной прозы.

Василе Александри в 1852–1853 годах издает сборник, состоящий из двух частей «Народные стихи. Баллады (Старинные песни)». Это было крупным событием, имевшим резонанс как в стране, так и за ее пределами. Вскоре данные песни были переведены на разные языки.

В начале XX века происходит стремительный скачок в развитии молдавской литературы. Яркий писатель Д.П. Милев в своих произведениях изображает террор румынского фашизма в бессарабской деревне, сопротивление и протест крестьян.

Важной фигурой данной эпохи был и Алеку Руссо, который собирал и толковал народное творчество.

Значительную роль в развитии молдавского литературного языка имел журнал «Литературные беседы», где печатались Михай Эминеску, Ион Крянгэ, Василе Александри.

В 70–80-е годы процветает творчество Михая Эминеску. Его произведения оказали большое влияние на эволюцию литературы. Он является автором таких шедевров как «Лучафэрул» и «Кэлин».

Рассказ «Воспоминания из детства» Иона Крянгэ так же имеет огромный успех и славится тем, что автор через призму восприятия обычного крестьянина показывает надежды и стремления всего молдавского народа.

Стихи Алексея Матеевича «Я пою», «Песня зорь», «Крестьяне» и др., передают авторский протест против эксплуатации крестьян и призывают к борьбе за землю, свободу.

На развитие молдавской литературы так же повлиял один из организаторов союза молдавских писателей – Лехтицир. Его пьеса «Кодряну» описывает борьбу классов в крепостной Молдавии. Поэма «Никита» из сборника «В пламени» демонстрирует классовую борьбу в тогдашних колхозах.

И. Канна был пастухом, бедняком, участником гражданской войны, поэтому в его произведениях широко освещена данная тематика («Ын плен ла Деникин», «Ын лазарет», «Цылула» и др.).

Участниками антифашистской борьбы и революционного движения в Бессарабии были Емелиан Буков (1909–1984) и Андрей Лупан (1912–1992). Выдающимися являются сборники стихов Букова «Речь солнца» и «Китай».

Молдавская литература – это красноречивое выражение духовности, совести народа, характерных черт национального характера. Оригинальность, национальная специфика и творческая индивидуальность проявляется в самых замечательных произведениях молдавских писателей всех времен и народов, произведениях, которые вошли в золотой фонд мировой литературы.

Литература

1. История литературий молдовенешть. – Кишинэу, 1958.
2. Литература советикэ молдовеняскэ. – Кишинэу, 1955.
3. Литература и современность. – Кишинев, 1963.
4. Молдавско-русско-украинские литературные и фольклорные связи. – Кишинев, 1967.
5. Матуритате. – Кишинэу, 1967.
6. Очерк истории молдавской советской литературы. – М., 1963.
7. Профилурь литераре. – Кишинэу, 1972.
8. Скице де фолклор молдовенеск. – Кишинэу, 1965.
9. Студий деспре романтизmul ши реализмул молдовенеск дин секолул XIX. – Кишинэу, 1970.

В.Ю. МУНТЯН,

педагог МОУ ДО «ЦДЮТ»,

Т.А. МУНТЯН,

учитель «РРСОШ № 6 с лицейскими классами»

Традиции русской классики в современной литературе

Аннотация: статья посвящена осмыслению стилевых и жанровых составляющих современной литературы, индивидуальных повествовательных манерах произведений постмодернизма, которые основываются на классических традициях русской литературы.

Ключевые слова: постмодернизм, интертекстуальность, автоматическая цитация, центон, полистилистика.

При смене эпох устаревшие традиции переосмысливаются, происходит их постепенное растворение в новом культурном пространстве. Если рассматривать последние тридцать лет прошлого века в условиях постмодернизма, то надо отметить новый подход к традиции. Сложные процессы, происходящие в культуре можно интерпретировать по-разному. Постмодернизм завершил предшествующий этап развития культуры, стал переходным периодом и началом новой эпохи.

Многие критики и литературоведы доказывают связь современной литературы с литературой XIX–XX века, говорят об истоках новых прозаических произведений в традициях, которые были забыты и замалчивались в советское время. Например, проза неонатурализма возрождает интерес к «униженным и оскорбленным», концептуализм близок к абсурдизму Д. Хармса, а литература неосентиментализма основана на древних обрядах оплакивания. Современное «историческое течение», представляющее новый взгляд на исторические события, берет свое начало в творчестве Ю.В. Трифонова, В.С. Гроссмана и Ю.О. Домбровского.

Неонатурализм стал своеобразной «натуральной школой», которая представлена в творчестве Л.Петрушевской. В нем прослеживаются традиции «физиологических очерков».

В русской литературе XIX–XX веков имели место «низкие» жанры». В украинских повестях Н.В. Гоголя просматриваются черты, которые позднее названы «поэзией пошлости». Эти черты так же проявляются в образе Лебядкина в «Бесах» Ф.М. Достоевского. Низкие жанры, табуированные темы XIX–XX веков расширили жанровое разнообразие современной литературы. В.В. Розанов подчеркивал, что ввел в литературу «крохотные паутинки будней». М.А. Булгаков утверждал, что обыденность – составная часть культуры как целого.

Следуют традициям не только стилевые и жанровые составляющие современной литературы, но и индивидуальные повествовательные манеры произведений.

В истоках поэмы В.В. Ерофеева «Москва – Петушки» лежит устное народное творчество (частушки, анекдоты). Идея правдоискательства реализуется мотивом путешествия подобно «Путешествию из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева, «Кому на Руси жить хорошо» Н.А. Некрасова, «Чевенгуру» А.П. Платонова. Критики усматривают в поэме традицию карнавальской культуры. Профессор Н.В. Живолупова считала, что есть определенное сходство между поэмой «Москва-Петушки» и «Записками из подполья» Ф.М. Достоевского, что произведение Ерофеева перекликается с «Преступлением и наказанием», «Братьями Карамазовыми». [3; 78–91]

Хотя постмодернизм упрекают в отрыве от традиции, он тоже ориентирован на контакт с классикой. Понятие «интертекстуальность» обозначает «литературность» постмодернизма.

Интертекстуальность используется в нескольких значениях. Принципом поэтики является растворение текста в цитатах, которые становятся строительным материалом для произведения. В качестве литературного приема предполагается игра с культурными ассоциациями, их пародирование и ироническое осмысление.

Постмодернизм называют «веком утраченной простоты». В эпоху постмодернизма стимулом к интертекстуальному прочтению становятся повтор, отголосок, интерпретация сказанного ранее. При таком подходе отрицается традиционное понимание творчества, новаторство приобретает новый смысл. Вся творческая деятельность писателя направлена не на создание нового, а на перекомбинацию стереотипов коллективного эстетического сознания.

Цитатность постмодернистской поэтики всеохватна и всепроникающа. Иногда цитатная плотность такова, что литературный текст полностью состоит из строк разных произведений. Цитатность может быть словесной, смысловой, ритмической. При этом современные авторы используют цитирование без кавычек. Такой прием получил название «автоматической цитации».

Еще с античных времен литературные или музыкальные произведения, составленные из отрывков произведений других авторов без ссылок на первоисточники, назывались «центоном». Постмодернистская поэтика манипулирует заимствованиями из чужих произведений. Такая черта наблюдается и в литературоведении, и в изобразительном искусстве, и в музыке. Р. Бард пришел к мысли, что «наука о литературе – это сама литература». [1; 12] Он создал «Фрагменты речи влюбленного», которые представляют собой на-

бор цитат из памятников мировой литературы от Платона до Фрейда и Сартра.

Связь с классической традицией иногда выражается через систему эпиграфов и заглавий. В некоторых заглавиях уже проявляется диалог с классикой: «На – кануне накануне» Е. Попова, «Голова Гоголя» А. Королева, «Закрытая книга» А. Дмитриева. Названия становятся культурными кодами, сообщая о содержании текстов. При использовании таких названий срабатывает принцип «эстетической экономии», раздвигается культурное пространство произведения, активизируется мысль читателя. Цитаты из произведений, выступающие как эпиграфы, являются ключом к более глубокому пониманию разделов, глав, частей. Эпиграфы связывают эпизоды современных произведений с родственными эпизодами текстов писателей XIX–XX веков.

Обращается к культурному наследию игра стиливыми заимствованиями, называемая полистилистикой. Под ней подразумевается одновременное использование низкого и высокого стилей, сочетание нескольких исторических стилей.

Полистистика соединяет разнородные фрагменты в нечто целое, но внутренне не единое.

В русском постмодернизме полистилистические конструкции создаются с использованием имиджей. Имидж представляет собой канонизированные в литературных текстах образы. В стихотворном тексте С. Гандлевского «Отечество, предание, геройство» проявляются стилистика и семантика имиджа, в котором представлен подвиг пионера, оберегающего поезд от крушения.

В постмодернистских произведениях часто соединяются разрозненные элементы, из которых создается общая картина, наблюдается цитатное совмещение несовместимого. По типу коллажа построена повесть А. Королева «Голова Гоголя».

Пародия и ирония тоже стилистически характеризуют новую литературу. Используя пародию, постмодернисты сопоставляют два «текстуальных мира» в разностилевом произведении.

Постмодернистское «освоение» классики не обходится без ремейков – заново переписанных версий известных произведений. Русский ремейк, основанный на классических произведениях, рассматривает социально-философские проблемы.

Дополняют формы и приемы постмодернизма сиквелы – продолжения классических произведений, в которых развиваются неоконченные сюжетные линии. Примером сиквелов может быть пьеса «Анна Каренина II» О. Шишкина.

Культурное наследие является источником новаторских идей, и интерес к нему по-прежнему не ослабевает. Диалог с традицией

характерен для творчества нашего времени, а стремление объединить стили разных эпох способствует возникновению своеобразных и интересных произведений.

И художественный, и философско-теоретический тексты обращаются к множеству культурных, эстетических, интеллектуальных и художественных традиций. Творчески переработанные культурные достижения прошлого меняют свою форму, но остаются универсальной категорией эстетики.

Литература

1. Барт Р. Фрагменты речи влюбленного / Пер. с фр. В. Лапицкого; вступ. ст. С. Зенкина. М.: Ad Marginem, 2002. – С. 12.
2. Бушмин А.С. Преемственность в развитии литературы. – Л.: Наука, 1975. – С. 34.
3. Живолупова Н. В. Паломничество в Петушки, или Проблема метафизического бунта в исповеди Венички Ерофеева // Человек. – 1992. – № 1. – С. 78–91.

П.П. МИРОНОВ,

Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова
(филиал) Тюменского государственного университета.

Топосы Парижа в повести Григория Кановича «Продавец снов»

В статье рассматриваются топосы Парижа, несущие особую идейно-художественную нагрузку в произведении. При анализе текста автор использовал семиотический подход.

Ключевые слова: Григорий Канович, художественное время, художественное пространство, топосы.

Повесть Григория Кановича (*Я.С. Кановича) была впервые опубликована в Израиле в 1993 году. В этой повести рассказчик дарит сны о старой еврейской Литве пожилым парижанам, которые готовы немало платить за возможность поговорить о городках, улочках, домах за узорными оградами, озерах и парках, магазинчиках со старыми вывесками и занавешенными витринами. Они не хотят и не могут слышать о том, что все это разрушено, убито, исчезло, они мечтают до конца хранить сны. Конечно же, эта повесть метафора, как и название произведения. Эта книга – воспоминания, собранные автором в одном мини-сборнике.

Знаковым в повести Г. Кановича «Продавец снов» является подробное описание Парижа, где и развиваются основные действия сюжета. Рассмотрим художественное пространство столицы Франции. Данный тип пространства – замкнутое пространство, так как персонажи находятся в одном городском измерении.

О пространстве Парижа с его маленькими улочками, известными памятниками мировой художественной культуры мы узнаем со слов автора. В частности, он упоминает о Соборе Парижской богородицы и известном музее в Лувре, вызывающих у автора особые чувства: «Их великолепие и красоты застило что-то такое, чему я – как ни старался – не находил названия».

Рассматривая данные топосы, автор использует так называемые литературные эмоции. Он вспоминает об этих памятниках французской культуры и пытается уловить в них связь с их прошлым. То же самое можно сказать о следующем топосе.

Вспомним местечко, где расположились герои повести, в кафе над Сеной. Здесь можно увидеть такие элементы, как тихая музыка в «семейном» кафе, неоновая рекламная вывеска – и это все с видом на речку с деревьями. Особенно деревья чужой страны напоминают автору его родной каштан, ставший символом прошлой жизни в Вильнюсе. Топос каштана проходит через все произведение. Простой сочинитель вспоминает время, ушедшее, и живет настоящим временем в тексте. Но оно, время, условно.

Категория пространства в творчестве Г. Кановича индивидуальна, потому что система пространственных знаков в его произведениях «демонстрирует человека, как феномен определенной культуры, определенной исторической эпохи», в них присутствует «вся система духовных представлений человека и общества, вся сумма их духовного опыта» [1; С. 15]

В подтверждение этого тезиса можно привести тот пример топоса, когда автор упоминает о Соборе парижской богородицы и музее Лувра.

Возвратимся к рассуждениям о топосе каштана. Натан Идельсон и его друг – это два разных человека в рамках социального статуса. Идельсон – профессор Сорбонны, а герой, который не указывает своего имени – простой сочинитель.

Благоприятная среда уютного кафе способствует интимной атмосфере общения двух друзей.

Необходимо подчеркнуть особую роль, которую играет топос дерева. В начале повествования старый каштан символизировал молодость героев в Вильнюсе. Каштан в Париже заставляет друзей переосмыслить многое в своей жизни.

Теперь обратимся к топосу гостиницы. В гостинице, куда привез Натан своего друга, по словам автора, номера напоминают сво-

его рода «монашеские кельи» с решетками на окнах. Герой ощущает себя здесь узником своих воспоминаний, потому что все, что там находится (от живописного вида на море, до библии, лежащей на тумбочке) напоминало ему прошлую жизнь. То есть мы видим, что герой не расстается со своими старыми привычками и в новой обстановке.

Подробное описание топоса латинского квартала с «его замысловатыми улицами, то вонзающимся, как рапира, в небо, то камнепадом, низвергающимся в невидимую пропасть...» вызывает в памяти героев и автора описание старого Вильнюса. То есть, автор ассоциирует современные улицы Парижа с улицами его родного города.

Говоря о ряде топосов, писатель вводит в третьей главе панорамное описание городского пространства Парижа: «...за окнами юркого «Пежо» мелькали, как допотопные чудища, памятники и арки, фасады домов добротной кладки». В этих строках можно себе представить своеобразную картину: уродливые скульптуры, прекрасные памятники и дома, построенные в духе постмодернизма. В виду всего этого можно сказать, что герой как бы перемещается из одного времени в другое.

Указанные выше топосы дают нам яркое представление о состоянии Парижа, которое было в конце XX в. Они показывают нам все, что сохранилось и продолжает жить.

В продолжение своих рассуждений следует оговорить такие топосы, как квартиры Жака Майзельса и его магазина, а также дом мадам Клод Бронфман-Дюбуа, в которых запечатлены традиции и уклад литовцев-парижан.

Квартира Жака Майзельса находилась на двух этажах. Персидский ковер, небольшой столик с вазой для фруктов, картины еврейских французов Шагала и Сутина, зеркала с золотыми рамами – это немногие элементы, которые воссоздают место проживания Майзельса.

В дополнение к этому можно провести параллель с описанием его магазина. «Зеркальный, увешанный шубами отсек» был наполнен разным ассортиментом одежды. Но для героя-сочинителя он не имел особого значения. А для читателя этот момент очень важен. По этим элементам мы можем говорить, что гражданин Майзельс богат, у него есть все, и он ни в чем не нуждается. Но он скучает по тому времени, по тем местам, где раньше жил.

В отличие от пространства Майзельса, пространство мадам Дюбуа отличается отражением в нем светлого зеркала души самой хозяйки. Она простодушная, скромная, приветливая женщина. Как говорит о ней автор, сама «простота».

Этих героев сближает лишь одна цель – хранить память о старой Литве, но уже в другом измерении.

Пристальное внимание привлекает топос липовой аллеи. Именно в ней автор и Натан Идельсон видят себя призраками из далекого прошлого. Тихо и безмятежно в ней. Выстроены, как на парад, столбовые фонари. Во всем этом есть что-то таинственное. Именно здесь они нашли временное пристанище. Это достигается при помощи коннотации, которая отражена в целом абзаце. Дух таинственности присутствует не только в самой липовой аллее. Каждое слово в отношении нее имеет сакральный смысл. Этот дух будто служит границей между воспоминанием и реальностью.

Переходным мостиком из одного топоса в другой служит небольшой ресторанчик, куда направился герой повести. Он продолжал размышлять о профессии продавца снов, о том, что воспоминания, которые он продает, для него теперь – это своего рода привычное занятие. Неживая музыка, уголок, куда он забился – идеальное место для размышлений о вечном.

Топосом в данном тексте можно назвать и придорожный бар, где собираются любители выпить. Здесь важна сама атмосфера: «У облезлой стойки бара толпятся заспанные пьяницы. Дым, икота, мат». При помощи эмоционально-экспрессивных слов создается удручающая картина бездуховности реального мира.

Местом завершения сюжета произведения можно считать топос аэропорта Орли, где и начинали развиваться события. Подводя итог, герой думает о том, что он сделал и не сделал, с кем ему удалось встретиться. Это место служит отправной точкой из одного пространства в другое.

Таким образом, художественное пространство Парижа представляет собой сложное хитросплетение различных топосов, ассоциативно связанных с прежней жизнью героев повествования. Самого автора и его персонажей привлекает в Париже только то, что, так или иначе, напоминает им о покинутой и потерянной родине.

Григорий Канович является мастером художественного слова. Его чуткость, его индивидуальность видна в каждой строчке произведения. Его новаторство проявляется в том, что он смог донести до читателя содержание текста при помощи детального описания страны, куда эмигрировали его братья по духу и культуре.

Литература

1. Федоров, Ф.П. Романтический художественный мир: пространство и время [Текст] / Ф.П. Федоров. – Рига: Зинатне, 1998. – 454 с.

Русская литература: традиции и современность

В статье даются определения традиций, современности, новаторства, классики, классической литературы. Рассматривается преобладание образа над сюжетом в традиционной и современной русской литературе на примере положительных и отрицательных образов героев нескольких произведений.

Ключевые слова: традиции, современность, новаторство, классика, положительные и отрицательные образы, сюжет, разрешение противоречий.

Вся наша жизнь – это сочетание традиций и новаторства. Традиции и современность преобладают во всех сферах человеческой жизни. Это позволяет человечеству двигаться вперед, не теряя опыта прошлых поколений. Традиции и современность в русской литературе тесно связаны, они не могут существовать друг без друга.

Традиции – это всегда основа, на базе которой (принимая или отвергая ее) строится что-то новое, то, что обеспечивает прогресс искусства снова, его дальнейшее развитие.

Классика – это некое количество признанных показательных, образцовых примеров на которые опирается вся мировая культура.

Классическая литература – это образцовые литературные произведения того или иного исторического периода.

Новаторство – значимое отношение к традиции, одновременно восстановление памяти о ней и совпадение с нею.

Современность – это всегда опора на классику, ее принятие и творческое переосмысление или ее неприятие и предложение «своих вариантов», но опять же с опорой на классику, традиции (ведь чтобы что-то отрицать, надо что-то хорошо знать).

Образы – это важнейшее достижение русской литературы. Читая книги мы «входим внутрь героя», чувствуем его, проходим с ним большой путь. В классической русской литературе на первом месте образы. Сюжет, как правило, на втором.

Например, произведения «Ревизор» и «Мертвые души» Н.В. Гоголя, «Горе от ума» А.С. Грибоедова, «Отцы и дети» И.С. Тургенева, «Преступление и наказание» Ф.М. Достоевского актуальны и сегодня, они несут определенную философию. В этих произведениях созданы образы героев, которые остались жить на века, на тысячелетия. Эти яркие образы запомнились и в XIX, и в XX, и в XXI веках.

В наши дни современные издания обращают больше внимания на сюжетную составляющую произведения, оставляя образы на вто-

ром или даже на третьем плане. Но мода на сюжеты приходящая. Раскрученные сюжеты современных книг, например, «Ночной дозор», «Дневной дозор» – они уйдут. А гении – останутся, и останутся их образы.

Поэтому задачей современной литературы, на наш взгляд, является возрождение традиций русской литературы с точки зрения образности и может быть даже в ущерб сюжету. Потому что, когда писатель работает над созданием образа, естественно какие-то сюжетные моменты замедляются: герой не так, может быть, быстро бегают, не так быстро спасается от кого-то или стреляет в кого-то. Зато читатели познают душу героя, его мысли, его философию, осознают, почему человек пошел на этот шаг.

Читатель видит только обычную сюжетную картинку: кто-то стреляет в кого-то, за ней следует другая, может даже завлекательная, сюжетная картинка. В образе исчезает глубина.

В литературе преобладают положительные и отрицательные образы героев. Ведь не секрет, что очень часто отрицательные образы получаются более яркие, чем положительные. А почему? Что является причиной? Вспомним сказочную повесть «Урфин Джюс и его деревянные солдаты» А.М. Волкова. Почему мы возвращаемся в сказки? Сказки для детей нужно писать как для взрослых, только лучше. Многие артисты играют отрицательные роли и в нашем подсознании они откладываются как отрицательные личности, хотя они играют и добряков.

Итак, вернемся к нашей сказке. Кто такой Урфин Джюс? Урфин Джюс – это человек обозленный, завистливый, который хочет завоевать волшебную страну. Он создает деревянных солдат, с помощью волшебного порошка оживляет их и в конце концов завоевывает Волшебную страну, Страшилу, Дровосека – хороших персонажей, которые у нас уже заложены положительными. Но вот любопытный момент – Урфин Джюс нам нравится и мы очень сожалеем, что завоеватель так плохо закуончил. Удивительно? Почти всем мальчишкам он нравится. Это понял и автор А.М. Волков, и поэтому Урфина Джюса в дальнейшем сделали положительным и хорошим. И вот когда он стал таким хорошим – он потерял свою привлекательность.

Что было характерно для этого героя? Сила воли, страсть (хоть и к власти, но страсть), невероятное трудолюбие, ум. И вот мы сможем на этого человека – получилась действительно любопытная, интересная личность.

Эту психологию очень хорошо понимают и наши политики, которые культивируют эти черты. Говорят, «Да мы идем к власти, но мы такие-то такие. Мы наведем порядок» и людям нравится

это, потому что они видят в диктаторе одну из форм освобождения от беспорядков, как они считают.

Видимо, что-то есть притягательное в отрицательном образе. А теперь давайте посмотрим, может он и не столь отрицателен. Когда мы его рассматриваем, когда он идет к власти, то мы видим, что у него есть и положительные черты, которые просто перекрывают отрицательные. Так, например, образ Остапа Бендера в романе Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Двенадцать стульев». Бендер – жулик, авантюрист, но в нем есть и много положительного. Так, например, доброта. Когда мальчик просит копейки, а у Бендера нет денег, то он ему дает вместо денег яблоко, все что у него есть. А Раскольников – убийца, но отдает последние деньги бедной семье.

Положительный герой – на все руки мастер, а вот отрицательный герой лишен всего этого хорошего и его какие-то отрицательные черты становятся настолько яркими, что невольно начинаем увлекаться ими. Вот в чем любопытный парадокс литературы. Мы видим стремление душ, сомнения, серьезные размышления. И кто они – положительные или отрицательные герои? Они не так однозначны.

Из сказанного не следует что нужно писать отрицательные образы. Прежде всего нужны положительные образы людей – живых, со своими страстями, чтобы они воспринимались неоднозначно, но чтобы они служили добру.

Например, А. Толстой создал образы Иоана Грозного и Князя Серебрянного. В Иоане есть все, что не приемлет Князь Серебрянный. Но мы чувствуем служение Иоана великим целям, созданию великой страны. Это человек со своими страстями и стремлениями, но он служит большой цели.

Многие говорят, что деление на положительных и отрицательных героев устарело. И все мы одинаковые в крапинку. Хочется с этим не согласиться, т. к. есть классика, а в ней, как правило, два образа положительный и отрицательный, а между ними идет постоянное столкновение. Например, Чацкий и Фамусов, Мышкин и окружающее его общество. Если нет между этими образами столкновения, то тогда и нет произведения.

Разрешение противоречий – это та точка, к которой стремится автор (позитивных и негативных моментов), то есть точка накала сюжета (конфликт дошел до высшей точки). Уберем конфликт (все они в крапинку) и что тогда?

Литература

1. Волков А.М. Урфин Джус и его деревянные солдаты. М.: МАХАОН, 2015.

2. Гоголь Н.В. Ревизор. М.: «Художественная литература», 1984.
3. Гоголь Н.В. Мертвые души. М.: «Художественная литература», 1984.
4. Грибоедов А.С. Горе от ума. ЭКСМО, «Всемирная литература», 2017.
5. Достоевский М.Ф. Преступление и наказание. М.: «Художественная литература», 1985.
6. Ильиф И., Петров Е. Двенадцать стульев. М.: «Художественная литература», 1986.
7. Тургенев И.С. Собрание сочинений. М.: «Художественная литература», 1980.
8. Толстой А.К. Князь Серебрянный. М.: «Художественная литература», 1988.
9. <https://www.allsoch.ru/sochineniya/6693>

Содержание

Средства массовой информации Приднестровья: реалии и перспективы

С.Л. Распопова. Подготовка кадров для медиасферы республики ..	3
С.И. Санду. Проект «Из истории родного края» еженедельника «Адевэрул Нистрян» и формирование гражданского общества в Приднестровье	8
Н.В. Алексеенко. «Новое время» в приднестровской журналистике	12
А.Б. Карасев. Газета «Приднестровье» как площадка подготовки будущих журналистов	14

Развитие книгоиздания в Приднестровье и странах СНГ

С.В. Олейников. Издательская деятельность в Приднестровье: проблемы и перспективы развития	17
Е.А. Матвейчук. Редактор и автор: основы профессионального общения.....	24
В.В. Дабежа. Игровые мемы в современной индустрии развлечений.....	28

Новейшие медиа и традиционная журналистика

Н.И. Иовва. Нарративные стратегии публицистического послания	33
Ю.В. Ткаченко. Радиовещание в советской Молдавии во время Великой Отечественной войны	36
Д.В. Кулакова, Н.И. Иовва. Имидж журналистов аналитических телепрограмм Приднестровья.....	38
М.Н. Китаева, В.А. Юзифович. Концепция рекламных текстов в масс-медиа	47

Языковые процессы в современной массовой коммуникации

Е.А. Погорелая. Культурные смыслы текстов СМИ и способы их языковой экспликации	53
В.В. Траченко. Использование англицизмов школьниками в новейших масс-медиа	58

А.А. Скомаровская. Многообразие речевых тактик в процессе реализации стратегии рекламирования бытовых товаров на телевидении.....	62
---	----

Русская литература: традиции и современность

С.М. Заяц. Современный литературный процесс в Приднестровье	67
В.А. Юзифович. Фразеологические обороты, их значение в эссе Н.А. Елагина	68
Е.С. Кучиревич, Ю.О. Ржевская. Основные направления в современной русской литературе.....	74

Литература стран СНГ: история и тенденции развития

Е.Г. Луговская. От постмодерна к метамодерну: к вопросу о смене парадигм.....	77
М.Р. Арпентьева. Коммодификация литературного творчества: масс-культура в литературе	81
А.С. Калдыба. Литература Молдавии: история и тенденции развития	90
В.Ю. Мунтян, Т.А. Мунтян. Традиции русской классики в современной литературе.....	95
П.П. Миронов. Топосы Парижа в повести Григория Кановича «Продавец снов».....	98
Е.И. Климчук, А.А. Моспан, Н.Г. Федорук. Русская литература: традиции и современность.....	102

Научное издание

МЕДИАПРОСТРАНСТВО И ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС ПРИДНЕСТРОВЬЯ
И СТРАН СНГ В НОВЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Материалы Республиканского круглого стола
(с международным участием)

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка *О.А. Штырова*

ИЛ № 06150. Сер. АЮ от 21.02.2002.
Подписано в печать 25.03.2019. Формат 60 × 90/16.
Усл. печ. л. 6,75. Заказ № 743.

Изд-во Приднестр. ун-та. 3300, г. Тирасполь, ул. Мира, 18.
Опубликовано на Образовательном портале ПГУ им. Т. Г. Шевченко
moodle.spsu.ru