

УДК 821.161.1-1+929Пастернак

В. Н. Ерохин, А. А. Дударева

«ЕДИНСТВЕННОСТЬ БЫТИЯ» В КОНТЕКСТЕ ПРОСТРАНСТВЕННО-  
ВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ «СТИХОТВОРЕНИЙ ЮРИЯ ЖИВАГО»  
Б. Л. ПАСТЕРНАКА

Статья посвящена описанию пространственно-временных отношений в «Стихотворениях Юрия Живаго» Б. Л. Пастернака. Анализируется композиция книги стихов, употребление отдельных морфологических категорий, лексические маркеры пространства и времени, а также метафорический уровень текстов.

*Ключевые слова:* язык художественной литературы, пространственно-временные отношения, стилистика, поэтика.

Композиция «Стихотворений Юрия Живаго» Б. Л. Пастернака представляет собой циклический хронотоп. Сама последовательность стихов в книге организована сообразно замкнутому годовому циклу (от весны до весны). Об этом говорят даже названия текстов: № 2 «Март», № 7 «Лето в городе», № 10 «Бабье лето», № 12 «Осень», № 15 «Зимняя ночь», № 25 (последнее) «Гефсиманский сад» (где действие, естественно, происходит весной). Единственное исключение – № 14 (после «Осени») «Август», которое может быть объяснено тем, что в этом тексте впервые возникает мотив смерти автора («Мне снилось, что ко мне на *провода* // Шли по лесу вы друг за дружкой» [3: 70]), поэтому оно сдвинуто ближе к текстам, в которых развёрнута тема Христа. Любопытно употребление категорий глагольного времени: книга начинается стихотворением «Гамлет», где в первой строфе:

Гул затих. Я вышел на подмости.  
Прислонясь к дверному косяку,  
Я ловлю в далёком отголоске,  
Что случится на моём веку [3: 56] –

последовательно представлены все три основные формы глагольного времени (затих, вышел, ловлю, случится, причём последняя – будущее время), а заканчивается «Гефсиманским садом», где в заключительной строфе:

Я в гроб сойду и в третий день восстану,  
И, как сплавляют по реке плоты,  
Ко мне на суд, как баржи каравана,  
Столетия поплывут из темноты [3: 86] –

глаголы употреблены в форме будущего времени. При этом в центральном тексте книги («Рождественской звезде» – здесь впервые появляется образ Христа) возникает лексикализованное будущее в прошедшем: «И странным виденьем грядущей поры // *Вставало* вдали всё *пришедшее* после» (здесь и далее курсив в поэтических и прозаических текстах наш – А. Д., В. Е.) [3: 73]. Это также создаёт временной круг. Замкнутость времени (а значит, его остановленность) может быть выражена и прямо:

Будущее вижу так подробно,  
Словно ты его остановил («Магдалина II») [3: 84].

Наконец, подобные временные отношения подчеркнуты на уровне мифопоэтических символов. Почти в каждом тексте «Стихотворений Юрия Живаго» упоминается какое-нибудь дерево, а в «Рождественской звезде» Христос «...спал, весь сияющий, в яслях из дуба» [3: 73]. Последнее чрезвычайно важно, поскольку *дуб* в европейской мифологии, выступая родовым понятием дерева вообще, традиционно является знаком Мирового древа. Это один из центральных мифопоэтических символов. Одно из значений его горизонтали – круговорот времени или (более конкретно) годичный цикл.

Но главная особенность пространственно-временных отношений в книге – их разомкнутость в бесконечность (вечность). Причём это бесконечность физическая. Что не удивительно. Ведь если представить в реальности метафору остановленности будущего (времени) при наличии категории движения, то движущийся объект одновременно находится везде, пространство, таким образом, оказывается непрерывным. В каждом стихотворении книги (исключая вводное «Гамлет») подобная разомкнутость маркирована.

«Март» – «Эти ночи, эти дни и ночи!» [3: 60]: день и ночь полностью исчерпывают сутки, употребление форм множественного числа и повтор в завершённом предложении (восклицательный знак) можно интерпретировать как временную бесконечность (круг).

«На Страстной» – «...звёздам в небе нет числа», «...площадь вечностью легла» [3: 61].

«Белая ночь» – «Петербург за Невой бескрайней» [3: 63].

«Весенняя распутица» – «Земля и небо, лес и поле» [3: 79]: т.е. весь космос.

«Объяснение»:

А я пред чудом женских рук,  
Спины, и плеч, и шеи  
И так с привязанностью слуг  
Весь век благоговею [3: 62].

В данном случае речь идёт не о конкретной человеческой жизни, это *век всего* человечества.

«Лето в городе» – «Вековые, пахучие, неотцветшие липы» [3: 65].

«Ветер» – «Со всею далью беспредельной» [3: 67].

«Хмель»:

Под ракитой, обвитой плющом,  
От ненастья мы ищем защиты.  
Наши плечи покрыты плащом,  
Вкруг тебя мои руки обвиты.  
Я ошибся. *Кусты* этих чащ  
Не плющом перевиты, а хмелем,  
Ну, так лучше давай этот плащ  
В *ширину* под собою расстелим [3: 63].

Это весь текст, и потому он особенно показателен. После совершенно конкретного первого четверостишия во втором пространство размыкается за счёт появления форм множественного числа и семантики исходной словообразовательной основы – *ширь*.

«Бабье лето» – «И того, что *вселенная* проще» [3: 65].

«Свадьба»:

*Жизнь* ведь тоже только *миг*,  
Только *растворенье*  
*Нас самих во всех других*  
Как бы им в даренье [3: 66].

Жизнь может быть мигом только по сравнению с *вечностью*. Растворенье всего во всём (один из центральных аспектов поэтики книги) означает космическое единение мира.

«Осень» – «Полно *всё в сердце и природе*» [3: 77]: то же растворенье.

«Сказка»:

Сомкнутые веки.  
Выси. Облака.  
Воды. Броды. Реки.  
Годы и века [3: 69].

И это рефренная строфа.

«Август»:

С притихшими его *вершинами*  
Сосуществовало *небо* важно [3: 70].

Возникает космическая вертикаль. «И образ *мира*, в слове явленный» [3: 70]: мир здесь (в концепции Пастернака) – вселенная.

«Зимняя ночь»:

Мело, мело по *всей земле*  
Во *все пределы*... [3: 71].  
И *всё* терялось в снежной мгле... [3: 72].

«Разлука»:

Как морю близки берега  
*Всей* линией прибоя [3: 73].

Семантика местоимения *весь* в «Стихотворениях Юрия Живаго» чрезвычайно сложна, но в данных случаях, безусловно, космична.

«Свидание» – «И в нём *навек* засело» [3: 75].

«Рождественская звезда»:

Вставало вдали *всё пришедшее после*.  
*Все* мысли веков, все мечты, все миры... [3: 76]

«Рассвет»:

Со мною люди без имён,  
Деревья, дети, домоседы.  
Я ими *всеми* побеждён... [3: 78].

Вновь растворенье.

«Чудо» – «Останься такой *до скончания лет*» [3: 78].

«Земля»:

Чтобы за городской гранью  
Земле не тосковать одной [3: 81].

«Дурные дни» – «всемирной державой» [3: 82].

«Магдалина I» – «Меня бы *вечность* не ждала» [3: 83].

«Магдалина II»:

Будущее вижу так подробно,  
Словно ты его остановил [3: 84].

«Гефсиманский сад»:

За нею начинался *Млечный путь*...  
*Столетия* поплывут из темноты [3: 86].

Это единство физического мира в «Стихотворениях Юрия Живаго» настолько сильно, что побеждает смерть:

Я кончился, а ты жива.  
И ветер, жалуясь и плача,  
Раскачивает лес и дачу.  
Не каждую сосну отдельно,  
А полностью *все деревья*  
Со *всею далью беспредельной*...  
А чтоб в тоске найти слова  
Тебе для *песни колыбельной* [3: 63].

В данном тексте совмещены и смерть (кончился), и жизнь (жива), и рождение (колыбельная песня), неорганическая и органическая природа (в метафоре жалующегося и плачущего ветра), и всё это в беспредельном (космическом) пространстве. Подобные рассуждения есть и у Юрия Живаго, когда он обращается к умирающей Анне Ивановне: «Но всё время одна и та же *необъятно-торжественная жизнь* наполняет вселенную и *ежечасно обновляется* в неисчислимых сочетаниях и *превращениях*. Вот вы опасаетесь, воскресните ли вы, а вы уже воскресли, когда родились, и этого не заметили... *Человек в других людях и есть душа человека*... И какая вам разница, что потом это будет называться памятью. Это будете вы, вошедшая в состав будущего... Смерти нет» [1: 361]. И эта последняя мысль наиболее ярко выражена в стихотворении «Свадьба» (где сама семантика заглавия потенциально уже связана с новым рождением):

*Жизнь* ведь тоже только миг,  
Только *растворенье*  
*Нас самих во всех других*  
Как бы им в даренье [3: 66].

В данном случае очевидна интертекстуальная параллель со стихотворением Ф. И. Тютчева «Тени сизые смесились...» («*Все' во мне', и я' во все' м*» – вплоть до ритмического совпадения), однако поэтическая концепция Пастернака несколько иная. У Тютчева мир входит в человека:

Сумрак тихий, сумрак сонный,  
*Лейся в глубь моей души,*  
Тихий, томный, благовонный,  
Всё *залей* и утиши [4: 60].  
Что, фактически, ведёт к уничтожению:  
Дай *вкусить уничтоженья,*  
С миром дремлющим смешай! [4: 60].

Но этот мир никак не расчленён, пространство не означено (нет ни верха, ни низа, ни горизонталы – это хаос), в известной степени исчезает даже материальность мира:

Жизнь, движение разрешились  
В *сумрак зыбкий*, в дальний *гул...* [4: 60].

У Пастернака же человек растворяется в мире, который выстроен как физический космос (в той же «Свадьбе»):

В *необъятность неба, ввысь*  
Вихрем *сизых пятен*  
Стаей *голуби* неслись,  
Снявшись с *голубятен* [3: 65].

Мотив растворения повторяется ещё и в стихотворении «Рассвет»:

Со мною люди без имён,  
Деревья, дети, домоседы.  
Я ими *всеми побеждён*,  
И только в том моя *победа* [3: 78].

В данных случаях человек растворяется в людях. Однако для поэтики «Стихотворений Юрия Живаго» это лишь частный случай широкого концепта *слияния*, единства мира. Весь мир у Пастернака оказывается очеловечен, одушевлён. Отсюда в стихах такое обилие метафор и сравнений с актуализированной семантикой «одушевлённости». Как и указатели пространственно-временной разомкнутости мира, такие метафоры есть во всех текстах, кроме «Гамлета».

«Март»: «И *бушует, одурев, овраг...*» [3: 60].

«На Страстной»: «И если бы *земля* могла, Она бы Пасху *проспала...*» [3: 61], метафора усилена ещё и использованием глаголов сослагательного наклонения; «*площадь вечностью легла // От перекрёстка до угла...*» [3: 61], здесь в метафоре, кроме того, совмещены пространственные и временные отношения; «*Деревья смотрят нагишом...*»; «И две *берёзы* у ворот // *Должны посторониться...*» [3: 61].

«Белая ночь»: «В глубине *очарованной чащи...*»; «В те места *босоногою странницей // Пробирается* ночь вдоль забора...»; «И *деревья*, как призраки белые, *высыпают толпой* на дорогу...» [3: 63].

«Весенняя распутица»: «Дорогой *вторила* вдогонку // *Вода* в воронках родников...»; «Где *ива* *вдовий* свой *повойник* // *Клонила*, свесивши в *овраг...*»; «*Земля и небо, лес и поле* // *Ловили* этот редкий звук...» [3: 79].

«Объяснение»: «Так же *распинают чердаки...*»; «Но, как ни *сковывает ночь // Меня кольцом тоскливым...*» [3: 62].

«Лето в городе»: «*Ночь сулит непогоду...*»; «И по-прежнему *молнии // В небе шарят и шарят...*»; «*Смотрят хмуро по случаю... // Неотцветшие липы*» [3: 65].

«Ветер»: «И *ветер, жалуясь и плача, // Раскачивает лес и дачу...*»; «И это не из *удальства // Или из ярости бесцельной, // А чтоб в тоске найти слова // Тебе для песни колыбельной*» [3: 67].

«Хмель»: текст этого стихотворения уже приводился выше, здесь метафоризация возникает за счёт нарочитых рифмующихся повторов фонетически почти сходных слов (*плющ – плащ – чащ*) и прямых лексических повторов («Под ракушкой, *обвитой плющом...* <...> // *Вкруг тебя мои руки обвиты*» [3: 63]), что создаёт совмещение текста человеческого (персонажей) и текста природы.

«Бабье лето»: «*Лес забрасывает, как насмешник, // Этот шум на обрывистый склон...*»; «И *лоскутницы осени жалко...*» [3: 65].

«Свадьба»: «*Деловое эхо // Вмешивалось в разговор...*»; *Только свадьба, в глубь окон, // Рвущаяся снизу...*» [3: 66].

«Осень»: «*Глядят бревенчатые стены...*»; «*Ты так же сбрасываешь платье, // Как роца сбрасывает листья...*» [3: 68].

«Сказка»: «*Тёмный лес навстречу // Вырастал вдали...*» [3: 69].

«Август»: «*Проникло солнце утром рано...*»; «И *осень, ясная как знаменье, // К себе приковывает взоры...*»; «*нищенский, Нагой, трепещущий ольшаник...*»; «*Сосуществовало небо важно...*»; одушевлённой оказывается даже смерть – «*В лесу казённой землемершею // Стояла смерть среди погоста...*» [3: 70].

«Зимняя ночь»: «И *воск слезами с ночника // На платье капал...*»; «И всё *терялось в снежной мгле, // Седой и белой...*»; «И *жар соблазна // Вздымал, как ангел, два крыла...*» [3: 71–72].

«Разлука»: «*Безвыходность тоски вдвойне // С пустыней моря схожа...*»; «*Разлука их обоих съест...*» [3: 73].

«Свидание»: «*Деревья и ограды // Уходят вдаль, во мглу...*» [3: 75].

«Рождественская звезда»: «*Стояла зима...*»; «*Застенчивей плошки // В оконце сторожки // Мерцала звезда...*»; «*Светало. Рассвет, как пылинки золы, // Последние звёзды сметал с небосвода...*»; «*Как гостя, смотрела звезда рождества*» [3: 76].

«Рассвет»: «И *вымершие мостовые...*»; «В *воротах вьюга вяжет сеть...*» [3: 78].

«Чудо»: «Он *шёл с небольшою толпой облаков...*»; «А *местность лежала пластом в забытьи...*» [3: 78].

«Земля»: «В *московские особняки // Врывается весна нахрапом...*»; «И *улица запанибрата // С оконницей подслеповатой...*»; «С *капелью говорит апрель...*»; И по *заборам стынют зори...*»; «*Чтоб не скучали расстоянья, // Чтобы за городскою гранью // Земле не тосковать одной...*»; «*Чтоб тайная струя страданья // Согрела холод бытия...*» [3: 81].

«Дурные дни»: «А дни всё грозней и суровой...»; «Легли на дворы небеса...»; «И полз шепоток по соседству...»; «И спуск со свечою в подвал, // Где вдруг она гасла в испуге...» [3: 82].

«Магдалина I»: «Я жизнь свою, дойдя до края, // Как алавастровый сосуд, // Перед тобою разбиваю...»; «Когда б ночами у стола // Меня бы вечность не ждала, // Как новый, в сети ремесла // Мной завлечённый посетитель...» [3: 83].

«Магдалина II»: «И земля качнётся под ногами, // Может быть, из жалости ко мне...»; «Будет к небу рваться этот крест...» [3: 84].

«Гефсиманский сад»: «Седые серебристые маслины // Пытались вдаль по воздуху шагнуть...» [3: 86].

Данные метафорические образования чётко делятся на пять групп. Первую составляют метафоры, в которых «одушевляющий» компонент в своём значении содержит сему движения: *лечь, посторониться, пробираться* и др. Во вторую можно свести образования, связанные с актуализацией семантики органов чувств, зрения и слуха: *стены глядят, апрель говорит, пространство ловит звук* и др. В третью группу входят метафоры, в которых мир наделён чувствами и душевными состояниями, он может *одуреть, быть удалым, яростным, грозным, суровым, испуганным*, но преобладающие чувства и состояния – это *сон (оцепенение), плач, жалость и тоска*. Четвёртую составляют образования, где мир действует: *чердаки распинают, ночь сковывает и сулит, небо соседствует, разлука съедает, мостовые умирают, а сосуд жизни разбивается*. И, наконец, в пятую группу входят собственно уподобления неживого живому: *ночь – странница, ива – вдова, осень – лоскутница, ольшаник – нищий, смерть – землемерша, звезда – застенчивая гостья, вечность – посетитель проститутки*. Таким образом, весь мир (и предметы, и пространство, и время) живёт, движется и чувствует, и этот мир вечен (бесконечен).

Сам Б. Л. Пастернак в письме Ю. Кейдену от 22 августа 1958 г. так формулирует свою поэтическую концепцию: «Искусство не просто описание жизни, а выражение *единственности бытия*. То, что мы зовём яркостью и живостью описания, не столько черта, присущая стилю, а нечто гораздо большее, свидетельство нового восприятия и философского понимания *единства и полноты жизни* как таковой. Значительный писатель своего времени... – это открытие, изображение неизвестной, неповторимой *единственности* живой действительности... это стремление самой поэзии и искусства в целом – и в том его основная задача – связать общее, суммарное значение вещи с более широкими и основными идеями, чтобы раскрыть *величие жизни* и бездонную ценность человеческого существования» [2: 354–355]. Сам же процесс творчества при этом превращается лишь в воспроизведение художником этой услышанной «единственности бытия», что достаточно ярко описано в романе «Доктор Живаго»: «В такие минуты Юрий Андреевич чувствовал, что главную работу совершает не он сам, но то, что выше его, что находится над ним и *управляет им*, а именно: *состояние мировой мысли и поэзии*, и то, что ей предназначено в будущем,

следующий по порядку шаг, который предстоит ей сделать в её историческом развитии. И он чувствовал себя только *поводом и опорной точкой*, чтобы она пришла в это движение... Первенство получает не человек и состояние его души, а *язык*, которым он хочет его выразить. *Язык, родина и вместилище красоты и смысла, сам начинает думать и говорить за человека*» [1: 251].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пастернак Б. Л. Доктор Живаго: Роман. – М.: АСТ, 2008. – 704 с.
2. Пастернак Б. Л. Об искусстве. – М.: Искусство, 1990. – 399 с.
3. Пастернак Б. Л. Стихотворения и поэмы: В 2 т. – Л.: Советский писатель. Ленингр. отд-ние, 1990. – Т. 2. – 366 с.
4. Тютчев Ф. И. Стихотворения. Письма. – М.: Правда, 1987. – 544 с.

УДК 81`37

И. Б. Хоменко

#### ПРЕДИКАТ «КАЗАЛОСЬ»: УМОЗАКЛЮЧЕНИЕ ВЕРОЯТНОСТНОГО ТИПА

В статье анализируются отклонения от нормы, эксплицированные при помощи предиката «казалось». Выделяется круг лексем и устойчивых конструкций со значением гипотетичности, недостоверности, которые, употребляясь в одном контексте с предикатом «казалось», формируют умозаключение вероятностного типа.

*Ключевые слова:* предикат «казалось», норма, антинорма, неопределённость, значение ирреальности.

Предикат *казалось* фиксирует отношение человека к действительности. Происходящее оказывается не подкреплённым прошлым опытом, наоборот, противоречит ему, поэтому возникает представление о том, что этого не должно быть, а, следовательно, в реальности данного факта возникает сомнение, которое вызывает представление о том, что это «кажется»: *...произошло нечто необыкновенное, чему трудно поверить и что самому Нилову казалось сном* (Чехов. Волк). Ситуация представляется как «отсутствующая в актуальном мире: она может <...> относиться к возможному миру, отличному от действительного» [4: 111].

Глагол *(по)казалось* реализует значение, которое А. А. Зализняк эксплицирует следующим образом: «Х считает, что, скорее всего, Р» [4: 145], то есть выражает мнение-предположение и содержит вероятностную оценку пропозиции. «Мнение, – как отмечает Ю. Д. Апресян, – обычно является результатом <...> выбора волевым актом той интерпретации, которая в наибольшей мере соответствует личному опыту субъекта и которую он готов защищать как истинную» [1: 1129–1130].

Слово *казаться* можно соотнести со словом *как бы*. Общим для них компонентом будет указание «на совершенно особый статус пропозиции: нечто, одновременно существующее и не существующее: этого, может быть, и нет, но мы считаем, что это есть, и тем самым это *как бы* есть [4: 199]. То есть все представления могут оказаться мнимыми, ложными, не ясна степень достоверности сообщаемого. Субъект в данном случае пытается отмежеваться от оценки. Предикат вводит субъективный признак, что предполагает возможное наличие по данному поводу другого мнения. С точки зрения разной степени уверенности говорящего в истинности высказывания, предикат *казаться* противопоставлен предикату *быть* в том плане, что они отражают разную степень уверенности в истинности высказывания. При употреблении глагола *казаться* «устанавливается отношение объекта к концептуальному миру субъекта, а не к положению вещей в мире» [3: 103]. Таким образом, ситуация оказывается включённой в возможный мир наблюдателя, но при этом может совпадать, а может и не совпадать с фактическим положением вещей. В данном случае вместо знания реального положения дел на первый план выступает то, что субъекту «кажется», которое моделирует новый мир, где только и истинно то, что субъекту «кажется». Происходит отражение ощущения, возникшего на основе анализа чувственных данных, нарушения каких-либо норм приличия и правил поведения. Предикат *казалось* отнесён А. А. Зализняк к семантическому классу «неотчётливое восприятие / неуверенное мнение» [4: 497]. Он задаёт гипотетический статус, указывает на неоднозначность видимой реальности, расхождение внешнего и внутреннего, формы и сути. Данный предикат информирует о том, что у говорящего есть основания так считать, но основания эти не полностью детерминированы, и формирует умозаключение неопределённого, вероятностного типа. Можно представить, что такое положение вещей может быть, поскольку знания говорящего не препятствуют возникновению у него мнения о возможности некоторого положения дел.

Предикат *казалось* связан или с объектным событием, или с внутренним событием. Значение ирреальности, главным выразителем которого он является, связано со значениями неопределённости, непривычности, таинственности. Это мир сновидений, фантазий, мир сверхъестественного. Этот мир не членится с позиций нормальное / ненормальное. Эта оценка может быть привнесена в него из реального мира, но она в данном случае будет пытаться отождествить неотождествимое.

Необычное, странное начинает трактоваться как сон, фантазия и т.п. «изменённые состояния», которые переносят субъекта в область ирреального, где всё, что попадает в сферу восприятия субъекта, функционирует в семантическом пространстве, заданном предикатом *казалось*, переводящим сообщаемое в область воображения и одновременно устанавливающим связи между объектами разных реальностей. Данный предикат задаёт в контексте общее значение неопределённости, которое формулируется как неуверенность говорящего в достоверности сообщения и – более того – ил-

люзорности происходящего. Прежде всего, значение ирреальности связано со сном, сновидением: ...ей казалось, что это какой-то нелепый сон (Салтыков-Щедрин. Господа Головлёвы); ...она чувствовала себя точно во сне (там же); ...какая странная пустота открылась передо мной на том месте, где я привык видеть Водопьяный переулок. Его не было. <...> Пустота казалась мне незаконной, противоестественной, как то непонятное, незаконное пространство, которое иногда приходится преодолевать во сне (Катаев. Алмазный мой венец); Помещение, как всегда во сне, было неопределённым: не то зал, не то подвал, то ли много раз посещаемое, то ли я оказался там впервые (Битов. Записки из-за угла); Зрители, вскочив с мест, кричали, как исступлённые, двигались, махали платками, но всё это казалось Арбузову давно знакомым сном – сном нелепым, фантастическим и в то же время мелким и скучным по сравнению с тоской, разрывающей его грудь (Куприн. В цирке); Затем настало странное время, похожее на сон человека в параличе (Куприн. Гамбринус).

Сопряжённость нереальности и сна – самая продуктивная связь в языке. Сон отождествляется с временным пребыванием в ином мире. Сон – это особое физиологическое состояние, при котором полностью или частично прекращается работа сознания. Именно поэтому состояние сна можно назвать «изменённым состоянием». Человек в нём полностью утрачивает способность активно вмешиваться в происходящее, влиять на ход событий, т.е. каким-то образом упорядочивать, нормировать то пространство, в которое он помещён. Мир сна, сновидений – это мир, альтернативный действительному. Кроме того, это единственный доступный человеку способ общения с сакральным миром. Нереальность (не-явность) выступает во сне как зеркальное отражение реальности. Реальность определённым образом трансформируется в инобытие: событие сновидения часто тождественно внешнему событию, которое и является его причиной. В мнимом пространстве сна находится условно внешний мир. Со своей стороны иной мир посылает сознанию определённые сигналы, которые человек пытается истолковать, на основе которых возникают предчувствия, направленные уже на действительную, реальную жизнь. Таким образом, сон – это событие знаковое и значимое. Сон – это один из возможных миров. Только в нём (в данный момент времени и в данном мире) может быть истинным то положение дел, о котором повествуется. Для другого мира оно признаётся невозможным.

Кроме того, «изменённое состояние», в котором всё происходящее «кажется», потому что в точности отражения реальности в его сознании человек не уверен, может эксплицироваться такими лексемами, как *бред*, *галлюцинация*, *фантазия*, *гипноз*.

**Бред** ('расстройство мыслительной деятельности'), **галлюцинация**: ('явление обмана зрения, слуха, обоняния и т.п. вследствие психического расстройства'): *Жизнь Берлиоза складывалась так, что к необыкновенным явлениям он не привык. <...> –...ты знаешь, Иван, у меня сейчас едва удар от жары не сделался! Даже что-то вроде галлюцинации было, – он попы-*

тался усмехнуться, но в глазах его ещё прыгала тревога, и руки дрожали (Булгаков. Мастер и Маргарита). Таким образом, бред, галлюцинация – это нецеленаправленный обман. Заметим и включённость в значение слов семы «расстройство» (т.е. нарушение порядка, нормального состояния чего-нибудь), которое в данном случае подразумевает заболевание, нарушающее нормальные функции сознания.

**Фантазия, воображение:** *Этот двадцатилетний мальчуган с детства отличался странными фантазиями, мечтатель и чудаки. Его полюбила одна девушка, а он взял и продал её в публичный дом (Булгаков. Мастер и Маргарита); ...есть <...> вещи, которых не знает никто, и всё, что мы о них знаем, всего лишь наши или чужие воображения <...> Это <...> что думает человек, Икс – Игрек – Иванов, который другой, не ты (Битов. Жизнь в ветреную погоду). Данные лексемы задают интерпретацию несоответствия между действительностью и представлением о ней (её преломлением в сознании) в рамках того, что «казалось», т.е. переводят факты из ранга реального в ранг нереального, гипотетического. В данных лексемах изначально заключено значение гипотетичности, недостоверности, незащитительствованности, поскольку это иной мир, в котором не применимы опыт и знания, полученные в ходе освоения «своего» мира. С фантазией связано и представление об ином мире как мире «внеземном», мире других цивилизаций, т.е. не просто чужом, а таком мире, который живёт по принципиально иным законам. Поэтому необъяснимость или глупость поведения человека, незнание или несоблюдение элементарных общеизвестных правил может быть эксплицировано устойчивой конструкцией «с луны свалиться» ('не понимать того, что очевидно, что понятно всем'): *Ну, куда вы едете? Ну, на что вы рассчитываете? Что вы, с луны свалились?* (Зощенко. С луны свалился).*

**Гипноз** (состояние, похожее на сон или полусон, вызываемое внушением и сопровождающееся подчинением воли спящего воле усыпляющего): *Никому не приходило в голову жаловаться: наступил какой-то обидный чудовищный, злоеющий кошмар; какой-то нелепый гипноз овладел полком (Куприн. Поединок).*

Как изменённое может быть рассмотрено состояние ощущения внутренней раздвоенности или раздвоенности внешнего мира. Раздвоенность говорит об утрате цельности, ясности, о наличии внутренних противоречий. Раздвоенность может быть характерна не только для человеческого сознания, но и для внешнего мира, преломляемого в сознании. Например: *Не успеешь оглянуться, как втянешься опять в эту жизнь», - подумал он, испытывая ту раздвоенность и сомнения, которые в нём вызвала необходимость заискивания в людях, которых он не уважал (Толстой. Воскресение); Тайна и двойственность зыбкого времени выразилась прежде всего в том, что был человек в кресле вовсе не Василий Иванович Лисович, а Василиса <...> То есть сам-то он называл себя – Лисович, многие люди, с которыми он сталкивался, звали его Василием Ивановичем, но исключительно в упор. За глаза же, в третьем лице, никто не называл инженера*

*иначе как Василиса (Булгаков. Белая гвардия); Не удивляйся на меня. Я всё та же... Но во мне есть другая, я её боюсь – она полюбила того, и я хотела возненавидеть тебя и не могла забыть про ту, которая была прежде. Та не я (Толстой. Анна Каренина).* Экспликация раздвоенности (я / не-я) при помощи слова *другая* включает в себя следующие значения: это, во-первых, выделение *отдельного*, хотя и не определённого точно объекта, а, во-вторых, указание на то, что этот другой не является тем, каким был раньше, отличается от того, каким был прежде.

Всё необычное, зафиксированное как принадлежность мира ирреального, считается ненормальным для мира вообще (без каких бы то ни было ограничений) и поэтому изгоняется нашим сознанием в «другой» мир, инобытие – мир сверхъестественного, мир сновидений, т.е. некоего изменённого состояния. Всё сказанное в данном случае не обязательно является достоверным, велика субъективность оценки явлений этого порядка. Зачастую человек даже не понимает, существует ли наблюдаемое в действительности, или это плод его воображения, искажения действительности: *Положение до того странное, что мне иногда кажется, что всё это происходит не со мной (Устинова. Пять шагов по облакам).* Многочисленные контексты подтверждают наличие в сознании «другого» мира, жизнь в котором идёт по каким-то другим, непонятным из «этого» мира законам: *Всево несколько минут назад все эти сто человек ходили, смеялись, разговаривали, бранились <...> и вот они, все до одного, лежат неподвижные, стонущие и храпящие, объятые и унесённые какой-то другой, непонятной, таинственной жизнью (Куприн. Ночная смена).*

Отклонения от нормы, эксплицитированные предикатом *казалось*, освоить нельзя. Они каждый раз сугубо индивидуальные, не позволяющие опереться на чужой опыт. Даже повторяясь, они не переходят в статус нормального. Связано это с тем, что, желая дать объяснение тем или иным фактам, субъект пытается отождествить неотожествимое – реальное и ирреальное. Пытаясь отождествить внешнее и внутреннее, явь и сон и т.п., человек, основываясь на ассоциативных связях между реальным и ирреальным миром, приходит к выводу об их нетождественности и делает вывод о необычности вторых членов пары, тогда как в данном случае речь надо вести о нетождественности.

В ирреальном мире тоже существуют свои ограничения в степени отклонения от нормального, устойчивым способом передачи которых являются высказывания «такое, что и выдумать нельзя»; «что и во сне не приснится». Подобные оценочные характеристики даются объектам реального мира и содержат одновременное указание на большую свободу, меньшую заданность каких-либо ограничений и на то, что реальность иногда превосходит все самые смелые фантазии: *Он бывал на всех многолюдных ярмарках, куда внутренность России <...> наезжала веселиться брочками, таратайками, тарантасами и такими каретами, какие и во сне никому не снились (Гоголь. Коляска); В Петинной жизни странные случаи бывали. Если б написать – сказали бы, что придумано. В романах даже и то так не*

*случается* (Гиппиус. Чёртова кукла).

Особенность оппозиции норма / антинорма как одного из базовых представлений о мире заключается в том, что она асимметрична относительно таких понятий, как реальность / ирреальность: норма функционирует в пространстве реального, антинорма находит своё проявление в обоих пространствах. Амбивалентность антинормы с этой точки зрения проявляется в том, что реальность ставится под сомнение, ирреальность же, как зеркальное отражение реальности, оказывает воздействие на осмысление реального мира.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апресян Ю. Д. Считать, думать, полагать, находить, рассматривать, смотреть, усматривать, видеть // Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. 2-е изд. – М.: Языки русской культуры, 2004. – С. 423–432.
2. Арутюнова Н. Д. Аномалии и язык // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С. 3–19.
3. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.
4. Зализняк А. А. Многозначность в языке и способы её представления. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 672 с.

## ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

УДК 82`06-92+316.77

И. Е. Иванова

### К ПРОБЛЕМЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРЕССЕ

В статье рассматривается одна из коммуникационных стратегий массовой прессы: передача информации через систему слухов. Отмечается, что данная стратегия отвечает запросам массового читателя. Через слухи периодические издания отражают и навязывают определённые убеждения. Слухи становятся значимыми и для самих изданий массовой прессы, т.к. выполняют функцию компенсатора очевидных недостатков данных изданий в глазах аудитории.

*Ключевые слова:* коммуникация, слух, массовый читатель, коммуникатор, пресса, стратегия.

В условиях сосуществования различных по своему характеру, содержанию, способам профессионального давления на адресата СМИ складывается определённая культура ценностного влияния на аудиторию, характерная для разных типов СМИ. И. Д. Фомичёва в связи с этим замечает: «СМИ, что относятся к качественным, придерживаются чёткого разделения фактов и мнений, отражающих ценностную систему (news and views). Пресса массовая, «жёлтая», бульварная не утруждает себя этим, часто выдает желаемое за действительное, предлагает версии, не подкреплённые никакими доказательствами» [7: 64].

Действительно, многие издания с характеристикой «omnibus press» оказываются включёнными в два информационных потока: письменный, учитывающий уже существующий информационный контекст (отсылки к информации других СМИ, ссылки на документы, аналитические обзоры, статистические исследования и т.д.) и устный, представленный разновидностями устных текстов (устный рассказ о..., истории-«апологии», сплетни, слухи, толки и т.д.). Например, В. И. Коньков, характеризуя «речевой облик» бульварной прессы, отмечает следующее: «Ориентация бульварной прессы на устные тексты включает бульварную газету в параллельный официальному информационный поток, существующий в обществе в устной форме как неофициальный информационный поток» [3: 41].

Апелляция массовой прессы к этому информационному потоку отвечает её содержательным, идейным функциям, нацеленным на удовлетворение эстетических вкусов и мировоззренческих пристрастий массового читателя.

Характеристика массового читателя напрямую связана с особенностями массового человека, как она репрезентована в коммуникологии. Ф. И. Шарков, в частности, отмечает, что «массовый человек отличается меньшей степенью подавления бессознательного; массовый человек всё

меньше думает сам. Он принимает на веру то, что говорят окружающие, чаще поддаётся иллюзиям, ему легче внушить что-то, даже если это что-то и вовсе не существует; массовый человек подражает большинству. Он не хочет отличаться от массы. Он умалчивает о том, что не подтверждается и не поддерживается массой; массовый человек обладает общими установками, ценностями, ориентациями, мотивами, подвижными проявлениями массовых настроений» [8: 299].

Таким образом, читательское сознание массового человека сориентировано на потребление «управляющих мнений, установлений, ограничений, которые определяют и регламентируют реакции, оценки, поведение» [8: 300]. Обозначенные свойства восприятия массовым читателем информации требуют соответствующих моделей её передачи. Именно исходя из характеристик массового читателя как субъекта коммуникации, многие современные периодические издания прибегают к приёму передачи информации через слухи.

Выстраивая информационный поток, журналисты, ориентирующиеся на устный текст, оказываются перед проблемой оформления ссылки на источник. Отсылка к источнику осуществляется двумя способами: 1) когда автор публикации снимает с себя всякую ответственность за изложенный материал («по слухам», «по непроверенным сведениям»); 2) автор стремится номинировать свой материал как достоверный, подтверждённый разными источниками («по сведениям хорошо информированных источников», «знающие люди утверждают»). Можно говорить о том, что журналисты в этой ситуации одновременно дистанцируются от своего материала и заявляют о том, что вполне разделяют излагаемую точку зрения «авторитетного источника», демонстрируя известную в народе позицию сплетника: рассказываю только то, что услышал («за что купил, за то и продаю»). При этом автор публикации может рассчитывать на то, что он и его издание будут выступать в качестве гаранта достоверности в случае, если запущенные им слухи и сплетни продолжат своё бытование в устной среде.

Следует подчеркнуть, что сплетни, слухи и толки в прессе преследуют те же цели, что и в устной традиции: формирование репутации (положительной реже, чем отрицательной), обсуждение материального положения или морального облика известных людей, интерес к которым провоцируется различными СМИ.

По определению В. И. Конькова, «слух представляет собой сведения, достоверность которых не установлена» [3: 40]. Включение слуха в информационный поток, как правило, обозначено формулами «по слухам», «по недостоверным сведениям», «по непроверенным данным», «знающие люди утверждают».

Слухи – явление сложной внутренней структуры, основанные на сообщении полуправды. Б. В. Дубин, А. В. Толстых предлагают рассматривать слухи как «теневой мир, своего рода чёрный рынок информации» [1: 24]. По мысли Л. И. Рюминой, «слух – сообщение, исходящее от одного или более лиц о некоторых событиях, ещё ничем не подтверждённых, уст-

но (или посредством СМИ) передающееся в массе людей от одного лица к другому (другим)» [6: 46]. Слухи традиционно используются как регулятор поведения в социальной среде, в том числе в целях идеологической, политической, экономической борьбы. Одна из главных функций слуха – вызвать желание, страх, враждебность. Периодические издания совершенно точно рассчитывают на эффективность слухов в аудитории, испытывающей раздражение от однообразия информации, подаваемой другими СМИ. Распространению слухов, полученных из прессы, способствует «компенсация эмоциональной недостаточности: рассказчик получает удовлетворение от реакции слушателя, слушатель получает удовлетворение от восприятия нового, важного для него» [6: 46].

Слух – вариант неофициального средства массовой информации. Особый характер слухов, по мысли Г. Г. Почепцова, «заклѳчен в его собственной тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются определённой терминальностью (смерть известного лица, рождение в семье представителей шоу-бизнеса, трагические предзнаменования и т.д.) <...> Действующими лицами в них оказываются популярные личности» [5: 494]. Для формирования слуха принципиальное значение имеет персонификация, т.к. для него важно «концентрироваться вокруг известных людей – писателей, учёных, артистов, спортсменов» [4: 3]. И в этом контексте слух как выражение интереса ко всему яркому, исключительному является идеальным материалом для периодических изданий, формирующих своеобразный информационный круговорот: устная среда – газета – устная среда.

Механизм распространения слухов тесно связан с механизмом их разоблачения и опровержения. Модели их опровержения были выработаны ещё в газетно-журнальных изданиях XIX столетия на уровне формирования у читателя отрицательного отношения к слухам, бытовавшим в устной форме.

Для современной прессы опровержение слуха обозначает его утверждение в сознании гипотетического читателя. Нечто подобное происходит и в среде устного общения, когда «индивид, передающий слух, надеется, что слушатель опровергнет его» [6: 46]. В то же время следует понимать, что, попадая на газетные страницы, слух утрачивает многие свои качества, присущие ему как жанру устной коммуникации.

Рубрика, под названием «Слухи», занимает центральное место в тверской газете «Караван + Я». Она расположена на второй или третьей страницах издания и представляет собой колонку сообщений под общим заголовком «Говорят что... Слухи». Под колонкой располагается резюме: «Один из слухов – истинная неправда. Какой – проверьте!».

Для коммуникатора очевидно, что аудитория ждёт от него не только сообщения информации, но и её оценки. Передаваемая через систему слухов информация не может не содержать оценочного элемента в силу специфики жанра слухов. При этом издание учитывает, что слухи – это жанр, «обращённый ко всем и каждому без ограничений», вызывающий эффект «плюрализма: множественность мнений, оценок, позиций» [8: 167]. Немаловажным кажется и фактор оперативности, который присущ слухам, цир-

кулирующим в устной среде. И, наконец, следует сказать о том, что в процессе восприятия слухов у массовой аудитории не возникает эффекта раздражения или других сдерживающих факторов. Таким образом, информация и её оценка, транслируемые через слухи, имеют все основания быть усвоенными аудиторией.

Заявляя подобную рубрику, редакция оставляет за собой право акцентировать внимание аудитории на любых событиях: от принципиально значимых для жизни региона до местных скандалов и конфликтов.

Слухи, публикуемые в газете «Караван + Я», имеют общественно-социальное содержание. Тематика их напрямую соотносится с жизнью региона. Мы попытались выделить основные тематические группы данных слухов: 1) действия губернатора; 2) экономические аспекты жизни региона; 3) статистические данные из области развития экономики; 4) демографические данные и сведения общероссийской значимости; 5) информация о культурной жизни региона; 6) сообщения о предполагаемых кадровых перестановках; 7) информация о конфликтах и интригах в органах местного самоуправления; 8) новости мировой экономики и политики; 9) курьёзные случаи из жизни губернии.

Тематическое содержание слухов трудно охарактеризовать как устойчивое. Регулярно повторяются только слухи о событиях, связанных с политико-экономической жизнью региона. В центре этих слухов систематически оказывается фигура тверского губернатора Дмитрия Зеленина.

Посредством обращения к слухам как к жанру, освобождающему редакцию от ответственности, газета считает возможным сообщать о губернаторе самую разную, в том числе нелюбимую информацию.

Проследим, как формируется образ первого лица губернии через слухи – жанр по факту недостоверный, но претендующий на сообщение сведений объективного характера. Обращаясь к слухам, «Караван + Я» выражает претензию на передачу той информации, которая является закрытой и не сообщается другими изданиями.

Газета настойчиво указывает на то, что Зеленин плохой экономист, бездарный руководитель, главная цель которого – пустить пыль в глаза высшему руководству, получить дивиденды со своих «рекламных» акций: *«...группа Всемирного банка в десяти городах России проводила исследование и пришла к выводу, что проще всего вести предпринимательскую деятельность в Казани, Твери и Петрозаводске. Сложнее всего – в Петербурге, Воронеже и Москве. По мнению экспертов, благоприятный предпринимательский климат в Твери – заслуга губернатора Зеленина»* (2009. № 43); *«...напившись свежим молоком в новом молочном цехе холдинга “Афанасий”, губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин серьёзно озаботился развитием рынка натуральных продуктов в регионе. За помощью он обратился к Интернет-блоггерам, которые тут же посоветовали ему брендировать лён, мёд, сметану и так далее...»* (2010. № 16); *«...кроме того, Дмитрий Зеленин удивил тверскую общественность поразительной осведомлённостью, где и что в Твери можно купить. Так, на своём ЖЖ-*

блоге он подробно описал адреса тверских магазинов, где продается вышеназванное молоко...» (2010. № 16); «...известный журналист-международник Дмитрий Воскобойников предложил проводить слеты журналистов-международников на родине их “прародителя” – Афанасия Никитина, сходившего за три моря и написавшего об этом путевые заметки. Воскобойников пишет в своей колонке в “Известиях”: ‘С Дмитрием Зелениным, губернатором Тверской области, пока побеседовать не удалось, но, думаю, он бы только обрадовался, если бы в его областном центре проходили ежегодные слеты международных. А из Твери – по Волге, через Калязин в Углич, по стопам Никитина, обсуждая цеховые проблемы, – разве не здорово?’...» (2010. № 11).

Слухи о Д. В. Зеленине как о светском человеке, далёком от понимания проблем вверенного ему региона, отмечены особой иронией авторов: «...снегопады в Европе в минувшее воскресенье и понедельник помешали вылететь с альпийских курортов тысячам россиян. Во властных структурах Тверской области в первый рабочий день после новогодних каникул было пусто, многие чиновники, народные избранники и т.п. позвонили и сообщили, что “задерживаются обстоятельствами”. Уж не в Альпах ли? Правда, губернатор Дмитрий Зеленин – завсегдашней Куршавеля – уже во вторник провёл большую пресс-конференцию по итогам 2009 года» (2010. № 1–2); «...11 октября Vengerov & Fedoroff и Анфиса Чехова снялись в клипе на совместный трек “МАТЬ”. Шикарный ретро-автомобиль “Кадиллак” тверского губернатора Дмитрия Зеленина, используемый на съёмках, придал новому клипу неповторимый шарм Америки середины 20-го столетия» (2009. № 43).

Газета иронизирует по поводу того, что губернатор «руководит» спортивными начинаниями в губернии, в частности, организовал на базе Тверской губернии Федерацию парусного спорта: «...Президент России Дмитрий Медведев в пятницу, выступая на заседании президентского Совета по развитию физкультуры и спорта в Казани, в категорической форме потребовал, чтобы государственные чиновники в течение месяца освободили посты глав спортивных федераций. Согласно требованию Медведева свой руководящий пост должен освободить в том числе губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин (Всероссийская федерация парусного спорта)» (2009. № 43).

По мысли издания, руководитель региона, как и его команда, не в состоянии выстроить адекватного диалога с тверитянами даже в контексте значимых культурных мероприятий: «...приём губернатора Тверской области в честь 8 Марта для уважаемых дам региона в этом году прошёл на очень высоком уровне. Учитывая печальный опыт новогоднего приёма (когда зрителям, среди которых были и духовные лица, вдруг, безо всякого объявления, начали показывать мюзикл “Иствикские ведьмы”), было решено сначала провести банкет в честь праздника. А потом, для тех, кто пожелает – культурную программу. Выбор артистов был оптимален: чем можно порадовать немолодую тверскую женщину? Темпераментными

*грузинами. Сосо Павлиашвили и блистательная Тамара Гвердцители покорили зал» (2010. № 10).*

Очевидно, что «слухи» о губернаторе в «Караване + Я» формируют в сознании читателя негативные представления о нём самом и его ближайшем окружении, утверждают мысль об отчуждении местной губернской власти от населения.

На первый взгляд может показаться, что посредством рубрики «Слухи» «Караван + Я» реализует свойственные качественной региональной прессе задачи, а именно: выполнение функции трибуны «местной общности», наблюдение за действиями региональных властей, формирование общественного мнения в местных масштабах, противодействие злоупотреблениям региональной власти. Более того, посредством обращения к данному жанру редакция издания косвенно высказывает установку на демократизацию общего содержания газеты. Однако в действительности апелляция к приёму распространения слухов через прессу сигнализирует о серьёзных проблемах, которые есть у данного издания.

Прежде всего, следует говорить о том, что газета не осознаёт себя полноправным участником социального диалога с властью. Прибегая к приёму распространения слухов, редакция подменяет серьёзные аналитические, содержащие дискуссионные вопросы материалы сообщениями сомнительного качества субъективного характера.

Играя с читателем в некую «доверительность», создавая ситуацию потакания вкусам непритязательной части аудитории, редакция в действительности разрушает атмосферу доверия и уважения как в отношениях с самой читательской аудиторией, так и в отношениях с властью. Ежедневник, по сути, дискредитирует первое лицо губернии, стремится сделать его едва ли не комическим персонажем, чему способствуют экспрессивно-эмоциональные возможности стиля «слухов». Одновременно «Караван + Я» через данную рубрику заявляет демонстрационную функцию – показать власти именно народное возмущение её действиями. При этом сама редакция еженедельника оставляет за собой право дистанцироваться от слухов, публикуя статейные материалы, положительно характеризующие действия губернатора («Дмитрий Зеленин: область будет содействовать АПК»; «В Тверском регионе уделяется особое внимание ветеранам» и т.д.).

Образ тверского губернатора в рубрике «Слухи» репрезентуется ещё под одним углом зрения: Дмитрий Зеленин рассматривается как ставленник Москвы. И в этом контексте «Караван + Я» выступает как типично региональная газета, которая традиционно формирует представления о Москве как о региональном «враге», который мешает развитию области. Москва – эксплуататор «региональной общности», живущий за счёт искусственного обеднения регионов. Следовательно, Зеленин не может быть хорошим руководителем области, т.к. его задача – во всём поддерживать действия московских чиновников. Поэтому закономерно появление слухов, акцентирующих внимание на проблемах и даже загадках территориального подчинения. Из этих слухов становится понятным, что регион не знает, кому он

принадлежит и будет принадлежать: «...западные футурологи обнародовали план, как будет поделена Россия между странами НАТО после 2030 года. Предыдущее административное деление на области сохранится полностью. Разница лишь в том, что каждая область находится в зоне ответственности конкретного государства. В частности, Курская, Брянская и Смоленская области – это будущая зона ответственности французской администрации, Тверская, Ярославская, Архангельская, Костромская – британской, а Калининградская и Ленинградская – германской... И лишь в Москве и Московской области администрация будет смешанной: в ней будут представлены почти все страны – члены НАТО, исключая почему-то Грецию и Турцию» (2009. № 49).

Значительное место в рубрике уделяется слухам о работе местной законодательно-исполнительной власти: «...председатель Законодательного Собрания Тверской области Андрей Епишин в последнее время разошёлся. Сначала он высказался против строительства в Тверской области новых детсадов, потом заявил, что в связи с кризисом надо прекратить ремонт Путёвого дворца. Последнее заявление было сделано на региональном Совете “Единой России”. Может быть, в целях экономии отказаться от третьего за время руководства Епишина ремонта здания Законодательного Собрания?» (2009. № 40); «...самые “грязные” выборы 14 марта были в Кашинском районе, где избирали депутатов районного собрания. Одна из партий привезла сюда несколько “экипажей” по скупке голосов – из Твери, Ржева, Торжка. Стоимость голосов колебалась от 300 до 1000 рублей» (2010. № 11); «...финансово-политическая группировка председателя областного парламента Андрея Епишина продолжает попытки оттеснить от контроля за расходованием денег, поступающих в Тверь на капитальный ремонт жилья, главу администрации Василия Толоко» (2009. № 49).

Слухи о представителях этих ветвей власти отличаются гораздо более свободным, если не сказать развязным тоном: «...кончина известного российского политика Василия Шандыбина смешала планы на мартовские муниципальные выборы тверского регионального отделения партии “Справедливая Россия”. Дело в том, что перед Новым годом Шандыбин объехал Пеновский и Селижаровский районы и везде заявлял, что будет баллотироваться в главы района. Где найти ещё такого яркого кандидата?» (2010. № 1–2).

Еженедельник считает возможным продемонстрировать в отношении этих ветвей власти откровенную иронию, в связи с тем, что главной движущей силой, приводящей в действие машину регионального самоуправления, считает интригу, подковерную возню в борьбе за «тёплые» места: «...во время банкета по случаю 8-го марта возник такой слух: те, кто сидят за одним столом с председателем ЗС Андреем Епишиным, станут депутатами. Тогда ближе всех к Епишину прижалась депутат многих созывов из Конаково Надежда Егорова. Валерий Песенко, председатель Облизбиркома, напротив, быстро выбежал из-за стола. Видимо, не хочет быть депутатом» (2010. № 10). Однако вместо ожидаемого эффекта разоблачения со

стороны читательской аудитории редакция может получить лишь дальнейшее устное обсуждение. Таким образом, еженедельник, по сути дела, манипулирует читателем, как это делает бульварная пресса.

Отметим, что ряд исследователей, в том числе Г. Г. Почепцов, утверждают, что «слухи являются очень мощным оружием, но они должны быть хорошо подготовленными и находиться под контролем» [5: 301]. Три характеристики слуха подчёркиваются особо: 1) источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться её доверием; 2) содержание слуха должно вызывать доверие; 3) получатель слуха становится его передатчиком.

Стремясь вызвать в читателе тревожное эмоциональное состояние, «Караван + Я» публикует слухи, содержащие точные цифры, т.е. слухи с установкой на абсолютную достоверность: «...Тверская область находится в затяжном демографическом кризисе. Только в прошлом году ушли из жизни 27 тысяч человек, из них 7 тысяч умерло от алкоголя, 4 тысячи – от курения. По словам специалистов, смертность в нашем регионе приняла масштабы демографической катастрофы» (2010. № 16). Очевидно, что читатель не может воспринимать эту информацию как недостоверную, но извлечёт из неё единственно возможный вывод: «В газете пишут, что мы уже хуже Африки».

Недовольство жизнью – ядро классического слуха. Еженедельник «Караван + Я» использует это свойство слуха с целью формирования негативных настроений аудитории. Редакция демонстрирует неверие в возможность активных преобразовательных действий, поддерживает в определённой части читательской аудитории идеи социально-политической демагогии.

Отметим, что на протяжении полутора лет «Караван + Я» публиковал слухи о знаменитом поезде «Сапсан»: «...с 18 декабря на Октябрьской железной дороге изменится расписание движения пригородных поездов в связи с пуском скоростного экспресса “Сапсан”. Базовая стоимость проезда составляет: в вагонах 1-го класса – 5300 рублей, 2-го класса – 3300 рублей» (2009. № 49). С большой долей уверенности можно утверждать, что эти слухи сыграли не последнюю роль в подготовке тверитян к агрессии против «Сапсана». При этом журналисты регионального издания, как и их коллеги из бульварной прессы, не осознают всей меры ответственности за сообщение информации провокационного характера.

Рубрика «Слухи» в еженедельнике «Караван + Я» вместо отражательной функции выполняет функцию создания оценочно-эмоциональной стихии, выражает стремление еженедельника к амбициозному самовыражению.

Было бы неправильным полагать, что еженедельник просто поддерживает анархические настроения населения. Как справедливо замечает Г. К. Ибраева, любое издание широкого профиля – это «звено, опосредующее идейно-психологическую связь политической власти с массами, она либо помогает и позволяет политическим кругам скрывать от людей тщательно продуманную систему манипулирования их сознанием, создавая иллюзию, видимость их свободы, внедряя в массовое сознание апологети-

ческое мышление, либо обеспечивать всеобщую политическую информированность и “ангажированность” в соответствии с законом, становится реальным институтом общественного самоуправления» [2: 12].

Еженедельник очевидным образом направляет свою иронию против политического беспредела в регионе, который редакция связывает, в частности, со «Справедливой Россией». Однако способ распространения данного политического убеждения отнюдь не способствует формированию у населения зрелой гражданской позиции. Слухи провоцируют только отторжение от плодотворного участия в политической жизни региона.

Стараясь максимально точно смоделировать слухи по принципам устной культуры, «Караван + Я» включает в состав своей рубрики слухи, тематика которых предельно близка к слухам, бытующим в устной среде: «...тем временем на прошлой неделе рядом с Саватьевым видели в небе огромный светящийся шар. На фотографиях, сделанных очевидцами, внутри шара проглядывается силуэт старца» (2009. № 40); «...житель села Хотилицкое Андреапольского района Николай Трунев повздорил с главой своей администрации. Когда словесные аргументы закончились, Трунев напился и поджёг здание, в котором работал руководитель. К счастью, никто не пострадал, кроме самого здания – оно теперь эксплуатации не подлежит» (2009. № 40).

Таким образом, исключительность функционирования рубрики в данном региональном издании заключается в следующем: слух – тип коммуникации в толпе – включён в информационный круговорот, отправной точкой которого становится периодическое издание; слухи, опубликованные в еженедельнике «Караван + Я», так же, как и слухи в бульварной прессе, стремятся к персонификации и концентрируются вокруг известных людей и знаковых событий; в отличие от бульварной прессы, еженедельник «Караван + Я» посредством репрезентации слухов выстраивает систему не только отражения определённых коллективных представлений, но и навязывания, внушения определённых убеждений из общественно-политической сферы; слухи становятся значимыми и для самого регионального издания, так как они заполняют существующие «белые пятна» в информационном пространстве, демонстрируют видимость независимости прессы от власти.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дубин Б. В., Толстых А. В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. – 1993. – № 3. – С. 24–34.
2. Ибраева Г. К. Пресса как информационный эквивалент политической культуры // Подготовка журналистских кадров. (Опыт, история, проблемы). – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1992. – С. 12–18.
3. Коньков В. И. Бульварная пресса как тип речевого поведения // Логос. Общество. Знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. – С. 38–45.

4. Менделеев А. Козни «мадам толпы» // Литературная газета. – 1969. – 3 декабря. – С. 3.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2003. – 486 с.
6. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: ИЦ «МарТ», 2004. – 170 с.
7. Фомичёва И. Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 321 с.
8. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 592 с.

УДК 070(470.331): 659.131

М. В. Смелова

### ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ Г. ТВЕРИ

В статье на материале региональной прессы рассматривается жанровое своеобразие печатной рекламы в периодических печатных изданиях. Уделяется внимание вопросам жанрообразования, конвергенции журналистских и рекламных жанров.

*Ключевые слова:* Жанры печатной рекламы, региональная реклама, жанрообразование, конвергенция жанров.

На современном этапе развития средств массовой информации пресса остаётся одним из главных орудий в борьбе за внимание потребителя. Практически каждому рекламодателю – национальному или локальному, крупному или маленькому – найдётся в арсенале прессы подходящая услуга. Размещение рекламного материала в любом печатном издании подчинено определённым закономерностям.

Известно значительное количество попыток разработать классификации жанров рекламы. Так, Г. А. Васильев и В. А. Поляков в книге «Основы рекламной деятельности» выделяют три типа рекламы, публикуемой в газетах: рубричная реклама, демонстрационная реклама, приложения [1: 51]. В. А. Евстафьев и В. Н. Ясонов предлагают свой вариант классификации газетной рекламы: рубричная и макетная [4: 107–108]. Существует также классификация А. Н. Назайкина, который подразделяет газетную рекламу на модульное и строчное объявление, рубричную рекламу [7: 40–41].

Рекламодатель волен сам выбирать тот вид рекламы в газете, который посчитает нужным: модульный, строчный или рубричный, а может использовать их сочетание. Издание, как правило, может предложить несколько вариантов размещения рекламного материала. Это может быть развёрнутый рассказ о товаре или услуге или короткое объявление. На сегодняшний день существует целый набор жанров, используемых специалистами по рекламе.

Современная печатная реклама представляет собой сложный, многоаспектный процесс – от краткой листовки, которую потребитель обнаружит

вает в почтовом ящике, до интересного, увлекательного рассказа, одним из героев которого является сам продукт. Во многом проблема жанровой идентификации того или иного рекламного материала связана с отсутствием чёткой разделительной линии между жанровыми и видовыми понятиями рекламных произведений. Листовку, например, можно рассматривать и как носитель некоей информации, и как непосредственно жанр. Таким образом, проблема чёткой жанровой классификации рекламных текстов в современной периодике весьма актуальна.

В последнее время и теоретики, и практики рекламы всё чаще говорят о конвергенции журналистики и рекламы [5: 8], т.е. о резком сближении этих областей творчества, приобретения ими в ходе эволюции сходного строения и функций. Самым прямым образом эти процессы касаются жанровой структуры рекламы и рекламных текстов.

Н. Н. Кохтев отмечает, что в рекламных целях используются практически все публицистические жанры. Это может быть рекламная заметка, статья, интервью, корреспонденция, репортаж, отчёт, рецензия, консультация, рассказ [6: 89]. Жанры рекламы классифицируются по трём группам: информационные; аналитические; художественно-публицистические.

В основе журналистских жанров лежит не только способ общения с аудиторией. Известно, что жанр представляет собой некую конвенцию, согласно которой осуществляется коммуникация: «...Журналистские материалы в подавляющем большинстве случаев имеют диалогическое начало, независимо от того, имеют ли они диалогическую форму изложения (как в интервью, беседе) или не имеют... В журналистских текстах многих жанров ставятся вопросы, даются ответы на них, приводятся доводы в пользу какой-то точки зрения и выдвигаются контрдоводы и т.д., что создает иллюзию обмена мнениями, происходящего между партнерами по “живому” общению» [9: 83].

Рекламу часто обвиняют в монологичности, хотя многие материалы строятся на диалоге с аудиторией, поскольку направлены конкретной, ясно очерченной группе потребителей и используют выразительные средства, способные с наибольшей эффективностью обеспечить коммуникацию именно с этой группой.

Взаимодействие между рекламой и журналистикой на жанровом «поле» проявляется в том, что в рамках каждого СМИ формируются собственные рекламные жанры. Они используют творческие и технические возможности данного издания для эффективного воплощения рекламной идеи, а также для интеграции рекламы жанров самой журналистики. У журналистских и рекламных произведений разные механизмы воздействия на аудиторию. Если в «журналистском тексте упор делается на познавательные и эмоционально-экспрессивные аспекты отображения действительности и воздействия на аудиторию, то в рекламе преобладает прагматический аспект» [5: 219]. Главная задача журналистского выступления – убедить читателя, слушателя, зрителя в истинности высказываемых суждений и благодаря этому обрести единомышленников, союзников. Журналист дела-

ет ставку на документальность, стремится к достоверному отображению действительности, детализации происходящего, эмоциональному освещению ситуации. Рекламист же опирается не на документальное отражение действительности, а осуществляет внушающее воздействие, настойчивое навязывание рекомендуемых ценностей, стремится создать потребительские представления, выдвигает на первый план прагматические цели.

Рекламные мотивы и цели могут содержаться также и в журналистских текстах – в заметке, в корреспонденции, в статье, в очерке. С другой стороны, рекламному тексту нельзя отказать в фактографичности, документализме – «это гносеологическое ядро рекламной информации» [11: 112] и один из признаков, сближающих рекламу с текстами СМИ. Другим таким признаком может стать установка на внушающее воздействие, характерное для публикаций, в которых перед журналистом поставлена рекламная задача.

Одним из самых полных и выразительных изданий, использующих публицистические жанры в рекламе различных товаров и услуг, является тверское приложение газеты «Аргументы и факты». Именно на примере этого представителя тверской периодики мы рассмотрим основные публицистические жанры, активно используемые в рекламе.

Одним из представителей информационного жанра является рекламное интервью, которое обладает особой силой убедительности. По форме интервью представляет собой законченный текст, объединённый общим замыслом и состоящий из своеобразных блоков «вопрос-ответ», которые располагаются по возрастающей степени напряжённости вопросов и отражают развитие, динамику разговора. Главная задача в этом случае – передача непринуждённой и непосредственной речи, способной создать яркий рекламный образ. Показательным с точки зрения использования приёмов интервьюирования является реклама «Тверского учебно-производственного центра» [13], к 15-летию которого, видимо, и была написана данная рекламная статья в форме интервью с директором организации. Данный материал располагается в рубрике «семейный совет» и занимает целую полосу. Начнём с заголовка – «*Эффективная учёба – залог порядка на предприятии*». Откровенно говоря, назвать заголовок активным, динамичным, интересным, цепляющим нельзя, свою главную функцию – привлечение внимания – он не выполняет.

Данная рекламная статья сопровождается двумя чёрно-белыми фотографиями: директора центра (в напряжённой, статичной позе) и фотографией, сделанной, видимо, непосредственно во время занятий. Сопровождение основного текста «картинками» подразумевает увеличение количества читательской аудитории, привлечение внимания к материалу. Однако фотографии такого рода не только не привлекают, но и, можно сказать, отталкивают от рекламного материала.

Жанр интервью подразумевает вопросно-ответный материал. В данном случае журналист задал пять вопросов, вот пример одного из них: «*Как пришла идея организовать подобный центр?*». И далее следуют ответы: «*Наше образовательное учреждение было организовано 1 апреля 1993*

года»... *«Идея принадлежит Гарри Николаевичу Ламакину, в то время руководящему Тверской энергетической системой...», «сегодня обучаются до 3500 человек в год»* [13] и т.д. Скучные и номинативные ответы, как по заданному сценарию, снижают привлекательность текста, и едва ли читатель станет дочитывать все интервью до конца.

В данном рекламном материале имеет место несколько провокационный вопрос: *«Почему же, несмотря на ваши усилия, на производстве происходят аварии и несчастные случаи?»*, – и, на наш взгляд, достаточно откровенный ответ: *«Некоторые руководители предпочитают выбирать центры, где учат дешевле и кое-как: лишь бы поскорее получить документы...»* [13].

По традиции последний вопрос задаётся с перспективой на будущее: *«Каким вы видите будущее Тверского учебно-производственного центра?»* Следует достаточно развёрнутый ответ, в котором директор центра упоминает *«учредителя» центра «ОАО Межрегиональную распределительную сетевую компанию»* [13], кроме того, Владимир Моисеенко, директор данного учреждения, говорит о предстоящем *«учебном процессе», «освоении новых методик, оценке персонала»* [13]. Таким образом, можно сделать вывод о развитии данной организации в условиях рыночной экономики.

Из этого интервью читатель может узнать о наличии у центра *«трёх зданий на одной площадке», «учебно-методической базы», «столовой», «учебных тренажёров»* [13] и многое другое. Таким образом, мы получаем информацию о том, что данное образовательное учреждение ведёт свою работу уже 15 лет, созданы все условия для успешного обучения 3500 работников. Все эти показатели указывают на стабильность и успешность организации. Основная функция данного центра – *«обучение персонала предприятий в области охраны труда, промышленной и энергетической безопасности»* [13]. Журналист в своём материале осветил основные моменты деятельности Тверского учебно-производственного центра: цели, задачи вуза, материально-техническое оснащение. Однако, на наш взгляд, данное интервью слишком перегружено номинативными, строгими предложениями, совершенно отсутствует эмоциональная оценка руководителя, его отношения к предприятию.

Возможность всесторонне показать рекламируемый товар или услугу делает жанр интервью одним из самых широко применяемых в современной периодике.

Одним из жанров рекламы является рекламный отчёт, в котором обычно детально рассказывается о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию в результате изложения рекламного образа. Такова статья с заголовком *«Росводоканал» – лучшая компания ЖКХ»* и подзаголовком *«И в этом немалая заслуга ООО «ТверьВодоканал»* [8].

Основная идея публикации заключается в том, что группа компаний «Росводоканал», в состав которой входит «ТверьВодоканал», признана лучшей компаний на российском рынке коммунальных услуг в рейтинге «Лучшие банки и компании России-2007», составленном авторитетным

американским журналом «Global Finance». Далее следует информация о составе совета директоров компании, основном роде деятельности организации («управление активами водно-коммунального хозяйства»), изложение планов на будущее. Получение международной награды способствует формированию положительного имиджа всей компании и её региональных филиалов. Данная статья сопровождается фотографией, на которой запечатлён главный вход здания офиса ООО «ТверьВодоканал». Рассматриваемый рекламный материал небольшой по площади, и тверской филиал упоминается всего лишь один раз в подстрочнике, но впечатление, оказанное международным признанием, сильно.

Рекламная заметка – один из наиболее распространённых рекламных жанров. Она представляет собой чисто информационный жанр: из неё читатель узнаёт, что, где и когда выпущено или произошло (должно произойти). Заметка ограничивается сообщением о товарах и услугах, которые рекламируются. Как правило, у рекламной заметки есть яркий, привлекающий заголовок. Если рекламное объявление создаёт рекламный образ за счёт выделения 2–3 характерных сторон рекламируемого объекта, то в этом жанре рассказывается о нём более подробно, причём не только выделяются какие-либо характерные стороны, но и сообщаются детали. Примером использования данного жанра является статья, вышедшая под заголовком «*Вклад “Метелица”: осталось две недели!*» [2]. По всем правилам данного жанра заголовок выделен крупным, жирным шрифтом, он яркий и привлекающий и как бы говорит: «Спешите, осталось совсем мало времени, можете не успеть».

Далее следует информация, которая представляет собой подробности размещения рекламируемого вклада в банке «СИББИЗНЕСБАНК», подробно описываются сроки и прочие параметры («182, 272, 362 дня», «процентная ставка – от 7–11,5 годовых», «первоначальный взнос – 10 тыс. рублей») [2], условия участия в лотерее, дата розыгрыша призов и другие подробности. В конце статьи указываются реквизиты организации: адрес, телефон, номер лицензии ЦБ РФ.

Для пропаганды товаров и услуг используется также рекламный репортаж. Сам жанр определяется как материал, в котором читателям даётся наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица. Автор даёт, например, наглядное представление о тех товарах, которые он сам видел, он рекомендует их потенциальным покупателям не как очевидец со стороны, а как потребитель. Для читателя такой подход к рекламируемым объектам важен психологически, он вовлекает его в происходящие события, и как такового рекламного навязывания «не ощущается». Примером такого рекламного репортажа является статья «*Детская стоматология – только с улыбкой*» [3]. Автор статьи, побывав в данной организации, делится с читателями своими впечатлениями: «*Красивый интерьер (все стены увешаны детскими рисунками: “Моему любимому доктору” или “Доктор, я вас люблю”)*» [3], кругом цветы, игрушки, большой аквариум и главная достопримечательность «Галадента» – живой кролик Кузя. Со слов Елены Лукашук, ко-

торая является сотрудником рекламируемого центра, с началом рабочего дня *«детвора с пакетиками бежит к Кузе – несут ему гостинцы»* [3], правда, *«кролик уже не ест капусту и морковку, а предпочитает сыр, мороженое, киви»* [3]. Такой неформальный подход к подаче материала позволяет ненавязчиво создать благоприятное впечатление о данном стоматологическом центре. Детвора любит животных, а порой приходит лечить зубы только в ту клинику, *«где живёт кролик Кузя»* [3]. Автор статьи указывает на *«приветливость и сердечность»* [3] администраторов «Галадента», не нужно *«тратить много нервов и времени»* [3] на переговоры в регистратуре. Таким образом, постепенно складывается картина доброжелательного, профессионального и успешного коллектива врачей рекламируемой организации. Постепенно, шаг за шагом, журналист выдаёт новую «порцию» положительной информации о компании.

В статье упоминается оснащение центра, особенности лечения маленьких пациентов: *«Детский стоматолог, в отличие от взрослого, должен быть в первую очередь настоящим психологом. Ведь у взрослого стоматолога в кресле сидит один пациент, а детский врач работает одновременно с несколькими – в кресле ребёнок, а в дополнении к нему ещё и родители, которые сильно нервничают и сами ведут себя порой как дети»* [3].

Далее следует информация о проблемах профилактики заболеваний (пульпит или периодонтит), правила ухода за полостью рта и др.

Простая жизненная ситуация – лечение детских зубов – оформлена в интересный увлекательный рассказ, в котором сплетены как эмоциональные (семья, забота, любовь), так и рациональные (оснащение фирмы, категория врачей, место расположения) мотивы. Бессознательно читатель уже представил себе рисунки детвора, кролика и аквариум, но не бормашину, белый халат или кресло.

Статью сопровождает фотография, на которой изображены маленькие счастливые пациенты и главный герой – кролик Кузя. Рекламный репортаж, безусловно, один из самых интересных и эффективных жанров, используемых в современных печатных изданиях.

Пример аналитического жанра – рекламная рецензия, представляющая собой всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, театральной постановки, фильма, концерта, выставки). Если в обычной рецензии рассматриваются достоинства и недостатки объекта, то в рекламной рецензии внимание читателя обращается именно на его достоинства. Рецензия призывает потенциального потребителя к определённому действию, например, купить и прочитать книгу, посмотреть спектакль или фильм. Правда, среди тверских периодических изданий данный рекламный жанр не пользуется широкой популярностью.

Рекламная статья отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями. Рекламная статья – это уже целое исследование, посвящённое рекламируемому объекту или группе однородных объектов, доступно и популярно рассказывающее о них. Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы