

Люликова Анна Викторовна

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО В ЛИТЕРАТУРЕ РУБЕЖА XX-XXI ВВ. КАК ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФОРМА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И ЧИТАТЕЛЯ**

В статье рассматривается медиапространство как важная составляющая художественного мира современной прозы. На основании интенционального анализа и герменевтического подхода определяются смысловые коннотации медиапространства, вызванные читательской рецепцией индивидуально-авторской медийной модели. Анализ художественных произведений рубежа XX-XXI вв. с учетом основных тенденций развития современной медиакультуры позволил определить, что медиапространство детерминировано продуцируемым читательским сознанием комплексом ассоциативных значений образа медийной реальности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/10-3/5.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 3. С. 20-23. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/10-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

и обратно. Варна заключает, или как говорят, заключала в себе до последней осады около 4,000 домов и до 26,000 жителей. Язык турецкий есть их господствующее наречие» [Там же]. В целом этот экскурс отражает основные представления об истории Юга Европы, господствовавшие в исторической науке на 1829-1830-е гг.

Кроме того, на примере описания своих визитов к митрополитам, вначале греческому, а затем армянскому, В. Г. Тепляков рисует различие в национальном менталитете и уровне благосостояния греческой и армянской диаспор и делает иронический вывод об отсутствии интереса к древностям в обеих митрополиях: «Тишина уединенной Армении подвинула меня к главной цели моего посещения столь же близко, как и эта бестолковая кутерьма, коею шумная Греция угостила меня» [Там же].

Таким образом, «Письма из Варны» В. Г. Теплякова, опубликованные в «Литературной газете» за 1830 г., не только отражают значительный интерес русского общества и, в частности, петербургской интеллигенции к военным действиям на Балканах, но и служат важным первоисточником исторических сведений о бытовой стороне жизни на Балканах в этот период.

Итак, как показал анализ публикаций очерков в «Литературной газете» 1830-1831 гг., исторические и историко-этнографические очерки в русской периодике начала XIX века остаются актуальным объектом исторического исследования и позволяют, во-первых, получить ценные и достоверные сведения за указанный исторический период вследствие документального характера данного жанра, а, во-вторых, отражают исторические, историософские и методологические представления русских ученых начала XIX века.

Список источников

1. Бруханский А. Н. «Письма из Болгарии» В. Г. Теплякова // Из истории русско-славянских литературных связей / под ред. М. П. Алексеева. М. – Л.: Издательство АН СССР, 1963. С. 312-323.
2. Данилевский И. Н., Кабанов В. В., Медушевская О. М., Румянцева М. Ф. Источниковедение: Теория. История. Метод. Источники российской истории: учеб. пособие для студентов вузов / Российский гос. гуманитарный ун-т; Ин-т «Открытое о-во». М.: РГГУ, 2000. 701 с.
3. Литературная газета, издаваемая бароном А. А. Дельвигом. СПб.: В тип. К. Крайя, 1830-1831. Т. I-IV.
4. Петренко Е. В. Творческий путь В. Г. Теплякова: дисс. ... к. филол. н. Тверь, 2002. 203 с.

N. G. TEPLYAKOV'S ESSAYS "LETTERS FROM VARNA" IN THE PAGES OF A. A. DELVIG AND A. S. PUSKIN'S "LITERATURNAYA GAZETA" IN 1830-1831

Kuzina Ol'ga Vasil'evna
Gzel State University
kuzina85@bk.ru

The article is devoted to the genre of an essay in A. A. Delvig and A. S. Pushkin's "Literaturnaya Gazeta" in 1830-1831, which combined the value of the document of the epoch with the assessments of contemporaries. Two historical essays written by V. G. Teplyakov with the general title "Letters from Varna", which reflect the considerable interest of the Russian society to military operations in the Balkans, are considered in detail and serve as an important primary source of historical information during this period.

Key words and phrases: genre of essay; historical period; ethnographic information; document of epoch; epistolary heritage; travel notes.

УДК 821.161

В статье рассматривается медиапространство как важная составляющая художественного мира современной прозы. На основании интенционального анализа и герменевтического подхода определяются смысловые коннотации медиапространства, вызванные читательской рецепцией индивидуально-авторской медийной модели. Анализ художественных произведений рубежа XX-XXI вв. с учетом основных тенденций развития современной медиакультуры позволил определить, что медиапространство детерминировано продуцируемым читательским сознанием комплексом ассоциативных значений образа медийной реальности.

Ключевые слова и фразы: медиапространство; читатель; медиа; литература; медийная реальность.

Люликова Анна Викторовна, к. филол. н.
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского в г. Ялте
lulav06@mail.ru

МЕДИАПРОСТРАНСТВО В ЛИТЕРАТУРЕ РУБЕЖА XX-XXI ВВ. КАК ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И ЧИТАТЕЛЯ

Интенсивное развитие информационных технологий в конце XX в. предопределило оформление нового информационно-культурного пространства. Попытки определить возможные формы взаимодействия

информационного и культурного продуктов и обозначить их границы предпринимается на разных уровнях – культурологическом, дискурсивном, стилистическом, психолингвистическом и др. Характер взаимоотношения информационной среды и культурного наследия является предметом научного осмысления в трудах Я. В. Солдаткиной, определяющей формы проявления медийного художественного мышления в русской литературе XX–XXI вв. [5; 10]. Исследовательница считает, что анализ современных художественных текстов с учетом влияния на них основных медийных приемов – «мультимедийности», «интерактивности», «клипового сознания» [11, с. 357–358] – необходим для «разработки обновленных концепций литературного сознания и истории литературы» [10, с. 31].

На одну из тенденций развития современной культурологической мысли указывает Ю. В. Шатин. Отмечая изменение культурных параметров, «случившихся на рубеже XX–XXI вв. и внесших особые коррективы как в процесс текстообразования, так и в его теоретическое осмысление» [14, с. 82], ученый констатирует ещё одну тенденцию, связанную с развитием информационно-культурного продукта, – становление эстетики его научно-критической рецепции.

Точки соприкосновения социального и медийного контекстов рассмотрены А. В. Полонским, актуализирующим мысль о том, что медиадискурс обнаруживает «социальную симптоматику» [9, с. 158], поскольку представляет собой «социокультурно маркированный процесс оперирования предназначенной массовому адресату информацией» [Там же]. О взаимодействии Интернета и стилистики как феноменов, детерминированных принадлежностью к разным типам сознания – «досетевого (офлайн-сознания)» и «сетевого (онлайн-сознания)» [13, с. 33], идет речь в работе Б. Тошовича. Анализируя стилистический потенциал Интернета, ученый определяет такие его основные маркеры, как «экспрессивность, стилевое расслоение и стилистическая уровневая структура» [Там же, с. 32]. На характер взаимодействия Интернета и стилистики оказывает существенное влияние постмодернизм, предопределивший ряд фундаментальных свойств – это «делинеаризация... гипертекстуализация, интерактивность, комбинаторность, устранение предзаданной фабулы, многовариантность сюжета, вовлечение читателя в творческий процесс (возможность самому читателю встраивать собственный текст), приоритет игрового элемента, динамичность, мозаичность» [Там же, с. 35] и др.

Считаем, что в контексте взаимодействия искусства и медиакультуры может быть рассмотрен вопрос об интеракции литературы и медийной реальности. В развитии литературного процесса так же, как и рекламной индустрии, могут быть обнаружены, при всей условности и относительности такого видения, схожие тенденции, проявляющиеся в выстраивании сюжетно-композиционной линии, способах организации текста и характеристике изображаемого. Поэтому обращение в данной статье к медиапространству как художественной форме взаимодействия читателя и автора продиктовано необходимостью научного осмысления происходящих в литературе поэтологических изменений в связи с обозначенной тенденцией интеракции. Актуальность темы обусловлена тем, что медиапространство стало неотъемлемой составляющей современной литературы.

Цель статьи – выявить основные факторы смыслообразования в художественных произведениях XXI столетия, репрезентирующих медийную картину мира. С точки зрения исследуемого нами вопроса интерес представляют такие знаковые произведения современного литературного процесса, как «99 франков» Ф. Бегбедера, «Mediagrex» В. Елисеева, «Dухless. Повесть о настоящем человеке» и «Media Sapiens. Повесть о третьем сроке» С. Минаева, «Эра супергероев» И. Стогова, «Generation “П”» В. Пелевина.

К упомянутым романам, наряду с произведениями Л. Вайсбергер, Д. Донцовой, С. Кинга, В. Пелевина, О. Робски, нередко обращаются исследователи в своих работах, посвящённых одному из культурно-художественных феноменов – так называемой скрытой рекламе (*product placement*). В данной работе мы не будем рассматривать подобного рода заимствования как *product placement*, а обратимся к медиапространству художественных произведений. Речь идет о той медиарекламной картине мира, которая в литературе начала XXI в. моделируется как художественная форма современной действительности. Включение рекламных образов или аллюзий в тот или иной медиафакт продуцирует дополнительный комплекс значений, расширяя тем самым смысловые границы художественного целого.

Основу сюжетных линий произведений, заявленных в качестве объекта нашего исследования, составляют истории духовного и нравственного поиска героев. Все они в какой-то период своей жизни оказываются причастными к медиаиндустрии. Так, например, роман В. Елисеева «Mediagrex» начинается с того, как главный герой Максим Линчев получает должность менеджера по рекламе в компании «Бадлер Спорт». В обязанности героя входит разработка эффективных рекламных кампаний, за что ему обещана «зарплата – раза в три больше, чем сейчас на телике. Соцпакет – тоже. Плюс бесплатное посещение фитнес-центра. Плюс оплата мобильной связи» [3, с. 20]. Главный герой Ф. Бегбедера Октав представляется рекламистом, тем, кто «заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет» и заполняет «рекламными слоганами ваши любимые журналы» [1, с. 15, 17]. Антон Дроздиков – герой романа С. Минаева «Media Sapiens» – называет свою профессию копирайтера самой важной, потому что копирайтеры, – по его словам, – «этикие демиурги СМИ» [7]. Вавилон Татарский из романа В. Пелевина «Generation “П”» принимает предложение своего однокурсника по Литинституту и становится создателем рекламных сценариев, а затем кризйтором, обеспечивая тем самым себе постоянный заработок в сфере медиаиндустрии, где «продавать самое святое и высокое надо как можно дороже, потому что потом торговать будет уже нечем» [8, с. 29]. О роли медиаимперий в жизни общества размышляет главный герой романа И. Стогова, сравнивающий силу действия медиа с оружием, а влияние издателей, редакторов и журналистов с «нефтяными магнатами и правительственными чиновниками» [12, с. 36], поскольку «именно пресса по собственной воле начинала и заканчивала войны между государствами» [Там же].

Особый интерес вызывает тот факт, что профессиональная деятельность героев знаковых для литературного процесса рубежа XX-XXI вв. произведений связана с медиаиндустрией. Авторы, создавая модель современной действительности, обращаются к новому для литературы образу профессионала – так называемого «медийщика», наделенного рядом характеристик. Как правило, герои рассматриваемых произведений – образованные и стремящиеся к самореализации молодые люди. Их не только профессиональное, но, прежде всего, личностное становление происходит в одинаковых условиях – это новое, пожалуй, еще не окончательно оформившееся информационное пространство. Телевидение, периодические печатные издания, Интернет, реклама оказываются сферой безграничных возможностей, позволяющей героям манипулировать общественным сознанием.

Медиапространство структурировано в произведениях как некая дихотомическая модель, с одной стороны, представляющая общество с его потребностями и интересами, а с другой – формирующая эти потребности и интересы и обеспечивающая при этом ощущение свободы выбора в непрерывном процессе потребления товаров и услуг. Мысль о том, что медиа лишают человека свободы выбора, актуализирована в дерзком заявлении героя Ф. Бегбедера: «Вам-то кажется, будто вы свободны в своем выборе, но не тут-то было...» [1, с. 17]. В романе В. Пелевина с иронией нивелировано право выбора «детей семидесятых», которые «выбирали “Пепси” точно так же, как их родители выбирали Брежнева» [8, с. 6].

Иллюзия выбора как смысловая коннотация медиапространства продуцирована художественным дискурсом и связана с основной задачей медиаиндустрии, призванной активизировать процесс производства желаний потребителя. Художественный текст, в свою очередь, реконструирует модель медиапространства со свойственной ему мистификацией индивидуального потребительского выбора, а также изображает общество, которое Ж. Бодрийяр характеризует как «общество обучения потреблению, социальной дрессировки в потреблении» [2, с. 91].

С точки зрения рассматриваемого вопроса о сохранении художественным текстом параметризации медиапространства представляет интерес тезис Ж. Бодрийяра о том, что «потребитель переживает отличительные формы своего поведения как свободу, стремление, выбор; он не переживает их как принуждение к дифференциации и подчинение кодексу» [Там же, с. 74], причем «сам процесс производства желаний имеет неэгалитарный характер, так как смирение внизу лестницы и более свободное выражение желания наверху усиливают объективные возможности удовлетворения» [Там же, с. 76]. Отмеченный философом-постмодернистом характер соотношения производства и потребления воспроизводится художественным текстом с очевидной акцентуацией параметра иллюзорности потребительского выбора.

По мере разворачивания сюжетных линий произведений актуализируется идея о проникновении медиа во все сферы жизни общества. Данная идея является центральной в анализируемых произведениях и реализуется в ряде эпизодов, в которых герои с иронией рассуждают о духовных ценностях. Например, герой С. Минаева с разочарованием называет свое поколение “wasted” [6, с. 256], когда видит «на первом канале трехчасовую юмореску с Петросяном, перемежающуюся выпусками новостей, рапортующих об успехах отечественных хлеборобов. <...> Все как в славном, добром 1985 году» [Там же]. Эпизод актуализирует первостепенную роль медиа в формировании ценностных категорий современности. В телевизионной реальности очевидны смысловые коннотации спокойствия и стабильности, отличающие ее от реальности окружающего мира самого героя.

Медиапространство, воспроизводимое как реалья современной действительности, является одной из составляющих моделируемой автором картины мира. Функционируя в качестве альтернативы окружающему миру, медиапространство представляет собой особую экзистенциальную форму, имитирующую ценностные ориентиры и способы их достижения. Механизмы имитации лежат в основе создаваемых Татарским рекламных клипов, которые, по мнению М. Н. Липовецкого, не что иное, как «облеченный в виртуальную плоть квазиреальности симулякр счастья и свободы» [4, с. 210].

Таким образом, осмысление медиапространства в рамках метода интенционального анализа и герменевтического подхода позволяет определить, что в традиционной дихотомии основных факторов смыслообразования – читательской рецепции и авторских интенций – первостепенная роль принадлежит читателю, который продуцирует дополнительные экстратекстовые смыслы, хранящиеся в его сознании и известные ему как образы окружающей его медийной реальности. Формирование медиапространства в структуре художественного мира произведения обусловлено процессом проникновения в литературу целого спектра смысловых конструкций, ежедневно генерируемых медийным континуумом. Медиапространство как важная составляющая индивидуально-авторской картины современной действительности актуализирует прочную позицию медиакультуры как в структуре общественного сознания, так и в современном культурном пространстве.

Список источников

1. **Бегбедер Ф.** 99 франков / пер. с фр. И. Волевич. СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2015. 288 с.
2. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
3. **Елисеев В.** Mediarex. Скупка душ в рекламных целях. М.: АСТ, 2015. 318 с.
4. **Липовецкий М. Н.** Голубое сало поколения, или Два мифа об одном кризисе // Знамя. 1999. № 11. С. 207-215.
5. **Медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы:** материалы II научно-практической конференции / под ред. Я. В. Солдаткиной. М.: МПГУ, 2017. 200 с.
6. **Минаев С.** Духless. Повесть о ненастоящем человеке. М.: Астрель; К.: ТОВ ЦНМЛ, 2011. 320 с.
7. **Минаев С.** Media Sapiens. Повесть о третьем сроке [Электронный ресурс]. URL: http://book-online.com.ua/show_book.php?book=5838 (дата обращения: 09.07.2017).

8. Пелевин В. Generation «П». М.: АСТ, 2015. 352 с.
9. Полонский А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве: сб. науч. тр. / отв. ред. А. В. Полонский. Белгород, 2009. С. 151-160.
10. Солдаткина Я. В. Медийные свойства русской литературы XX-XXI веков: в поисках нового художественного языка // Медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы: материалы научно-практической конференции / под ред. Я. В. Солдаткиной. М.: МПГУ, 2015. С. 28-37.
11. Солдаткина Я. В. Понятие «медиаасловесность» и актуальные процессы в современной культуре // Преподаватель XXI век. 2017. № 2-2. С. 356-368.
12. Стогов И. Эра супергероев. История мира в 5 журналах и 3 комиксах. М.: Астрель; АСТ, 2010. 256 с.
13. Тошович Б. Интернет как стилистическое пространство // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 27-35.
14. Шатин Ю. В. Медиатекст vs художественный текст: семиотическое пограничье // Вестник Новосибирского государственного университета. 2014. Т. 13. Вып. 6. Журналистика. С. 81-85.

**MEDIA SPACE IN LITERATURE AT THE TURN OF THE XX-XXI CENTURIES
AS AN ARTISTIC FORM OF THE INTERACTION BETWEEN THE AUTHOR AND THE READER**

Lyulikova Anna Viktorovna, Ph. D. in Philology
Humanities and Education Science (Branch) Academy of V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Yalta
lulav06@mail.ru

The article considers media space as an important component of the artistic world of modern prose. On the basis of the intentional analysis and the hermeneutical approach the author identifies connotations of media space, caused by the reader's reception of the individual author's media model. The analysis of works of art at the turn of the XX-XXI centuries taking into account the main tendencies in the development of modern media culture enabled to reveal that the media space is determined by the set of associative meanings of media reality image that is generated by the reader's consciousness.

Key words and phrases: media space; reader; media; literature; media reality.

УДК 809

Памятник средневековой английской прозы «Книга Маджери Кемп» (XV в.) рассматривается в статье в жанровом аспекте и характеризуется как духовная автобиография, повествующая о религиозных исканиях героини и пережитых ею актах богообщения. В жанровой природе книги отмечаются также черты жанров жития и видения. Наблюдения над гендерным аспектом повествования приводят к известному сближению книги Маджери Кемп "The Book of Margery" с "Revelations" Юлианы Нориджской. Однако на материале образа героини и характеристики стиля повествования подчеркивается своеобразие памятника в контексте английской мистической прозы рассматриваемого периода. Статья представляет собой начало изучения памятника в отечественной медиэвистике в значимых аспектах его рассмотрения.

Ключевые слова и фразы: Маджери Кемп; Юлиана Нориджская; мистическая проза; духовная автобиография; житие; видение.

Никола Марина Ивановна, д. филол. н., профессор
Московский педагогический государственный университет
nikola7352@mail.ru

«КНИГА МАДЖЕРИ» М. КЕМП КАК ПАМЯТНИК РАННЕЙ АНГЛИЙСКОЙ ПРОЗЫ

В английской истории период XIV – начала XV в. рассматривается как важный этап культурного развития, связанный со становлением английского языка, английской поэзии и прозы. Что касается прозаической традиции, то важную роль в ее формировании сыграла группа авторов, представляющих так называемую мистическую прозу. Круг английских мистиков указанного периода составляют Ричард Ролль из Гемпола (*Richard Rolle of Hampole*, 1300?-1349), Вальтер Хилтон (*Walter Hilton*, ?-1395), неизвестный автор сочинения «Облако неведомого» ("The Cloud of Unknowing", 1370?), Юлиана из Нориджа (*Julian of Norwich*, 1343-1429?) и Маджери Кемп из Линна (*Margery Kemp*, 1373-1438?). Имена эти малоизвестны в отечественной англистике, сочинения этих авторов не изучались специально нашими медиэвистами. Из произведений названных мистиков на русский язык переведена только книга Юлианы Нориджской. Недостаточно изучены названные авторы и в Англии, хотя тексты их и привлекают все большее внимание. Между тем английские мистики интересны тем, что в своих визионерских сочинениях они своеобразным путем передали искания своего времени, тяготение к новым формам жизни, новым верованиям и убеждениям. Все упомянутые авторы представляют себя визионерами, которые в своих сочинениях стремятся передать индивидуальный опыт «богообщения».

В то же время книга, созданная Маджери Кемп из Линна, заметно отличается от сочинений других мистиков. Наряду с повествованием о томлении духа, исканиях и обретениях духовного характера, книга включает богатый материал мирской жизни, дающий возможность представить судьбу незаурядной женщины,