

Лингвистика и филология

УДК 81

Е.Н. КОМАРОВ

(Волгоград)

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ VS. ЦЕННОСТНАЯ КАРТИНА МИРА В «МАССОВОЙ» БЕЛЛЕТРИСТИКЕ

Рассматривается состояние современной медиареальности и ее влияние на ценностную картину мира через литературные произведения жанра «массовой» беллетристики. Проводится сравнительный анализ авантюрного романа Франции XIX в. и современного женского детектива России XX и XXI в.

Ключевые слова: медиареальность, ценностная картина мира, средства массовой информации, беллетристика, массовая литература.

EUGENIY KOMAROV

(Volgograd)

MEDIA REALITY VS. AXIOLOGICAL WORLD PICTURE IN POPULAR BELLES-LETTRES

The article deals with the state of current media reality and its influence on axiological world picture through literary works of popular belles-lettres. There is given the comparative analysis of picaresque novel of France in the XIXth century and nowadays woman detective of Russia in the XXth and XXIth centuries.

Key words: media reality, axiological world picture, mass-media communications, belles-lettres, popular literature.

Люди, живущие в социуме, являются носителями той или иной культуры. Каждый человек имеет свое восприятие мира. Его видение и осознание присутствия в нем является сугубо индивидуальным. При рассмотрении какого-либо объекта, его восприятие не является изолированным действием, оно – часть более сложного процесса. Можно добавить, что оно взаимосвязано с такими факторами, как личность человека, его интересы и имеющийся опыт.

Исходя из этого, ценностную картину мира можно определить как сумму знаний, ценностей, идеалов, моралей, приоритетов той культуры, к которой принадлежит индивид. Эта совокупность знаний является уникальной для каждого народа. Благодаря этому предоставляется возможным идентифицировать разные культуры и выявить их самобытные характеристики.

У человека конкретной исторической эпохи имеется своя собственная ценностная картина мира, единственная и неповторимая. Она является результатом непосредственных контактов с миром.

В постиндустриальном обществе, в котором сейчас живет человек, главным источником власти, влияния и полноценной жизни в целом является информация. Для удовлетворения этой потребности в XXI в. существуют многочисленные средства массовой информации, такие как радио, телевидение и самая большая по влиянию на данный момент сеть Интернет. Естественно предположить, что, несмотря на существование объективной социальной реальности, современный человек так же пребывает в реальности, созданной СМИ, т. е. медиареальности. Они функционируют параллельно, дополняя, развивая друг друга и тесно взаимодействуя между собой.

Медиареальность – это совокупность представлений о действительности, преподносящихся СМИ в виде медиасообщений и являющихся основой для формирования общественного мнения и сознания.

Данную действительность можно назвать квазикартиной мира, в нее входят события, происходящие в различных сферах деятельности человека. Медиареальность стала неотъемлемым элементом социальной реальности.

В современном обществе средства массовой информации отводится особенное место. Они сопровождают человека с самого раннего возраста, а их влияние и воздействие происходят на протяжении всей жизни. Неоспоримо, что СМИ взяли на себя основные функции по формированию мировоззрения людей, ценностей, привычек и т. д. СМИ демонстрируют человеку разнообразие жизни, ее проявления и позволяют сделать свои умозаключения в связи с тем или иным событием, добавляя свое отношение в его индивидуальную ценностную картину мира.

Не стоит забывать об огромной силе средств массовой информации, поскольку они способны влиять на общественное сознание, настроение общества и не только с положительной стороны. Необходимо относиться более избирательно к информации, которая «поставляется» СМИ, ведь около 80% сообщений о событиях, происходящих в мире, доводится до «потребителя» посредством радио, телевидения или Интернета.

Литературу по праву можно назвать прародителем средств массовой информации, которые имеются в настоящее время. Именно в ней представляется и на ее примере возможно проследить некоторые важные исторические, социальные и духовные аспекты. Актуальность проблемы взаимодействия средств массовой информации и художественной литературы требует в современных условиях особого внимания. На фоне стремительного развития информационных технологий произошла столь же стремительная девальвация системы ценностей, идеалов и мировоззренческих ориентиров, которая длительное время превалировала в общественном сознании и сделала необходимой их замену.

В новейшее время литература не теряет своей актуальности. Это получило свое выражение в популяризации массовой литературы, которая представляет собой противоположность классической литературы в системе средств выразительности и подбора образов героев. Эта литература и ее появление обусловлены развитием «массовой культуры», что, в свою очередь, было спровоцировано «вторжением» СМИ в реальность социума.

С точки зрения психологии, художественная литература имеет две превалирующие формы воздействия на человека, а именно, наслоение эмоционально-волевых импульсов от прочитанных книг и суммирование этих ощущений в итоговое воздействие и влияния образов главных героев на человека. СМИ изменяет ценность свободы информации, рассматривая ее не в качестве социальной ценности, а в качестве товара. В то же время имеет место расширение базы влияния художественной литературы на духовную жизнь. Однако недостаточный контроль, устойчивая тенденция к коммерциализации и несовершенство законодательной базы породили отрицательные явления в социальной среде, что отражается на коллективной и индивидуальной ценностной картине мира. По нашему мнению, без ответной реакции они приведут к устойчивой тенденции деградации ценностей.

Еще в 70-е годы XX в. американский исследователь Джон Кавелти сделал попытку проанализировать особую природу жанров массовой литературы. Он вводит понятие формульной литературы, которая «отличается от классической литературы своими функциями: ее назначение удовлетворять потребность в развлечении, отдыхе, эскапизме (уходе от действительности). Такой литературе свойственны стандартизированные приемы. У читателя возникает чувство комфорта, безопасности и предсказуемости. Для писателей эта характеристика позволяет в короткие сроки создавать популярные тексты, а издателю – быстро ставить их на поток и получать огромную прибыль. Формульная литература должна предугадывать ожидания читателя, как следствие быть предсказуемой» [4].

Третья черта массовой беллетристики – это поэтика повседневности. Под этим словосочетанием подразумевают эффект, благодаря которому у читателя возникает ощущение погружения в реальность. Например, герои произведения посещают те же популярные места, смотрят те же нашумевшие фильмы, делятся теми же проблемами, которые недавно транслировали СМИ. Такая черта наиболее прису-

ща «женским романам». Для такого рода литературы в центре внимания должен оказаться читатель, а не мысли автора и смысл произведения. Если говорить о читательском тезаурусе, то затрагиваются только его низшие слои, повседневные потребности определяют содержание и стиль произведений.

Позиции массового чтения в обществе укрепились, начиная с середины XIX в. Что касается детективов в литературе Франции, то существовало немало образцов криминальных остросюжетных произведений, в частности в творчестве Понсона дю Террайля (1829–1871). Его многотомная приключенческая серия «Похождения Рокамболя» стала родоначальником детективного жанра в массовой литературе [3].

Эта серия не отличалась глубиной смысла, она лишь только давала повод восхититься главным героем, побывать и почувствовать себя участником авантюры. Таким образом, можно сказать, что были затронуты лишь низкие слои тезауруса – все, что связано с деньгами, убийствами и плотскими наслаждениями. Сюда же можно отнести лексику, которой оперирует автор. Это все предельно упрощенные предложения, оказывающие в основном минимальную нагрузку на читателя. Преобладание междометий и фразеологизмов в речи героев. Это одни из причин, почему данное произведение пользовалось успехом и у крестьян, и у знати, т. к. оно было понятно всем и каждому. Понсондю Террайль отразил возраставшее в эпоху Второй Империи недоверие простых людей к официальным структурам, не способным оградить народ от произвола и нищеты. Читатели-простолюдины восторженно приняли нравственно переродившегося Рокамболя и видели в нем своего защитника.

Одним из наиболее веских доказательств «особого» классового интереса буржуазии к описанию преступлений является известный случай. Понсондю Террайль закончил свой многотомный роман о Рокамболе смертью героя. Читатели организовали перед квартирой П. Террайля демонстрацию, требуя продолжения романа. Это был успех, не испытанный ни одним из крупнейших литераторов Европы. Читатели получили еще несколько томов Рокамболя, воскресшего не только физически, но и морально.

Из этого случая можно сделать вывод, что неотъемлемая часть успешного романа массовой литературы – это яркий главный герой. Он должен обладать безграничной харизмой, сочетать в себе все грани человеческой природы, чтобы потребителю данного жанра было интересно наблюдать за его действиями и поступками. Однако в то же время автор должен заложить в своего героя чувства самого обычного человека, чтобы не нарушить комфортность атмосферы повествования.

Этот цикл Понсондю Террайля был написан во второй половине XIX в. во Франции. Теперь можно сравнить его с русским «женским» детективом Александры Марининой об Анастасии Каменской. В этой связи возникает вопрос, изменилось ли что-нибудь спустя столь большой промежуток времени.

Как только этот детектив появился на рынке, была особо отмечена самобытность главной героини, ее непохожесть на стереотипную женщину. По сравнению с романом о Рокамболе детектив был интересен тем, что он являлся авантюрным в отличие от любовных, которые изрядно надоели публике.

Опять же все сюжетные линии строятся на образе главной героини. В начальных романах серии А. Каменская отдает власть над собой своему разуму, а не эмоциям. Она асексуальна, и разговоры о замужестве и материнстве интересуют ее меньше всего, а работа стоит для нее на первом месте. «Она была патологически ленива во всем, что не касалось работы. Она действительно не умела готовить, не любила ходить по магазинам, а дома старалась питаться так, чтобы количество грязной посуды было минимальным». Статья о А. Марининой, опубликованная в 1996 г. в петербургской газете «На дне», была озаглавлена «Александра Маринина как зеркало русского феминизма» [1].

Однако уже в следующих книгах Каменская вдруг выходит замуж, рождает ребенка и в целом становится примерной женой. Эта Настя рассуждает так: «Все говорили, что я не женщина, а живой компьютер на двух ножках, и я в это, честно признаться, сама верила до последнего времени. Но чем старше я становлюсь, тем отчетливее понимаю, что я все-таки женщина» [7].

Независимая «женщина-компьютер» продержалась только в первых двух книгах, т. к. читателю уже стал неузнаваем такой образ. Большинство женщин, читающих этот роман, перестали ассоциировать себя с главной героиней, соответственно теряется такая черта, как поэтика повседневности. Ре-

зонно заметить, что метаморфозы главной героини – это политика женских детективов, т. к. это жанр рыночный и соответственно типаж должен продаваться. Данный пример еще раз убеждает нас в том, что это литература «быстрого реагирования», и автор должен удовлетворять запросы аудитории.

Чтобы создать массовый продукт, нужно его максимально приблизить к реалиям. Автор добивается этого особым стилем и разнообразием используемых стилистических средств, т. к. большую часть текста в книге занимают диалоги, то автору нужно создавать стихийность речи, эффект «замочной скважины» иными словами. С этой задачей отлично справляются фразеологизмы, неологизмы и жаргонизмы, т. к. им свойственна разговорность, придающая оживленность и эмоциональность тексту.

Необходимо отметить процесс «демократизации» языка, что подразумевает наплыв грубой лексики на страницы произведения. Это однозначно расширяет диапазон используемых средств, тем более что это жанр детектива.

В работе Р. Барта «Смерть автора» (1968) он утверждал, что эпоха авторской литературы прошла: «Удаление <Автора ...> это не просто исторический факт или эффект письма: им до основания преобразуется весь современный текст, или, что то же самое, ныне текст создается и читается таким образом, что автор на всех уровнях его устраняется» [2].

Сыграв свою роль по удовлетворению обыденных потребностей, эти книги выбрасываются. Они тут же забываются, не оказывая глубокого воздействия на духовный мир человека. Однако если это верно применительно к отдельной книге, вся в целом массовая литература формирует и удерживает в сознании человека и общества обыденную картину мира. Другими словами не дает никакой почвы для прогресса.

Таким образом, каждое произведение массовой литературы создает для читателя свою медиареальность, т. е. набор ярких образов, транслируемых СМИ. Основные черты беллетристики не изменились и по прошествии лет. Сегодня коммерциализация проявляется во все более откровенной форме. Характерная черта литературы «массового спроса» – это связь со средствами массовой информации, с компьютеризацией общества и рекламой.

Литература

1. Актуганова И. Александра Маринина как зеркало русского феминизма // На дне. 1996. № 33.
2. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс: Универс, 1994. С. 387–391.
3. Дю Террайль Понсон. Полные похождения Рокамболя. СПб.: Политехника, 1992.
4. Кавелти Дж. Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 33–63.
5. Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема // Избранные статьи: в 3 т. Таллинн: Александра, 1993. Т. 3.
6. Маринина А. Игра на чужом поле. М.: Эксмо, 2015.
7. Маринина А. Незапертая дверь. М.: Эксмо, 2002.