

DNC3ALED

SAVOIR ET POUVOIR DANS UN MONDE POLYCENTRIQUE

Les discours aux prismes des langues, des cultures et des espaces

PAPERS

DISCOURSENET

ALED



PARIS SEINE, Université de Cergy-Pontoise



DNC3ALED

POWER AND KNOWLEDGE IN A POLYCENTRIC WORLD
Discourses across Languages, cultures, and space

Paris Seine, Université de Cergy-Pontoise

11-14 September 2019

ОБРАЗ А.С. ПУШКИНА В ПОСТСОВЕТСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

DMITRIY TUMANOV

Дмитрий Валерьевич Туманов, dvt1964@yandex.ru

Изменение культурных норм в постсоветский период является важным вопросом, который позволяет понять современного человека, выявить его ценностные ориентиры и представления.

Российский социолог Л.Г. Ионин, рассматривая лингвистическое развитие слова «культура», выделяет в современных европейских языках четыре основных его смысла: 1) абстрактное обозначение процесса интеллектуального, духовного, эстетического развития; 2) обозначение состояния общества, основанного на праве, порядке, мягкости нравов и т. д.; в этом смысле слово культура совпадает с одним из значений слова цивилизация; 3) абстрактное указание на особенности способа существования или образа жизни, свойственные какому-то обществу, какой-то группе людей, какому-то историческому периоду; 4) абстрактное обозначение форм и продуктов интеллектуальной и прежде всего художественной деятельности: музыка, литература, живопись, театр, кино и т.д. (то есть всё то, чем занимается министерство культуры); пожалуй, именно этот смысл слова культура наиболее распространён среди широкой публики [1, с. 16].

Однако при том дискурсивном анализе, который наиболее полно раскрывает смысл трансформации образа А.С. Пушкина, необходимо учитывать все значения понятия «культура»: только тогда исследуемый масс-медиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки, приобретает расширительное толкование и выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста. Всё, что «медиадизировано», вовлечено в сферу СМИ, может быть обозначено словом «медиатекст» (например, художественные фильмы, компьютерные игры). Важно так же осознавать, что медиатекст реконструирует, моделирует языковую картину мира, задавая особый мир событий и создавая медийную реальность, отличающуюся от реальной действительности. А.С. Пушкин, попадая в сферу влияния медиатекста, сам становится текстом русской и – шире – российской культуры, на которого распространяется государственная культурная политика.

Объектом культурной политики, как мы помним, является общенациональная картина мира – синтетическое панорамное представление людей о конкретной действительности [2, с. 167]. Главным субъектом культурной политики, по признанию многих исследователей, следует считать государство, которое располагает не только наибольшим объёмом ресурсов, но и разнообразными управленческими органами, оказывающими непосредственное воздействие на различные секторы культурной сферы.

Исследователи подчёркивают, что тоталитарное государство рассматривает культуру и искусство преимущественно как инструмент реализации собственных целей, лежащих вне творческой сферы; результатом является культурная политика, отличающаяся приматом партийно-идеологических установок, классовым подходом к художественным ценностям, административно-распорядительными (насильственными) методами достижения целей, а для государств демократического типа характерен достаточно широкий диапазон взглядов на взаимоотношения с миром художественной культуры, включающий как признание самоценности искусства, так и определённые патерналистские отношения, предполагающие постановку целей в этой сфере и их последовательную реализацию путём использования соответствующих ресурсов [3, с. 9].

Вместе с тем, учёными выделяются три типа участия государства в культурной политике, которые были использованы европейскими государствами за последние пятьдесят лет:

1. Харизматическая политика, смысл которой состоит в поддержке со стороны государства, прежде всего, организаций и отдельных персоналий, имеющих общенациональное значение и известных за пределами того государства, которое такую политику проводит.

2. Политика доступности, основные усилия которой концентрируются со стороны государства на обеспечении равного доступа различных категорий населения к образцам и артефактам, признанным (в силу разных причин) классическими вершинами культурной и художественной деятельности.

3. Политика культурного самовыражения, в рамках которой признается ценной любая попытка культурной самоидентификации (местного или же профессионального сообщества, диаспоры, социальной группы или любого другого «меньшинства»). В этом случае классическая культурная иерархия исчезает, а главенствующее место эстетических категорий оказывается занятым ценностями культурной коммуникации и самовыражения [4, с. 246].

Образ А.С. Пушкина выступает неким объединяющим все три типа участия государства в культурной политике.

Русская публицистическая пушкиниана в социокультурном контексте XX века прошла сложный путь развития. События прошлого оставили современным исследователям достаточно богатый материал для раздумий над эффектами воздействия на людей образа А.С. Пушкина. Дополняя друг друга, все три типа участия государства в культурной политике формировали в общественном сознании особое символично-идеологическое значение личности и творческого наследия А.С. Пушкина.

Этот важно понимать в связи разделением публицистической пушкинианы на три ветви – досоветскую, советскую и эмигрантскую. Досоветская публицистическая пушкиниана оставила два направления – народное, формировавшее былинный образ А.С. Пушкина, и официальное, фальсифицирующее действительность в русле правящей идеологии. В советской истории публицистической пушкинианы умышленные фальсификации образа поэта тесно сплетаются с научным поиском методов и путей манипуляции массовым сознанием через литературную тематику. Образ А.С. Пушкина в публицистике Русского Зарубежья служил то символом единения, то выразителем национальной идеи, то демаркационной линией, разделяющей лагерь Русского

Зарубежья, то центробежной силой, способствующей наведению мостов между эмигрантской и советской Россиями. Таким образом, динамика образа поэта в сознании расколотого российского общества высвечивает многое как в литературе, так и в истории культуры. Поэтому так важно стремиться к по возможности полному, объёмному представлению о путях развития пушкинианы.

Конец XX века ознаменован, во-первых, резким изменением идеологии, ведущим к слому прежних ценностей, и во-вторых, информационной революцией, выраженной в стремительном переходе к медиа-реальности, предоставляющей субъекту новый хронотоп. Сложив с себя обязательства по формированию национальной идеологии, государство тем самым самоустранилось из сферы культуры, предоставив иным участникам социокультурных отношений формировать принципы отношений в культуре, исходя из собственных интересов. В постсоветский период формулируется стратегическая задача «превратить культурные ресурсы в товары и услуги, научиться продавать их “в розницу и по мелочам”», но так, чтобы «сохранялись целостность и неисчерпаемость культуры» [5, с. 8-9.]. Целостность культуры в данном случае необходима для её дальнейшего использования в качестве товара на рынке. Трактовка культурных ценностей как товара, а культуры как сферы услуг являлись доминантами культурной политики этого периода.

Медиапространство постсоветского периода может быть описано как смещение центра речемыслительной культуры из области художественного творчества в область производства публичных текстов, в первую очередь – медиатекстов. Современная отечественная культура утратила свой литературоцентризм и перешла в разряд медиациентричных культур. Исследователи всё чаще обращают внимание на речь, «погружённую в жизнь», как на текст, взятый в событийном контексте.

При определённых условиях в таком медиапространстве текстом может стать всё, что несёт в себе информацию: все знаки и образуемые ими знаковые системы составляют особый информационный поток. Говоря об этом, Ю.М. Лотман акцентирует внимание на том, что «следует подчеркнуть напряжение между тенденцией к интеграции – превращению контекста в текст <...> и дезинтеграции – превращению текста в контекст <...>. В этом процессе позиции читателя и автора могут не совпадать <...> Проявляя интеллектуальные свойства, высокоорганизованный текст перестаёт быть лишь посредником в акте коммуникации. Он становится равноправным собеседником, обладающим высокой степенью автономности. И для автора (адресанта), и для читателя (адресата) он может выступать как самостоятельное интеллектуальное образование, играющее активную и независимую роль в диалоге. В этом отношении древняя метафора “беседовать с книгой” оказывается исполненной глубокого смысла»; при этом тексты «перемещаясь в другой культурный контекст, <...> ведут себя как информант, перемещённый в новую коммуникативную ситуацию, – актуализируют прежде скрытые аспекты своей кодирующей системы. Такое “перекодирование самого себя” в соответствии с ситуацией обнажает аналогию между знаковым поведением личности и текста. Таким образом, текст, с одной стороны, уподобляясь культурному макрокосму, становится значительнее самого себя и приобретает черты модели культуры, а с другой, он имеет тенденцию осуществлять самостоятельное поведение, уподобляясь автономной личности» [6, с. 130-131].

В связи с этим у нас появляется необходимость введения новых категорий «мир-текст» и «смерть читателя».

Под текстом нами, вслед за М.М. Бахтиным [7], понимается всякий связный знаковый комплекс, обладающий знаковостью, отграниченностью, структурностью и тематическим единством, обусловленным авторским замыслом. Следовательно, всякую знаковую структуру, выражающую некоторый целостный смысл и реализующую определенную культурную функцию, можно рассматривать как текст. При этом «многосмысловость» любого связного знакового комплекса позволяет нам говорить о целостном мире, в котором тексты, выраженные в различных формах (словесный, визуальный, графический и др.), перетекают друг в друга создавая единый мир-текст. Таким образом, мир-текст – это система знаков и культурных кодов, могущих быть прочитанными как информационный поток, выраженный в конвергенции смыслов.

Конвергенция жанров, форм и видов репрезентации медиа-события порождает такой информационный эклектизм, при котором текстовое, иконографическое, аудиальное и визуальное не просто дополняют друг друга, а тщательно перемешиваются, являя собой совершенно новый виртуальный мир, где медиасобытие становится важнее, чем его информационно-социальная значимость. Анализируя эти перемены, голландский критик Т. Д'ан приходит к выводу, что смысл при восприятии постмодернистского текста «уже более не является вопросом общепризнанной реальности, а скорее эпистемологической и онтологической проблемой изолированного индивида в произвольном и фрагментированном виде» [Цит. по: 8, с. 784.]. И тогда уже, как отмечают Н.А. Терещенко и Т.М. Шатунова, «перестаёт быть важным различие между реальностью и её обозначением. Реальность исчезает, её заменяет становящийся реальностью текст» [9, с. 78.].

«Смерть автора», провозглашённая Р. Бартом [10], неизбежно влечёт за собой и «смерть читателя», поскольку всякий воспринимающий мир-текст становится со-творцом виртуального информационного пространства, наполненного знаками и символами, порождёнными и прочитанными только их потребителем. «Смерть читателя», как нам видится, наиболее отчетливо фиксируется в утрате имплицитного читателя, ответственного за установление и обеспечение адекватной коммуникации, задаваемой самой структурой текста. «Читателя» с появлением конвергентных масс-медиа интересуют не столько эмпирические данные индивидуального или коллективного актов чтения, но, скорее, конструктивная (или деконструктивная) деятельность. Он заново создаёт структуру текста, наполняя его новым смысловым контентом. Как указывает Ф. Уэбстер, «читатель» сегодня способен обнаружить в своей памяти и соединить в безграничном гипертексте весь текстуальный универсум, его единственной связью с миром является культурная традиция, а единственной жизненной функцией – функция интерпретации [11].

Сегодня масс-медиа позволяют «читателю» реализовать себя как элемент бытия, а не просто потребителя информации. Выхватывая отдельные фрагменты из информационных потоков, такой «читатель» моделирует свой мир-текст, окончательно уничтожая смысловую нагрузку произведения, заданную его автором. Некритически воспринимая сообщения, «читатель» даже начинает допускать одновременное существование разных, порой даже взаимоисключающих версий произошедшего, каждая из которых пребывает в своем измерении. В парадигме У. Эко эта

позиция звучит так: каждое утро вы просыпаетесь и чувствуете, что всё изменилось, а значит, и текст должен быть переписан [12]. Так конвергенция технологий плавно перетекает в конвергенцию смыслов, порождая гармонию между человеком (технологический аспект) и культурой (знаково-символьный аспект).

В русской публицистической культуре XX века литературная репутация А.С. Пушкина включена в эстафету памяти о выдающихся поэтах и писателях, передаваемой от поколения к поколению как важный элемент культурного самосознания. В конфронтациях социально-эстетических и литературных направлений, в противоборствах демократических и реакционных лагерей толкования личности и наследия А.С. Пушкина играли весьма существенную роль. Фальсификации (умышленные или неумышленные) разного рода выдавались за истину в последней инстанции.

Характерной особенностью постсоветского политического дискурса является сосуществование различных технологий информационного воздействия: политической пропаганды, политической рекламы, политического пиара и новостного менеджмента. В период слома советской идеологии образ А.С. Пушкина становится индикатором отношения к реализации социокультурной политики в изменяющейся стране, к деидеологизации и новой идеологизации культурных образов.

Через исследования сферы повседневности субъекта, подлежащей конструированию и наделению актуальными смыслами, были проанализированы дискурсивные практики и медийные контексты новой социокультурной ситуации, сложившейся вокруг празднования двухсотлетия со дня рождения А.С. Пушкина в 1999 году.

А.С. Пушкин и до революции чествовался с чрезвычайной значительностью: открытие памятника поэту в 1880 году обратило к личности А.С. Пушкина внимание крупнейших литераторов эпохи. 1899 год, ознаменовавший столетие со дня рождения А.С. Пушкина, стал годом распространения пушкинского творчества в народе, популяризации его личности: праздник вышел из столиц и отправился в победоносное шествие по стране, в том числе и через продукцию массовой культуры, внедрявшуюся в бытовую социальную среду. Государство рассматривало юбилей как возможность пропаганды собственных идеологических установок, как инструмент реализации собственных целей, лежащих вне творческой сферы.

Однако первое и серьезнейшее «условие» пушкинского столетнего юбилея был голод, размеры которого стали определяться уже к началу года. В связи с этим предлагаемые торжества не вызвали энтузиазма в обществе.

Оригинальные портреты А.С. Пушкина – аппликация из колосьев, изображение средствами типографского набора (в тексте биографии А.С. Пушкина отдельные буквы были набраны жирным шрифтом, из них-то и получился портрет), лик поэта, «взращённый» на большой цветочной клумбе Сокольнического круга в Москве, – скорее удивляли, чем восхищали.

Необходимым свойством продукции массовой культуры должна быть занимательность, чтобы она имела коммерческий успех, чтобы её покупали и деньги, затраченные на неё, давали прибыль. Она может быть примитивной с точки зрения элитарной фундаментальной культуры, но она не должна быть плохо сделанной.

В России появились в продаже папиросы «В память Пушкина», табак «Пушкин», папиросная бумага с изображением поэта, спички «Пушкин», ножи «Пушкин», «пушкинские перья» Русского общества для производства стальных перьев, чернильницы в виде бюста поэта, почтовая бумага с портретом Пушкина и цитатами из его произведений, пушкинские конверты и закладки для книг, в ресторанах появился «bœuf à la Пушкин» и «салат à la Евгений Онегин», поступили в продажу конфеты «Пушкин», шоколадная фабрика «А.И. Абрикосова Сыновей» выпустила на рынок шоколадные таблетки с рельефными портретами поэта, товарищество «Н.Л. Шустовъ съ Сыновьями» выпустило наливку под названием «Юбилейный ликер А.С. Пушкина (1799-1899)» с портретом поэта на этикетке и полным текстом стихотворения «Я люблю веселый пир...», а Торговый дом «Александр Смирновъ и Сыновья» – водку в бутылке, отлитой по форме бюста А.С. Пушкина...

Появились «пушкинские» лампы, веера, часы, ножи, металлические стаканчики, бокалы, чайные чашки, вазы, ситцевые платки с портретом А.С. Пушкина, ботинки à la Пушкин, мыло «Пушкин» и духи «Bouquet Pouchkine». И это далеко не полный перечень так называемой «пушкинианы» массового товара [13].

В итоге образ А.С. Пушкина входил не только в массовое сознание, но и в повседневный быт широких слоёв населения. «Весомость “вещного” компонента в составе праздника, – отмечает Н.Л. Вершинина, – могла, осознанно или бессознательно, осуществлять стремление восполнить таким образом фатальное отсутствие главного лица, хотя бы и в растиражированных его обликах» [14, с. 112].

Схожие процессы наблюдаются и в 1999 году, когда была озвучена новая идеологическая концепция отечественного пушкиноведения, определяющая значимость российских духовных ценностей в мировой культуре: гений А.С. Пушкина оказал определяющее влияние на развитие русского языка, проложил дорогу всей последующей литературе, которая по праву стала не только фактом русской культуры, но и важным моментом духовного развития человечества. Но, как указывает И.З. Сурат, «грандиозность официального пушкинского праздника 1999 года не отражает реального интереса к Пушкину как художнику в российском обществе» [15, с. 177].

Стремление укрепить образ А.С. Пушкина в массовом сознании вновь приводит к тому, что «творческая мысль двинулась к формам, явно соотносимым с китчем», – подчёркивает В. Юмов, полагая, что повтор конструирования такого медиадискурса на рубеже XX и XXI веков «доказывает, что процесс “обытовления” Национального Поэта отражает внутреннюю потребность нации, и это нельзя списать на общее бескультурье. Это явление, требующее научных, принципиальных, а не эмоциональных оценок. Карамель и мармелад “Пушкин” фабрики Абрикосова 1899 года и “краснооктябрьские” конфеты “Пир во время чумы” 1999 года вполне соотносимы» [16, с. 211].

Однако складывающийся медиадискурс XXI века как совокупность постмодернистских процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия, не просто повторяет медиадискурс столетней давности, он обретает новые черты.

Образ А.С. Пушкина виртуализируется, попадает под правила языковой игры. Ироническая имитация прошлых стилей и индивидуальности, замена реальности образами о ней, преодоление времени во времени через разрушение границ вымышленного и реального приводит к отождествлению личности А.С. Пушкина и героя анекдотических ситуаций.

До 7% рекламных поверхностей в одной лишь столице России в год празднования двухсотлетия со дня рождения поэта были «пушкинскими». Только Москворецкий пивной комбинат разместил тогда в центре города полтора десятка больших биллбордов с изображением портрета А.С. Пушкина. Заметим, что достоверных сведений о том, что А.С. Пушкина любил пиво, нет. Две фирмы – дистрибьютор завода «Смирновъ» и ЗАО «Псковпищепром» – использовали для рекламы своей водки образ А.С. Пушкина. На прилавках магазинов появились шампанское «Натали» с портретом Наталии Гончаровой, конфеты «Ай да Пушкин!» и даже кетчуп, где прямо под изображением великого русского поэта крупными буквами написано: «ЧИЛИ». ГТРК «Псков» запустило трансляцию рекламного ролика «Пушкин! Ищите не только на книжных полках!» А.С. Пушкина, как и в 1899 году, можно было «съесть», «выпить», «поиграть» в него и в нём, «надушиться» им, «пожить» в нём... Бесчисленные выпуски компьютерных и реальных игр, названия ресторанов, казино и хостелов включали в себя образ А.С. Пушкина. Отдельного исследования заслуживает визуализация образа А.С. Пушкина.

Это объясняется тем, что в постсоветском медиапространстве конструирование образа А.С. Пушкина ведётся на основе собственного личного жизненного опыта, для которого характерно сведение к «единому знаменателю» всех существующих в пушкиниане взглядов на личность и творчество поэта. Он для современной аудитории выступает универсальным вневременным связующим звеном дефиниций культуры. Образ А.С. Пушкина стал многоликим, складывающимся как мозаика из изображений, предметов, цитат, высказываний и воспринимается как место пересечения многочисленных и непрерывных информационных потоков.

Библиография

1. Ионин, Л.Г. Социология культуры / Л.Г. Ионин. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
2. Дуков, Е.В. Введение в социологию искусства / Е.В. Дуков, Ю.В. Осокин, К.Б. Соколов, А.Н. Хренов. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
3. Культурная политика и художественная жизнь. – М.: Информ.-изд. агентство «Русский мир», 1996. – 183 с.
4. Зуев, С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) / С.Э. Зуев // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. - С. 230-250.
5. Абанкина, Т.В. Оптимизация сети. технология управления и модели финансирования организаций культуры в свете реформ / Т.В. Абанкина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 2. – С. 8-17.

6. Лотман, Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю.М. Лотман // Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3 т. – Т. 1. – Таллинн, 1992. – С. 129-132.
7. Бахтин, М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 281-307.
8. Можейко, М.А. Постмодернистская чувствительность / М.А. Можейко // Новейший философский словарь. – Минск, 2001. – С. 784.
9. Терещенко, Н.А., Шатунова, Т.М. Постмодерн как ситуация философствования / Н.А. Терещенко, Т.М. Шатунова. – СПб.: Алетейя, 2003. – 192 с.
10. Барт, Р. Смерть автора / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994 – С. 384-391.
11. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
12. Eco, U. Apocalypse Postponed / U. Eco. – Indiana University Press, 1994. – 227 p.
13. Берков, П.Н. Из материалов пушкинского юбилея 1899 г. / П.Н. Берков // Пушкин: Временник Пушкинской комиссии / АН СССР. Ин-т литературы. – М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1937. – [Вып.] 3. – С. 401-414.
14. Вершинина, Н.Л. Пушкинские праздники 1880 и 1899 годов в культурно-образовательном пространстве / Н.Л. Вершинина // Festkultur in der russischen Literatur (18. bis 21. Jahrhundert) – Культура праздника в русской литературе XVIII–XXI вв. / Alexander Graf (Hg.) - München: Herbert Utz Verlag, 2010. – S. 111-118.
15. Сурат И.З. Пушкинский юбилей как заклинание истории / И.З. Сурат // Новый мир. – 2000. - № 6. – С. 176-186.
16. Юмов В. На пушкинском рынке // Знамя. – 2002. – №12. – С. 210-213.

Дмитрий Валерьевич Туманов – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета (Россия).

Tumanov, D. Образ А.С. Пушкина в постсоветском медиадискурсе // DNC3ALED: Knowledge and Power in a Polycentric World. Les discours aux prismes des langues, des cultures et des espaces. Conference Proceedings (Paris Seine, Université de Cergy-Pontoise, 11-14 September 2019). 2019 P. 244-251.