

## СОДЕРЖАНИЕ

ФУТУРИЗМ КАК ПРОЛЕТАРСКОЕ ИСКУССТВО В ПЕРИОДИКЕ ФУТУРИСТОВ 1918—1921 гг.	2
РОМЕН ГАРИ В ИНТЕРНЕТЕ	3
А. С. СУВОРИН — ИЗДАТЕЛЬ «ДЕШЕВОЙ БИБЛИОТЕКИ»	5
ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ	6
ПЕРЕВОД И РЕДАКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ	7

## **ФУТУРИЗМ КАК ПРОЛЕТАРСКОЕ ИСКУССТВО В ПЕРИОДИКЕ ФУТУРИСТОВ 1918–1921 гг.**

Багдасаров Е. А.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Приход к власти большевиков был поддержан наиболее радикальной частью футуристов. От новой власти они ожидали содействия своим начинаниям. На этом этапе деэстетизация искусства, характерная для раннего периода футуризма, трансформируется в демократизацию искусства («Искусство на улицы»).

Впервые футуризм был назван пролетарским искусством в «Газете футуристов» (март 1918 г.), изданной Летучей Федерацией Футуристов (В. Маяковский, Д. Бурлюк, В. Каменский). Призыв к большевикам издавать футуристов миллионными тиражами впервые прозвучал в марте 1918 г. в газете «Анархия», вокруг которой сформировался кружок анархо-футуристов (А. Родченко, В. Татлин, К. Малевич, А. Ган).

Футуристы сами стремились к сотрудничеству с новой властью. В феврале 1918 г. был образован Отдел изобразительных искусств (ИЗО) во главе с левым художником П. Штеренбергом. При ИЗО были созданы Петроградская и Московская коллегии по делам искусства, в состав которой вошли левые художники и искусствоведы, футуристы и анархо-футуристы: Н. Альтман, П. Кончаловский, И. Машков, Н. Пунин, О. Брик, В. Маяковский, В. Татлин, С. Дымшиц-Толстая, Н. Удальцова, К. Малевич, А. Родченко и др. Они начинают активную пропаганду своего «пролетарского» искусства.

Петроградская Коллегия по делам искусств издает еженедельную газету «Искусство коммуны» (с декабря 1918 г. по апрель 1919 г. вышло 19 номеров), Московская коллегия – газету «Искусство» (с января по июль 1919 г. вышло 6 номеров). Газета рассматривалась футуристами как вид периодики, лучше всего приспособленный для массовой пропаганды и позволяющий оперативно реагировать на происходящие события. Роль теоретического, обобщающего периодического издания должен был играть журнал «Изобразительное искусство», подготовка которого началась весной 1918 г. (единственный номер вышел в конце 1919 г.).

При московском отделе ИЗО левые создают Международное художественное бюро (МХБ). В преддверии мировой революции оно налаживает связи с зарубежными художниками и готовит к выпуску международный художественный журнал «Интернационал искусства» (не издан).

С одной стороны, все эти издания являлись официальными органами, с другой, они отличались футуристической позицией. На страницах «Искусства коммуны» впервые заявили о себе футуристы-«производственники» (О. Брик, Б. Кушнер). Они сводили роль искусства к агитации и утилитарному созданию общественно-полезных, материальных вещей. Взгляды столичных футуристов разделяли украинские и дальневосточные футуристы, издававшие журналы «Пути творчества» (1919–1920) и «Творчество» (1920–1921).

Пропаганда футуризма в качестве государственного искусства встретила отпор со стороны многих видных большевиков, в том числе и В. И. Ленина. В ходе широкомасштабной кампании, начавшейся в 1919 г., практически все футуристы были сняты с государственных постов, а все их периодические издания перестали выходить. Однако теории, выдвинутые в 1918–1921 гг., в дальнейшем легли в основу идеологий ЛЕФа и конструктивистов.

## РОМЕН ГАРИ В ИНТЕРНЕТЕ

Бакунцев А. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Любой русский исследователь жизни и творчества французского писателя Ромена Гари (наст. имя Роман Кацев, 1914–1980) неизбежно столкнется с дефицитом информации об этом человеке. Может быть, это связано с тем, что книги Р. Гари стали издавать в России сравнительно недавно — с 1989 г., но сегодня этот писатель — один из самых издаваемых у нас зарубежных авторов.

Конечно, нельзя сказать, что информации о Р. Гари нет вовсе. Ему посвящен ряд рецензий, литературоведческих и биографических статей, даже пара кандидатских диссертаций. Но все-таки объем исследовательской литературы о Р. Гари представляется крайне недостаточным и недостойным этого безусловно интересного во всех отношениях писателя.

К счастью, сегодня есть Интернет. С его помощью отчасти можно возместить нехватку информации о Р. Гари. Действительно, в мировой сети содержатся десятки тысяч сайтов, посвященных Р. Гари. Найти их можно через посредство информационно-поисковых систем (ИПС): таких, как «Рамблер», «Яндекс», «Апорт», «Google», «Yahoo!». Они и были выбраны для поиска информации о Р. Гари в Интернете.

	Ромен Гари	Эмиль Ажар	Romain Gary	Emile Ajar
«Рамблер»	1593	935	138	23
«Яндекс»	1086	793	1278	37
«Апорт»	467	269	47	16
«Google»	63200	20900	1810000	133000
«Yahoo!»	4610	4560	541000	37900

Поиск осуществлялся по именному принципу, т.е. в качестве поисковых запросов использовались имя писателя и его самый известный псевдоним, раскрытый посмертно, — причем как в русском, так и во французском написании: Ромен Гари, Эмиль Ажар, Romain Gary, Emile Ajar соответственно. В итоге получилась следующая картина (см. таблицу).

Таким образом, наибольшее количество информации о Ромене Гари содержится в «Google», а наименьшее — в «Апорте». При этом надо учитывать, что указанные цифры очень условны: разные ИПС независимо от запроса в большинстве случаев дают ссылки на одни и те же сайты. Кроме того, количество сайтов о Р. Гари постоянно увеличивается, многие из них обновляются.

Все ссылки и сайты, посвященные Р. Гари, условно можно разделить на несколько видов: биографо-литературоведческие (обычно это электронные версии соответствующих статей или рецензий в периодической печати), текстологические (тексты произведений), книгоописательные (аннотации к книгам), торгово-библиографические (списки книг, находящихся в розничной продаже), форумы (обмен мнениями о писателе и его произведениях) и «пустышки» (ссылки на сайты, которые на самом деле либо не существуют, либо не содержат информации о Р. Гари).

Особенность биографо-литературоведческих работ о Р. Гари, состоит в том, что они изобилуют всякого рода неточностями и даже прямыми ошибками. Это касается и написания подлинной фамилии Р. Гари (варианты: Кацев, Касев, Касаев, Кацевгари), и сведений о дате и месте его рождения, о его родителях, о дате присуждения ему Гонимуровской премии за роман «Корни неба» и т.п.

К сожалению, информация, содержащаяся в Интернете, тоже далеко не всегда достоверна. К примеру, сайт [www.peoples.ru](http://www.peoples.ru) считает, что имя Р. Гари в оригинале пишется так: Romen Hary.

## **А. С. СУВОРИН – ИЗДАТЕЛЬ «ДЕШЕВОЙ БИБЛИОТЕКИ»**

Бойчук О. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Качественные изменения в отечественном книжном деле привели к существенным переменам во внешнем облике книги. Издания, предназначенные не для избранных слоев дворянства, а для разночинной интеллигенции, которая в конце XIX в. пополнилась читателями из рабочей и крестьянской среды, отвечали новым утилитарным требованиям по объему, качеству и цене. На первое место выдвигается принцип экономии бумаги, экономичности и емкости шрифта. Книжки имеют маленькие поля, набираются плотными обыкновенными шрифтами. Именно на такой бумаге и такими шрифтами издавались сочинения классиков в серии «Дешевая библиотека» А. С. Суворина. Он первым в России начал издание книг, доступных всем. К началу XX в. им выпущено около тысячи книг универсальной тематики. Особой популярностью пользовались серии малообъемных книг «Дешевая библиотека» и «Новая библиотека» (произведения писателей разных времен и народов). Целью было знакомить читающую аудиторию с произведениями известных русских и иностранных писателей. Эти книги были рассчитаны на людей с небольшим достатком: учащихся, рабочих, мелких служащих (цена книг – от 5 до 25 копеек).

По мнению Е. А. Динерштейна, А. С. Суворин заимствовал идею «Дешевой библиотеки» у французских немецких издателей, «но при этом модифицировал ее с учетом интересов русских читателей» (образцом послужили нем. «Universal-Bibliothec» и франц. «Bibliothèque Nationale»). Современники неоднозначно оценивали «Дешевую библиотеку». Злые языки называли ее «Библиотекой мертвых», т.к. многих авторов уже не было в живых. Группа деятелей народного образования во главе с Х. Д. Алчевской утверждала, что «подавляющая часть входящих в серию изданий не может быть рекомендована для массовых библиотек».

«Суворин... выпускает в продажу Пушкина... по баснословно дешевой цене – 2 рубля с пересылкой. Такие дела может обделывать только такой великий человек и умница, как Суворин, который для литературы ничего не жалеет...». После прекращения права собственности у наследников Пушкина (29.01.1887) многие издатели выпускают полные собрания сочинений поэта. Розничная цена у А. С. Суворина – «15 копеек за убористую, опрятно изданную книжку» («Русские ведомости»). Высоким качеством это издание не отличалось: материал располагался хаотично, отсутствовали некоторые известные стихотворения, 15 тыс. комплектов первого издания были сброшюрованы так скверно, что при чтении рассыпались. Суворин признал факт заимствования в тех томах материалов из подготовленного Литературным фондом собрания сочинений Пушкина, печатавшегося в его

типографии.

А. П. Чехов, по словам В. А. Гиляровского, считал, что современники недостаточно объективно оценивали издательскую деятельность Суворина и полностью не уяснили, «какое значение для развития нашей культуры имеет «Дешевая библиотека». «Эта библиотека, — говорил писатель, — за гривенник дает читателю томик Пушкина или другого классика». Оно действительно было первым в ряду массовых изданий, в чем безусловная заслуга А. С. Суворина.

## ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Новак Д. М.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Основные функции современной иллюстрации — передача читателю пояснительной информации к тексту, гипертекстовая организация материала, обострение внимания читателя на невербальном уровне, формирование графической модели издания, его эстетическое насыщение. Функциональная детерминированность иллюстрации, прикладной характер и несамостоятельность выделяют ее среди других областей изобразительного искусства. Но часто произведения изобразительного искусства, включаясь в религиозно-культовый, политический или социальный контекст, попадают в зависимость от своей социокультурной функции и становятся по своей сути иллюстрациями. Исторически многие виды изобразительного искусства вышли из иллюстрации, (например, каллиграфическое письмо в Японии и Китае).

Как самостоятельный вид творческой деятельности иллюстрация имеет характерные свойства. Она всегда дополняет текст, что порождает противоречие между ее самостоятельностью как произведения искусства и функциональной зависимостью. В иллюстрации эффективно сосуществуют две рациональности — прагматическая и субъективно-мировоззренческая. Этика и эстетика иллюстрации, отражение взгляда на общественно важные проблемы, обращение к архетипам объединяют в иллюстрации ее сущность как произведения искусства и как инструмента передачи информации. Конечная цель процесса создания иллюстрации — получение артефакта, в котором воплощается разумное соотношение творческого самоопределения иллюстратора, выражения собственных ценностных ориентиров наравне с отражением замысла редактора или издателя и адекватно окружающей социокультурной среде.

Творческий процесс здесь подчинен импульсу с выраженным вектором и целью, а установки заказчика и нравственно-этический базис иллюстратора задают рамки творческой свободы. Это часто по-

рождает мировоззренческий конфликт «заказчик-автор». Задача иллюстратора в этой ситуации — сохранить разумное соотношение между этикой, эстетикой и прагматикой в своем произведении.

Процесс восприятия иллюстрации представляет собой соотношение ее с несколькими «реальностями» — жизненной, авторской и созданной на основе текста воображением читателя.

Сегодня иллюстрация все меньше служит цели передачи информации и все больше — эмоциональной и психовизуальной стимуляции читателя. Это порождает этические проблемы. Безупречная техника все чаще служит изображению неэтичного и неэстетичного.

Изучение иллюстрации как социокультурного явления может помочь разрешению этических и эстетических противоречий.

## **ПЕРЕВОД И РЕДАКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ**

Рожков В. Ю.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики.

Рекламный текст в силу своей специфики никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия. При переводе рекламных текстов на другие языки следует учитывать этические, психологические и личностные характеристики реципиента, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен. Задача переводчика — использовать все знание теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, так как знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие адекватности перевода.

При всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для разноязычных рекламных текстов, необходимо помнить, что насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является грамотное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Речь идет о тональности рекламного обращения, которая придает тексту особую энергетику, усиливая его совокупное образно-языковое воздействие на массовую аудиторию. Приведем некоторые примеры наиболее удачного воплощения рекламного текста.

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. Ты от Мейбилин.  
(аллитерация)

Don't be vague. Ask for Haig. Молоко вдвойне вкусней, если это —  
Milky Way. (рифма)

Our jeans fit your genes. (омонимы)

Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove. (повтор)

Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely  
lose yourself in White Lavender. New from Yardley. (параллелизм)

Помимо синтактико-стилистических приемов хороший реклам-  
ный текст, даже если это текст печатный, а не звучащий обязательно  
учитывает возможности эпизодического воздействия. Использо-  
вание ассоциативных свойств звуковой формы слова помогает создать  
определенный образ, например русская реклама известного напитка  
Швепс — Ш-ш-ш-веп-с-с-с.

Создание нужного рекламного образа с помощью фонетических  
приемов присутствует и в следующем английском рекламном фраг-  
менте, рассказывающем о прелестях спокойного отдыха на озере Он-  
тарио:

The dip and pull and ripple of the paddle, the whistle whirring of  
the reel, the echo of the loon.

Таким образом, приведенные примеры показывают, что отли-  
чительным признаком удачной рекламы является гармоничное со-  
единение основной идеи с теми вербальными средствами, которые  
данной идее наиболее соответствуют. Это выражается в нахождении  
той тональности рекламного обращения, которая выделяет его среди  
остальных. Для передачи такого явления от переводчика потребуются  
хорошее воображение, образность и прекрасное знание иностранного  
языка.