

На правах рукописи

МИРОНОВА ЭЛЬВИРА ГЕННАДЬЕВНА

**ОБРАЗ РОССИИ В ЖУРНАЛЕ
«НЬЮ-ЙОРКЕР»**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва
2010

Работа выполнена на кафедре печатных СМИ ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания» и на кафедре связей с общественностью и журналистики ГОУ ВПО «Череповецкий государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Чернов Александр Валентинович
Череповецкий государственный университет

Научный консультант: кандидат исторических наук, доцент
Речицкий Леонид Антонович
ИПК работников ТВ и РВ

Официальные оппоненты: доктор исторических наук, профессор
Новиков Виктор Иванович
Российский государственный социальный университет
Раскин Андрей Вадимович
кандидат филологических наук, доцент
Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

Ведущая организация: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Защита состоится «23» декабря 2010г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д.206.002.01 при ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Автореферат диссертации размещен на сайте www.ipk.ru

Автореферат разослан « ____ » _____ 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук

С.Л. Уразова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа посвящена изучению содержания и динамики образа России и русской культуры в одном из самых известных американских журналов - «Нью-Йоркере». Во многом благодаря именно этому изданию еще с начала прошлого века американский читатель открывал для себя Россию и русскую культуру. В течение всего минувшего столетия журнал последовательно формировал в сознании американцев образы «других» культур, в том числе и образ культуры России. Публикуя переводы произведений русских писателей, заметки выходцев из России, очерки и репортажи известных в США журналистов, журнал формировал в поколениях американских интеллектуалов систему представлений, которая затем трансформировалась в стереотипы широкого общественного мнения. Безусловно, позитивное, подчеркнуто уважительное отношение к русской культуре, которое сохраняется в общественном мнении образованного класса США вне зависимости от меняющейся политической конъюнктуры, - во многом заслуга именно «Нью-Йоркера».

Актуальность диссертационного исследования обусловлена рядом факторов. Во-первых, в условиях глобализации и расширения сфер межгосударственного сотрудничества России и США изучение механизмов формирования медиаобраза другой страны, иной культуры становится одной из насущных задач для теории журналистики. В данном случае журнал «Нью-Йоркер» представляет несомненный интерес для исследователей, поскольку на протяжении длительного времени является эталонным культурным брендом США, активно формирующим через редакционную политику систему представлений и ценностей у американской элиты, в том числе и у элиты журналистской. Во-вторых, феномен журнала позволяет выявить специфические механизмы формирования медиаобраза национальной культуры, последовательно проанализировать эволюцию редак-

ционных представлений и отражение этой эволюции в журнальном контенте. Таких потенциальных целостных объектов для возможного кросс-культурного анализа в мировой практике не так уж много, скорее, и здесь «Нью-Йоркер», в силу его форматной специфики и истории, создает уникальный предмет для исследования, позволяющий выявить принципиальные аспекты рассматриваемой проблемы.

«Нью-Йоркер» за время своего существования превратился в один из влиятельных источников формирования культурных смыслов, образов. Журнал определяет восприятие большого числа феноменов интеллектуальными кругами США. Среди его постоянных тем может быть выделена и тема России. Можно сказать, что для аудитории журнала именно он становится источником формирования концепта «Россия» и именно в рамках парадигмы «Нью-Йоркера» происходит формирование медиаобраза, его восприятие и тиражирование в этой части американского общества. Создание образа России происходит в соответствии с идеологией США, её внешней политикой в отношении России.

Е.И. Богдан в статье «Медиаобраз России как понятие теории журналистики» отмечает, что именно журналистские тексты «участвуют в структуре медиаобраза, создаваемого медиаиндустрией. Кроме того, они сами несут в себе образ России. Проявление образа России выглядит у каждого автора по-своему. Каждое событие в жизни страны, интерпретированное журналистом, вносит свое дополнение в ее медиаобраз. Ведь именно через личность журналиста каждое из изданий, занимающее определенное положение в системе СМИ, вносит свое понимание в целостный образ страны»¹. На медиаобраз влияет и мировоззренческая позиция, которой придерживается автор в ходе воспроизведения конкретных реалий и которую поддерживает редакция. «Тем самым, автор может дать адекватный образ

¹ Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2007. № 4. С. 124.

того или иного явления, о котором он рассказывает, вписав его в целостный образ страны, а может и исказить его»².

Проблема образа страны, в том числе, механизмов медиаобразности и медиа как фактора его формирования сегодня является одной из самых актуальных. Именно медиа являлись и являются ключевым фактором социального мифотворчества, формируя фреймы, концепты национальных картин мира.

Аналізу комплексов мифов о России посвящена книжная серия издательства «Олма Медиа Групп», выпустившего, в частности, работы В. Мединского «О русском пьянстве, лени и жестокости», «О русской демократии, лени и «тюрьме народов»³ и другие. Интересен недавний проект издательства «Эксмо», запустившего серию «Новые мифы о России» книгой «Русские глазами иностранцев. Новые мифы о России»⁴. Механизмам формирования медиаобразов посвящен недавний сборник работ, выпущенный Череповецким государственным университетом⁵. При анализе журнальных номеров «Нью-Йоркера», мы во многом опираемся на те образы, которые формируют названные нами авторы произведений и выводы, изложенные в публикациях сборника.

Представления образа России на страницах «Нью-Йоркера» у И. Стравинского, Н. Набокова и В. Ерофеева, С. Довлатова совершенно не похожи. Однако все они связаны некоей глубинной связью: при всех различиях вместе воссоздают образ страны, воспринимаемый и представляемый именно «Нью-Йоркером».

² Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2007. № 4. С. 124.

³ Мединский В. О русском пьянстве, лени и жестокости (Мифы о России). М., Олма Медиа Групп, 2008; Мединский В. О русской демократии, лени и «тюрьме народов». М., Олма Медиа Групп, 2010.

⁴ «Русские глазами иностранцев. Новые мифы о России». М., Эксмо, 2009.

⁵ Медиаобразы в социальных коммуникациях: Сборник научных работ / Редактор-составитель А.Чернов. Череповец: ЧГУ, 2010.

Среди наиболее значимых работ сборника: Афанасьев Д.В. Фрейминг как механизм легитимации и делегитимации; Чернов А.В. Информационно-аналитические системы и медиаобразы: от мониторинга к конструированию; Толкачёва А.Н. Проект «Россия»: конструирование образов нации и другого в Санкт-Петербургской прессе в 2004-2008 гг.

Когда у издания имеется ярко выраженная редакционная политика и сложилась определённая, чёткая позиция по тому или иному вопросу, которая находит отражение в редакционных текстах, выявить базовые подходы журнала к освещаемой теме гораздо легче. В современном «Нью-Йоркере» таковым материалом для исследования образа России выступают статьи его главного редактора, признанного эксперта по России, Д. Ремника. Именно они задают парадигму восприятия страны читателями журнала и, соответственно, именно в них сосредотачивается идеологическая составляющая редакционного выбора материалов, связанных с Россией. Поэтому они, в первую очередь, и являются тем источником, из которого «представители читательской аудитории впитывают, поглощают, воспринимают медиаобраз страны, формируемый журналистскими публикациями»⁶. У Ремника образ России – это поверженная «Империя зла», представляющая собой привлекательный объект глобализации по-американски.

Ранее «Нью-Йоркер» не становился в отечественной научной традиции предметом комплексного анализа, не рассматривался в контексте кросскультурной проблематики, тем более, не исследовался как канал и инструмент формирования медиобраза другой культуры. В этом заключается **новизна** данной работы.

Наконец, для истории отечественной теории современных массовых коммуникаций весьма актуальным представляется вопрос о том, как именно влияли на формирование представлений американского читателя публикации эмигрантов различных волн, какой образ страны, в его сложности и противоречивости, формировался на протяжении десятилетий в этой традиции.

⁶ Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2007. № 4. С. 126.

Изучение творческого наследия русской эмиграции XX в. стало в последнее десятилетие одним из приоритетов отечественной гуманитарной науки (исторической, филологической, социологической), но исследование процесса в его целостности – очевидно, задача будущего. И в этом смысле опыт, история «Нью-Йоркера» также может сыграть не последнюю роль.

Последовательная позиция журнала тем более значима и информативна для исследователя, что в самой эмигрантской среде, представленной различными политическими, эстетическими, культурософскими и философскими течениями, не существовало какого-либо единого, целостного отношения к России. Бурная полемика о прошлом и настоящем, ошибках и победах, правых и виноватых выплескивалась на страницы зарубежных, не только эмигрантских, но и национальных СМИ, породила специфическую, яркую, до предела противоречивую журналистскую публицистику, которую в ее подлинном объеме и смысле еще также предстоит осмыслить. Ведь только эмиграция первой волны была представлена десятками и сотнями блистательных имен, заявивших о себе в качестве ярких журналистов, публицистов, художественных критиков, политических обозревателей, колумнистов и т.д. на страницах иностранных изданий. При этом даже художественная критика становилась инструментом и способом выражения политической позиции.

Современные исследования западной журналистики представлены работами широкого спектра проблематики и тематики, посвященными различным аспектам жизнедеятельности зарубежных СМИ: от редакционной политики до стилистических особенностей отдельных авторов, от маркетинговых моделей до форматных, жанровых критериев и редакционных предпочтений. При этом большой интерес вызывают именно национальные модели СМИ, что в свою очередь отражает понятное стремление к комплексному восприятию «другой» культуры в ее наиболее очевидном, публичном и поддающемся объективному исследованию проявлении – печатных СМИ. Тем не менее, приходится констатировать, что специального исследовательского интереса

журнал «Нью-Йоркер» пока в отечественной гуманитарной науке не сформировал.

Объект исследования – журнал «Нью-Йоркер»: публицистика, художественные произведения, редакционная политика.

Предмет исследования – произведения русских писателей, полемические заметки других представителей российской культуры, а также статьи и корреспонденции, репортажи, посвященные жизни в современной России других авторов журнала.

Эмпирическую базу исследования составили тексты 3318 номеров журнала, 140 публикаций о России.

Хронологические рамки исследования: 1925 - 2004 гг.

Теоретико-методологическую базу диссертации составили труды российских и зарубежных учёных, исследователей журналистики, в которых они рассматривают проблемы межкультурных связей народов России и США; определяют роль средств массовой информации в их развитии и укреплении; анализируют образы двух стран, предстающих со страниц печатной и электронной прессы.

В диссертационном исследовании использованы научные разработки в области филологии, журналистики, культурологии, истории, социологии и литературоведения.

В своей работе мы опираемся на труды известных ученых в области истории и теории журналистики России и США, медиаисследований: В.М. Березина, Я.Н. Засурского, А.К. Малаховского, С.А. Михайлова, А.А. Мкртчяна, Р.П. Овсепяна, Б.М. Сапунова и др.⁷

⁷ Березин В.М. Массовая коммуникация. Сущность, каналы, действия. М., 2003; Засурский Я.Н. Американская литература. XX в. М., 1984; Малаховский А.К. Очерки истории журналистики США второй половины XIX века. М., 1997; Михайлов С.А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова, 2004; Мкртчян А.А. История журналистики США XVIII-XIX вв. М., 1995; Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало XXI в.). Учебное пособие /Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1999; Сапунов Б.М. Культурология телевидения. М., 2001; и др.

Особенности межкультурной и межличностной коммуникации мы исследуем в контексте трудов таких учёных, как Г.П. Бакулев, Д.Брайант, Ю.Е. Прохоров, О.Р. Самарцев, С. Томпсон, Г.Н. Скляревская, В.Л. Цвик и др.⁸

Рассмотрение особенностей связей в сфере культуры и литературы между Россией и США основано на трудах Н.Н. Болховитинова, Н.В.Вишняковой, Э. Касинца, Г.П. Куропятника, А.Н. Николюкина, Э.Л. Нитобурга, Е.В. Петрова, David W. McFadden и др.⁹

При исследовании вопросов журнальной публицистики мы опираемся на работы П. Вайля, Д. Сибрука, М. Тангейта, R. Campbell.¹⁰

Методологической основой работы являются сравнительно-исторический, диалектико-логический и эмпирико-системный методы исследования. В рамках сравнительно-исторического метода используются структурно-типологический, биографический и культурологический подходы к изучаемому материалу. Мы также применяли метод контент-анализа текста номеров журнала.

Научная новизна. Настоящая работа является первой попыткой комплексного анализа динамики развития представлений о России, её ме-

⁸Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М., 2005; Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004; Прохоров Ю.Е. Национальные культурные стереотипы речевого общения в диалоге культур // Русский язык в контексте культуры. Екатеринбург, 1999; Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М., 2007; Скляревская Г.Н. Прагматика и лексикография. // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. М., 1995; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. Учебное пособие. М., 2004

⁹ Болховитинов Н.Н. Русско-американские отношения. 1815-1832. М.Наука, 1975; Болховитинов Н.Н. Русские учёные-эмигранты (Г.В.Вернадский, М.М. Карпович, М.Т.Флоренский) и становление русистики в США. М.: РОССПЭН, 20005; Вишнякова Н.В. Из истории распространения русской книги в США. М., 1990; Касинец Э. Славянские издания в американских коллекциях // Новый журнал. 2003, с. 231-235; Куропятник Г.П. Россия и США: Экономические, культурные и дипломатические связи. 1867-1881. М.,1981; Николюкин А.Н. Литературные связи России и США. Становление литературных контактов. М. Наука, 1989; Нитобург Э.Л. Вклад русской эмиграции в науку, технику, культуру США // Экономика. Политика. Идеология. 2002. № 10; Петров Е.В. Архивная россика в США в первой половине XX века // Россика в США: Сборник статей (Материалы к истории русской политической эмиграции; вып. 7). М.: Институт политического и военного анализа. 2001. С. 146-160; McFadden, David W. Alternative Paths. Soviets & Americans 1917-1920. Oxford University Press, 1993 и др.

¹⁰ Вайль П. Журнал, называющий себя «лучшим в мире» // Иностранная литература. 1995. № 6. С.164-165; Сибрук Д. Nobgow культура маркетинга маркетинг культуры. М., Ад Маргинем, 2005; Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., Альпина Бизнес Букс, 2006; Cambell R. Media and Culture an Introduction to Mass Communication/ Boston MA: Bedford/St. Martin's, 2004.

диаобраза и образа русской культуры на страницах одного из ведущих изданий США.

Новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- «Нью-Йоркер» впервые рассматривается в контексте кросскультурной проблематики и как инструмент формирования медиаобраза другой культуры на страницах журнальной периодики;
- исследуется творческое наследие эмигрантов из России различных волн как единый процесс, отражающий их взгляды на политическую и культурную жизнь страны;
- выявлены особенности редакционной политики в отношении авторов, практики подготовки публикаций; особенности оригинального журнального дизайна;
- определена специфика механизмов создания медиаобраза другой страны, иной национальной культуры для собственной читательской аудитории;
- введены в научный оборот статьи русских и американских авторов, опубликованные на страницах журнала в прошлом веке.

Цель исследования. Исходя из научной, общественно-политической актуальности и практической значимости избранной темы, учитывая недостаточную её разработанность, определена цель диссертации: исследование образа русской культуры как воплощение образа России в целом, последовательно формируемого одним из самых авторитетных и признанных читателями во многих странах мира журналом «Нью-Йоркер».

Поставленной целью обусловлены **задачи исследования:**

- определить роль и место журнала «Нью-Йоркер» в современной американской журнальной периодике;
- провести тематический, жанрово-стилистический, текстологический анализ публикаций в журнале, посвященных России, её культуре и национальным традициям;

- выявить особенности издательской политики редакционного коллектива на разных этапах истории журнала;
- выявить базовые составляющие образа России, представленного в текстах русских писателей, публиковавшихся в журнале с 1925 по 2004 гг.
- представить образ России, создаваемый для читателей журнала публицистическими статьями его главного редактора Д. Ремника с 1998 по 2004 гг.

Основные положения, выносимые на защиту:

1) Редакционная политика журнала в отношении темы России и русской культуры определялась тесным знакомством главных редакторов с предметом. Преемственность осуществлялась на протяжении всей истории журнала и достигла своего логического пика и попыток саморефлексии в деятельности на посту главного редактора журнала Д. Ремника.

2) Выбор текстов русских писателей и текстов о России для публикации в элитарном американском журнале обусловлен, с одной стороны, идеологическими предпочтениями главных редакторов, а с другой, - политическими и социальными процессами в России, нашедшими отражение в произведениях определенных авторов в аспекте ожиданий и видения редакции; взаимоотношениями России и США.

3) Образ России и русской культуры, сформированный последовательной редакционной политикой журнала, оказывается одним из самых влиятельных в системе факторов, определяющих представление современного образованного американца о нашей стране.

Теоретическая значимость диссертационного исследования связана с введением в актуальный научный оборот специфического исследовательского материала - одного из крупнейших американских журналов, в установлении своеобразия редакционной политики «Нью-Йоркера», а также в попытке проанализировать систему формирования образа «другой страны» посредством специфического набора идеологических, редакционных, ху-

дожественных и иных инструментов, используемых редакцией журнала «Нью-Йоркер».

Практическая значимость работы состоит в том, что ее материалы и результаты могут быть использованы исследователями современной зарубежной журналистики, прежде всего, США, а также учёными, исследующими феномен воздействия СМИ на массовую аудиторию.

Отдельные положения диссертации могут представлять интерес для преподавателей литературы русского зарубежья, при составлении и разработке программ и спецкурсов по зарубежной журналистике. Они также окажутся полезными для филологов, культурологов, преподавателей школ и вузов, журналистов, освещающих в отечественных СМИ культурную жизнь в других странах.

Апробация результатов. Основные положения, выводы, предложения и рекомендации диссертационного исследования изложены автором в докладах и сообщениях на научно-практических конференциях, семинарах и симпозиумах: «Феномен гражданского сознания в России конца XIX начала XX вв.» (доклад «История создания журнала «Нью-Йоркер», Череповец, 2005), «Изменяющаяся Россия в литературном дискурсе» (доклад «Русская литература в журнале «Нью-Йоркер» (период с 1976 по 2005 гг.)», Магнитогорск, 2007), «Традиции в контексте русской культуры» (доклад «Нью-Йоркер» от возникновения до наших дней», Череповец, 2008), «Череповецкие научные чтения - 2009» (доклад «Дэвид Ремник – ключевая фигура «Нью-Йоркера», Череповец, 2009), «Череповецкие научные чтения - 2010» (доклад «История журнала: «Нью-Йоркер» в лицах»).

Материалы диссертационного исследования были использованы при чтении спецкурса «Современная американская журналистика» на специальности «Журналистика» в Гуманитарном институте Череповецкого государственного университета в 2009 – 2010 учебном году.

Диссертационная работа обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры связей с общественностью и журналистики ГОУ ВПО «Череповецкий государственный университет» и кафедры печатных СМИ Федерального государственного образовательного учреждения и дополнительного профессионального образования «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания».

По теме диссертации опубликовано 10 работ, в том числе публикация ВАК: «Журнал «Нью-Йоркер» и проблемы маркетинга культуры»¹¹.

Структура диссертации подчинена логике, целям и задачам исследования и состоит из введения, двух исследовательских глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений, содержащих хронологические таблицы художественных произведений и мемуаров русских авторов, опубликованных в журнале «Нью-Йоркер» с 1925-2004 гг., а также материалов главного редактора «Нью-Йоркера» Д. Ремника, посвященных России за период 1998-2004 гг.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, формулируется цель и вытекающие из нее задачи, определяется объект, предмет и материал исследования, характеризуется новизна, теоретическая и практическая значимость работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту, объясняется характер структуры диссертации.

Первая глава диссертации «Феномен «Нью-Йоркера» посвящена рассмотрению истории журнала «Нью-Йоркер», который сегодня является ведущим культурным медиабрендом Соединенных Штатов, аккумулятором и транслятором национальной идеологии США в области культуры. Стать одним из самых авторитетных изданий на рынке журнальной перио-

¹¹ Миронова Э.Г. Журнал «Нью-Йоркер» и проблемы маркетинга культуры // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена: Аспирантские тетради. – № 15(39).- СПб., 2007. – С. 142-147.

дики «Нью-Йоркеру» помогла продуманная, последовательная редакционная политика и преемственность в её проведении. В основу этой политики заложены:

- тщательная проверка фактической стороны всех публикуемых информационно-аналитических материалов (сам многоступенчатый алгоритм работы с фактическим материалом на предмет проверки его достоверности получил название «модель «Нью-Йоркера»),

- оригинальный журнальный дизайн и весь используемый видеоряд: от неизменного «торгового знака» до заголовочных комплексов, включая шрифты, роль оригинальных, специально к номеру сделанных авторских рисунков и карикатур; дизайн, воспринимаемый читателем сегодня как неотъемлемая часть журнального контента, насыщен особой содержательностью и информативностью. Ставка на авторский рисунок, а не авторскую фотографию усиливает уникальность этой составляющей;

- концептуально определенное, совершенно особое место в номере литературного (художественного и публицистического) материала.

Логотип и «торговый знак» «Нью-Йоркера» широко известен и существенно не менялся на протяжении всего существования журнала. Стилизованный образ американского денди в цилиндре и с лорнетом - Юстас Тилли, остается символом «Нью-Йоркера» с 20-х годов прошлого века до наших дней. Изящество и легкость при сохранении респектабельности – неписанный девиз «Нью-Йоркера» на протяжении уже почти 100 лет. Приверженность единой стилистической традиции подчеркивается внешним оформлением: макетом обложки, шрифтами заглавия и рубрик, дизайном заголовочных комплексов и системы рисуночных иллюстраций и карикатур.

В условиях новой экономики редакция «Нью-Йоркера» использует систему различных немедийных акций, направленную на расширение и

укрепление бренда журнала: октябрьские фестивали «Нью-Йоркера», туры по университетам США, выпуск сувенирной продукции.

Журнал «Нью-Йоркер» стал неизбежным атрибутом и символом в любом американском культурном дискурсе. Универсальным символом, обозначающим высокую эстетику и высокую культуру. Поэтому в обязательном порядке в качестве безотказного художественного приема имя журнала используется как смысловозначительный образ в массовой культуре: от книг («Дьявол носит Prada» Л. Вайсбергер, «Nobrow: культура маркетинга маркетинг культуры» Д. Сибрук), фильмов («Адаптация», «Дьявол носит Prada», «Энни Холл») до популярных телесериалов («Сайнфелд», «Симпсоны», «Секс в большом городе», «Гриффины», «Друзья») и т.д.

«Нью-Йоркер» в культурном американском сознании олицетворяет интеллектуальный взгляд на мир, устанавливает планку эстетического отбора, селекции культурных, в том числе, литературных явлений, представляющих интерес для достаточно широкого круга американской гуманитарной элиты. Попасть на страницы «Нью-Йоркера» для автора означает получить сертификат соответствия культурному стандарту, быть принятым в число реальных создателей современной культуры, современной литературы.

Энциклопедия «Британника» определяет «Нью-Йоркер» как «еженедельный американский журнал, известный своими высокохудожественными литературными произведениями и юмором»¹². Сходным образом представляет издание англо-русский лингвострановедческий словарь «Американа»: «Нью-Йоркер» – еженедельный литературно-политический и сатирический журнал, оказывающий большое влияние на литературную

¹² Britannica Encyclopedia Chicago a.o. 1994. Vol. 8, P. 649. (перевод наш. - Э. М.)

жизнь страны»¹³. Известный американский исследователь СМИ Р. Кэмпбелл в книге «Средства массовой информации и культура» акцентирует внимание на его двух базовых характеристиках: «Нью-Йоркер» – самый высоко растиражированный элитный американский журнал 20 века»¹⁴. Редакционная трактовка собственного журнального формата иная: «Нью-Йоркер» – еженедельный журнал, содержащий уникальный коллаж из репортажей о внешней и внутренней политике и культуре, юмор и карикатуры, художественную прозу и поэзию, обзор культурных мероприятий и критические статьи¹⁵.

Сегодня «Нью-Йоркер» является зарегистрированной торговой маркой издательского дома *Advance Magazine Publishers*, входит в структуру транснационального медиахолдинга *Conde Nast Publications*, специализирующегося на журнальных изданиях. Предпочитаемые жанры, используемые журналом, остались неизменными с тех пор, когда «Нью-Йоркер» впервые стал диктовать литературную моду: короткие рассказы, эссе, критические проблемные статьи, заметки по вопросам бизнеса и права, стихи, зарубежные репортажи, письма из разных уголков мира, оригинальные авторские рисунки и карикатуры, детальные обзоры театральных постановок, книг и новинок киноиндустрии. Структура рубрик устойчива, повторяется из номера в номер. Список членов редакции включает в себя имена штатных и внештатных сотрудников журнала.

Первый номер журнала «Нью-Йоркер» вышел 21 февраля 1925г. Основатель журнала, Гарольд Росс, до своей кончины (во время операции 6

¹³ Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь/ под ред. Г.В. Чернова.- Смоленск, 1996. - С.662.

¹⁴Campbell R. Media and Culture: an Introduction to Mass Communication. Boston, MA: Bedford/St. Martin's. 2004. С. 123. (перевод наш. - Э. М.)

¹⁵Remnic D. The Complete New Yorker Published by The New Yorker. 2005. P. 6. (перевод наш. - Э. М.)

декабря 1951г.) оставался бессменным редактором журнала. Он был твердо уверен, что в журнальной индустрии есть место для еженедельного, элитного печатного издания, предназначенного для состоятельного, городского жителя. Отсюда определение в качестве целевой аудитории – горожанин, и не просто горожанин, а житель финансовой и деловой столицы страны.

И специфический контент, и умелое управление маркетингом издания позволили журналу успешно пережить Великую депрессию, сохраняя ироническую тональность, эксцентричность и изысканную небрежность. Во время второй мировой войны был предложен меньший формат журналов, предназначенных для распространения среди военнослужащих, что делало журнал более удобным как для пересылки в Европу, так и для чтения в дороге. Сегодня такая практика стала чрезвычайно распространенной в сегменте массового глянца, прежде всего, среди таких журналов как «Космополитен», традиционно выходящий в двух форматах. «Нью-Йоркер» и здесь опередил конкурентов, кроме того, специфика заключалась в том, что «карманный формат» был ориентирован на вполне конкретную аудиторию – военных, сражающихся на фронтах второй мировой, за океаном, в трудных условиях. После войны тираж журнала колоссально увеличился. «Нью-Йоркер» становится национальным изданием, а не просто популярным юмористическим еженедельником для состоятельных жителей восточного побережья США.

Под руководством следующего главного редактора У. Шона журнал расширяет свои горизонты до всего мира, объектом его исследования и отражения становится мировая культура, мировая политика. Журнал выходит на международный рынок и в то же время последовательно повышает стандарты требований к размещаемым материалам, прежде всего – в области литературного и исследовательского журнализма.

После пика в конце 1960-х, внимание к журналу начало постепенно снижаться. Началось падение тиражей, продолжавшееся вплоть до середины 1980-х. В 1985г. находящийся в депрессии журнал покупает Сай Ньюхаус, сегодняшний владелец корпорации *Conde Nast Publications* и назначает Роберта Готтлиба главным редактором. Р. Готтлибу оказалось сложно найти разумный компромисс между рыночными приемами продвижения и эксклюзивным интеллектуальным контекстом журнала. В 1992г. пост главного редактора «Нью-Йоркера» занимает Т. Браун, давно работавшая в *Conde Nast Publications*, во многом способствовавшая успеху журнала *Vanity Fair*¹⁶. Т. Браун сделала «Нью-Йоркер» качественным журналом массового потребления, частью медиа-элиты девяностых.

С 1998г. Д. Ремник, влиятельный журналист, лауреат Пулитцеровской премии, один из самых известных американских публицистов, пишущих о России – главный редактор «Нью-Йоркера». Переломным годом новейшей истории журнала стал 2003г., который оказался первым прибыльным с момента приобретения «Нью-Йоркера» корпорацией *Advance Magazine Publishers* с тиражом 925 000 экземпляров. В 2004г. тираж журнала перевалил за миллион¹⁷.

Журналисты и эксперты единодушно полагают, что основная заслуга в этом принадлежит главному редактору и его умело выстроенной издательской политике. С назначением Дэвида Ремника главным редактором началась новая эра «Нью-Йоркера» - журнала, который со своими традициями и историей прочно занял место в уникальной американской культуре, успешно преодолев кризис перехода к постиндустриальной медиа-экономике и органично вписавшись в новую эстетическую парадигму, сохранив лидирующую позицию в области качественной журналистики.

¹⁶ Сибрук Д. Nobrow культура маркетинга маркетинг культуры. М., Ад Маргинем. 2005. С. 37.

¹⁷Remnic D. The Complete New Yorker Published by The New Yorker. 2005. P. 3. (перевод наш. - Э. М.)

Непреходящий интерес для главного редактора журнала представляют события в России. В качестве примеров современных текстов, посвященных России, анализируются статьи Д. Ремника в рубрике «Письмо из...» (*Letter from...*), тексты Т. Толстой и В. Ерофеева.

Т. Толстая воспеваает русскую культуру и красоту Санкт-Петербурга. Образ России у Т. Толстой – это образ широкой русской души, женской самоотверженности, готовой ради любимого человека и детей на все, порой забывая о себе, о своих нуждах, всецело растворяясь в любимых людях, ничего не требуя взамен. Образ России представлен через общечеловеческие ценности: любовь, доброту, самопожертвование, которые, как и в любой жизни переплетаются с подлостью и предательством.

К двум реалиям, без которых невозможно представить Россию, обратился в эссе В. Ерофеев. Это водка и русский мат. Ерофеев пытается проанализировать, почему русские питают столь страстную любовь к этому напитку и мату, предпринимая для этого исторический экскурс и привлекая мнение специалистов. Интерес американского журнала к подобной тематике вполне понятен: водку и мат как архетипические черты русского человека назовет любой иностранец. В отличие от Т. Толстой, В. Ерофеев показывает негативные черты русского человека: невежество, сквернословие, пьянство. Ерофеев возвращает читателя в коммунистическую эпоху, годы сталинской тирании и брежневского застоя.

Вторая глава диссертации «Россия и русская культура в произведениях «русских авторов» журнала «Нью-Йоркер» посвящена исследованию образа России в «Нью-Йоркере» с 1925г. по 1997г. в периоды редакторства Г. Росса, У. Шона, Р. Готтлиба и Т. Браун. В этот период редакция «Нью-Йоркера» публикует в своем журнале произведения 11 русских авторов: А. П. Чехова, В. Набокова, К. Чуковского, М. Цветаевой, И. Бродского, С. Довлатова, Т. Толстой, В. Аксенова. К этому корпусу художественных

текстов примыкают публикации мемуаров: Н. Балиева, Н. Набокова, И. Стравинского.

Образ России и русской культуры формируется в рамках идеологически выверенной и последовательно проводимой редакционной политики журнала. В основном, посредством публикации произведений российской словесности и мемуарных текстов представителей русской эмиграции, сделавших успешную карьеру в США, но ощущающих свою глубинную и неразрывную связь с Россией.

Если рассматривать публиковавшиеся в журнале тексты русских авторов последовательно, то можно их сгруппировать как раз по степени и позиции в отношении формирования целостного образа России и русской культуры на различных этапах осмысления русской культурой западным и американским читателем:

- 1) классики русской литературы (А.П. Чехов);
- 2) эмигранты «первой волны» - как носители осколков образа России и великой культуры (Н. Балиев, Н. Набоков, И. Стравинский, отчасти - М. Цветаева);
- 3) продолжатели традиций русской культуры в космополитической среде и в космополитическом формате – В. Набоков и И. Бродский;
- 4) эмигранты «третьей волны» - иллюстрирующие проблему экзистенциальной эмиграции, безысходного одиночества современного человека в равнодушном мире себе подобных (С. Довлатов, В. Аксенов);
- 5) представители новой русской литературы, на которую возлагались большие, хотя и не оправдавшие себя надежды (Т. Толстая, В. Ерофеев).

Как видим, круг авторов достаточно разнообразен, а значит, и созданный ими в сознании американского читателя образ России многогранен и порой противоречив.

Авторы отбираются по принципу наиболее яркого образного отражения национального характера. В период редакторства Г. Росса образ Рос-

сии – это образ дореволюционной России, образ русской культуры начала XX в., образ иррациональных черт русского характера, загадочной русской души.

Образ России в период главного редактора У. Шона - это уже не просто образ дореволюционной Руси, это образ ушедшей великой культуры. И. Стравинский стремится «озвучить» свой родной Петербург, увиденный глазами музыкально одаренного ребенка. Образы Петербурга и Москвы как знаковые, ключевые точки российского пространства часто появляются на страницах «Нью-Йоркера». Стравинский вносит в образ России идиллическую составляющую, связанную с красотой, миром искусства, прекрасной, утраченной Россией. Практически в той же стилистике Россию представляет и Н. Набоков: детские впечатления, ностальгия по утраченному. Оба автора предлагают американскому читателю некий целостный образ России, которой нет, и уже никогда не будет.

У И. Бродского и С. Довлатова – это уже иной образ России, в котором появляется политическая подоплека: Россия при Советском строе, где не существовало ни «свободы слова», ни свободы творчества, образ советской действительности с яркими, пафосными лозунгами на плакатах и отсутствием товаров в магазинах, красивыми речами с трибун и равнодушием в душе.

С. Довлатову как человеку, на примере своей семьи испытавшему все прелести коммунистического режима, не составляет труда представить американскому читателю «действительное положение дел»: здесь и распад семьи по идеологическим соображениям, и мучения от невозможности отказать от лжи и двуличия; политика двойных стандартов; подхалимаж, картинки из жизни заключенных и многое другое. Складывается ощущение, что перед нами картинка в калейдоскопе, части которой связаны между собой общей нитью – одиночеством, на которое человек обречен, живя в таких условиях, причем это одиночество тотальное, спастись от него не-

возможно даже среди близких и друзей. Эта экзистенциальная составляющая и оказалась привлекательным перлом прозы Довлатова для редакции журнала.

Образ России в период редакторства Р. Готтлиба рассмотрен через публиковавшиеся журналом произведения И. Бродского, С. Довлатова, Т. Толстой. Образ России у И. Бродского и С. Довлатова связан с темой вынужденной эмиграции из страны. Это образ советской действительности на протяжении более шестидесяти лет, общества, где царил подхалимаж, наушничество, доносы, безразличие.

Т. Толстая вносит некую лирическую струю, обращаясь к «вечным вопросам» русской литературы, но уже на современном сюжетном материале. Темы любви, дружбы, предательства, расплаты, возмездия – типичны для русской литературы и русского сознания, они показывают еще одну грань непонятной для американцев русской души.

Образ России периода Т. Браун – это опять образ России глазами вынужденных эмигрантов. Одиночество преследует героя В. Аксенова – изгоя в своей стране, не нашедшего выхода и в Америке, стране равнодушия и эгоизма. Эмиграция не спасает от одиночества и непонимания, природа которых оказывается глубже и болезненнее. «Случай России» наиболее ярко выявляет глобальную проблему современного человека.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования. Главные выводы состоят в следующем:

- 1) Журнал «Нью-Йоркер» – это массовый высоко тиражный литературный еженедельник. Издание - очевидно рассчитанное на квалифицированного читателя. Об уникальности журнала позволяет судить тот факт, что к своей 80-той годовщине в 2005г. «Нью-Йоркер» получил 39 национальных наград в 12 различных категориях. Поэтому образ России и рус-

ской культуры именно в журнале «Нью-Йоркер» был рассмотрен как самостоятельный феномен.

2) Выбор текстов русских писателей и текстов о России для публикации в элитарном американском журнале обусловлен как идеологически выверенной редакторской политикой и предпочтениями, так и политическими и социальными процессами в России, нашедшими отражение в произведениях определенных авторов, с точки зрения редакции журнала, наиболее достоверно отражающих политическую, социальную, культурную и экономическую ситуации в России.

3) Благодаря последовательно сформированному образу России и русской культуры, «Нью-Йоркер» во многом определяет представление современного образованного американца о нашей стране.

4) Благодаря умело выстроенной издательской политике нынешнего главного редактора «Нью-Йоркера» Дэвида Ремника, журнал удерживает планку миллионного тиража в течение нескольких лет. Менеджмент журнала в условиях новой экономической ситуации использует различные немедийные акции, направленные на расширение и укрепление бренда. Также одной из очевидных причин популярности «Нью-Йоркера» является то, что редакторы никогда не пытались занизить эстетические стандарты в угоду публике.

5) Статьи о России, выходящие в разных рубриках журнала являются подтверждением заинтересованности редакторов в «российской» теме. Тем не менее, редакторы журнала, отбирая произведения российских авторов, либо публикуя свои статьи о России (Д. Ремник), придерживались и придерживаются сложившихся традиций восприятия нашей страны. Доминирующая составляющая сегодняшнего образа России – КГБ и В. Путин, как яркий представитель данной структуры, авторитарный руко-

водитель, контролирующей все СМИ. Другая составляющая стереотипа о России – это богатство российской культуры и искусства, данная ассоциация подтверждается текстами мемуаристов, отобранных для журнала. Конечно, и негативные качества, связанные со стереотипным представлением русских – «мат» и «пьянство» нашли отражение на страницах журнала. Более того, все материалы о России главного редактора сопровождаются карикатурами на российских политических деятелей и персоналий, которым посвящены статьи, а также карикатурами на российскую столицу.

б) В дальнейшем перспективным нам представляется изучение влияния на американскую журналистику журналистских и литературных традиций разных стран, авторы которых печатаются в «Нью-Йоркере», т.к. именно этот журнал отражает многообразие современных мировых журналистских течений и школ.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих научных публикациях. Общий объем опубликованных работ - 3,9 п.л.

1. *Миронова 2007*: Миронова, Э.Г. Журнал «Нью-Йоркер» и проблемы маркетинга культуры // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена: Аспирантские тетради. – № 15(39).-СПб., 2007. – С. 142-147. (*Издание из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ*).
2. *Чернов, Миронова 2005*: Чернов, А.В., Миронова, Э.Г. «Нью-Йоркер» и поиск новых журнальных форматов российскими СМИ / А.В. Чернов, Э.Г. Миронова // Вестник Череповецкого государственного университета. №1. 2005. С.81-85.
3. *Миронова 2006*: Миронова, Э.Г. «Нью-Йоркер». От возникновения до наших дней / Э.Г. Миронова // Вестник Череповецкого государственного университета. - № 1 (10) . -Череповец, 2006.- С. 55-58.
4. *Миронова 2007*: Миронова, Э.Г. Русская литература в журнале «Нью-Йоркер» (период с 1925 по 1942 гг.) / Э.Г. Миронова // Объединенный научный журнал. – №10(198). - Москва, 2007.– С. 42-44.
5. *Миронова 2007*: Миронова, Э.Г. Русская литература в журнале «Нью-Йоркер» (период с 1942 по 1976 гг.) / Э.Г. Миронова // Объединенный научный журнал. – №14(202). - Москва, 2007.– С. 24-26.
6. *Миронова 2007*: Миронова, Э.Г. Русская литература в журнале «Нью-Йоркер» (период с 1976 по 2005 гг.) / Э.Г. Миронова // VIII Ручьевские чтения. Изменяющаяся Россия в литературном дискурсе: исторический, теоретический и методологический аспекты. Сборник материалов международной конференции. – Москва - Магнитогорск, 2007. – С. 89-92
7. *Миронова 2008*: Миронова, Э.Г. Основные направления издательской политики журнала «Нью-Йоркер» / Э.Г. Миронова // Объединенный научный журнал. – №6(212). - Москва, 2008.– С. 31-33

8. *Миронова 2009*: Миронова, Э.Г. Предыстория русско-американских литературных связей XVIII – XIX вв. / Э.Г. Миронова // Вестник Череповецкого государственного университета. - №3(22). – Череповец, 2009. - С.49-53
9. *Миронова 2010*: Миронова, Э.Г. Роль Дэвида Ремника в становлении современного журнала «Нью-Йоркер» / Э.Г. Миронова // Череповецкие научные чтения - 2009. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной Дню города Череповца (2 - 3 ноября 2009г.) Часть 2: Исторические, социальные и психолого-педагогические науки в начале XXI в.- Череповец, ЧГУ, 2010. - С. 82 - 83.
10. *Миронова 2010*: Миронова, Э.Г. Дэвид Ремник и образ России в «Нью-Йоркере» / Э.Г. Миронова // Медиаобразы в социальных коммуникациях: Сборник научных работ.- Череповец, ЧГУ, 2010. - С. 99 - 108.