

Ягодка Евгений Николаевич

РЕКЛАМНЫЕ И ЖУРНАЛИСТСКИЕ МЕДИАТЕКСТЫ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

В статье делается попытка сравнения рекламных и журналистских текстов, интегрированных в средства массовой информации и объединенных понятием "медиатекст". Автор оценивает их значимость и ценность, как для аудитории, так и для самих средств массовой информации, исходя из текущей экономической ситуации, сложившейся на рекламном и рынке СМИ. В ходе анализа сравниваются структурные и функциональные особенности различных медиатекстов, что позволяет говорить об их схожести на уровне структуры и различиях с точки зрения этики.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/6-2/64.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 6 (48): в 2-х ч. Ч. II. С. 208-212. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/6-2/

© Издательство "Грамота"

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

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

4. Хәсәйенов Ғ. Б. Ил азаматтары. Тарихи шәхестәр тормошо. Өфө: Башк. кит. нәшр., 1998. 567 б.
5. Хуббитдинова Н. А. Поэтические особенности башкирского народного устно-поэтического творчества в поэзии Салавата Юлаева // Роль личности в историко-культурном пространстве (к 260-летию национального героя башкирского народа, поэта-импровизатора Салавата Юлаева): Междунар. науч.-практ. конф. (г. Уфа, 3-5 июня 2014 г.). Уфа: БашГУ, 2014. С. 189-195.
6. Шафиков Г. Г. Крючья под ребро. Уфа: Китап, 1993. 480 с.
7. Юнусова Ф. Б. Образ Кинзи Арсланова в очерке Г. Хусаинова «Кинйә Абыз» // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 27. № 36 (137). С. 163-166.

IMAGE OF NATIONAL HERO SALAWAT YULAYEV IN THE BASHKIR ESSAYS

Yunusova Firdaus Barievna, Ph. D. in Philology

Institute of History, Language and Literature of Ufa Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences

Firdaus23@bk.ru

The article touches on the problem of the artistic description of the image of the national hero of the Bashkir people Salawat Yulayev (one of the leaders of the Peasant War of 1773-1775). As examples the author examines essays by A. Kharisov, G. Shafikov, G. Khusainov and I. Karimov, in which from different viewpoints they reveal the image of Salawat as a talented warrior, military leader and poet-improvisator. The examined works contribute to the enrichment of the image of Salawat Yulayev in the Bashkir literature.

Key words and phrases: the Bashkir literature; Salawat Yulayev; Kinzya Arslanov; Yemelyan Pugachev; Pugachev's Rebellion of 1773-1775.

УДК 070.1

Филологические науки

В статье делается попытка сравнения рекламных и журналистских текстов, интегрированных в средства массовой информации и объединенных понятием «медiateкст». Автор оценивает их значимость и ценность, как для аудитории, так и для самих средств массовой информации, исходя из текущей экономической ситуации, сложившейся на рекламном и рынке СМИ. В ходе анализа сравниваются структурные и функциональные особенности различных медiateкстов, что позволяет говорить об их схожести на уровне структуры и различиях с точки зрения этики.

Ключевые слова и фразы: средства массовой информации; массовая коммуникация; журналистика; реклама; медiateкст; информационное сообщение.

Ягодка Евгений Николаевич

Российский университет дружбы народов

Eugene_berrier@mail.ru

РЕКЛАМНЫЕ И ЖУРНАЛИСТСКИЕ МЕДИАТЕКСТЫ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ[©]

В современном обществе информация превратилась в один из главных продуктов, необходимых для удовлетворения потребностей в информации, как для личностных, так и для общественных нужд. В настоящее время практически каждый социальный субъект производит, ищет и потребляет информацию, а современные средства массовой коммуникации (СМК), особенно Интернет, предоставляют для этого поистине неисчерпаемые возможности.

Необходимо отметить, что сам термин «коммуникация» в отечественной научной литературе до конца 80-х годов прошлого столетия по идеологическим соображениям использовался крайне редко, вместо него применялся термин «информация». «Проследим, например, как менялось настороженное отношение к самому понятию “коммуникация”, “массовая коммуникация” в научной и учебной литературе по журналистике в 70-е и 80-е годы. Так, в библиографическом указателе “Журналистика”, охватывающем литературу, вышедшую в СССР в 1976-1980 гг., не приведено ни одной работы, в названии которой было бы употреблено хотя бы одно из этих понятий» [3].

Одним из первых фундаментальных отечественных трудов, относящихся к массовым коммуникациям, стала изданная в 1979 году книга Ю. П. Буданцева «В контексте жизни», в которой, как отмечает В. М. Березин, массовая коммуникация трактуется «как широкое поле общения посредством естественных СМК (системы СМК-1-СМК-3, в зависимости от общественно-исторических формаций по К. Марксу), а также технических СМК (система СМК-4)» [Там же].

[©] Ягодка Е. Н., 2015

Вот как определяла массовую коммуникацию Большая Советская Энциклопедия: «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [4]. На самом деле, эта дефиниция скорее относится к «массовой информации». О принципиальной разнице между СМК и средствами массовой информации в последние годы пишется достаточно много, особенно применительно к Интернету [6].

Несмотря на разветвленную сеть СМК, ключевую роль в донесении информации до аудитории в современном обществе продолжают играть средства массовой информации (СМИ). Согласно Федеральному закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» № 2124-1-ФЗ от 27.12.1991 г., СМИ представляют собой «периодические печатные издания, сетевые издания, телеканалы, радиоканалы, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [11].

Под массовой информацией, согласно тому же закону, понимаются «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» [Там же]. По сути, в соответствии с законодательством все сообщения, транслируемые СМИ аудитории, являются массовой информацией, будь то журналистские, PR- или рекламные тексты.

В нынешних реалиях, когда на политическом, экономическом, культурном и других видах рынков идет борьба за то, чья информация быстрее отыщет свою аудиторию и будет усвоена, человек может, фигурально говоря, захлебнуться в информационном потоке, потерять ориентиры. Это, в свою очередь, открывает обширные возможности для манипулирования, навязывания рекламных сообщений. Не имеющий ориентиров потребитель должен уметь отбирать необходимую ему информацию, идентифицировать журналистские и рекламные тексты, различать их. Современные СМИ могут научить аудиторию прислушиваться к своим социальным потребностям и не поддаваться рекламе.

Полезной в данном случае выглядит идея одного из успешных руководителей автомобильной индустрии Ли Якокки. Он отмечал, что многие покупатели сами не знают, чего конкретно они хотят, поэтому профессиональным долгом любого продавца является помощь покупателю в определении его желания. Такого же мнения придерживался Стив Джобс, основатель компании Apple, который отказывался от маркетинговых исследований и говорил, что потребитель не знает, чего он хочет, пока ему этого не объяснить. То же самое происходит в медиасфере: рекламный источник информации стремится убедить аудиторию в необходимости именно его сообщения. С меньшим успехом это удается журналистам, зато им на помощь приходит репутация издания.

Интеграция СМИ в рыночную экономику и тесное взаимодействие с рекламным рынком преобразили российское информационное пространство и внесли свои коррективы в его структуру. Трансформация привела к тому, что контентная составляющая СМИ стала формироваться на основе не только журналистских, но и PR- и рекламных текстов.

Особое внимание следует обратить на рекламные материалы: в складывающихся сложных экономических условиях они приобретает все большую актуальность. В нашей стране площадь медианосителя, которая может быть отведена для размещения рекламы, строго регламентирована и закреплена на законодательном уровне (Федеральный Закон «О Рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.). Например, в печатных периодических изданиях объем рекламы не должен превышать 40% от одного выпуска номера, на телевидении реклама не может превышать 15% времени вещания в течение часа [10]. СМИ не могут, даже в силу экономической необходимости, давать больше рекламы, чем это предусмотрено законом.

В то же самое время, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), отечественный рекламный рынок растет. В 2014 году прирост составил 4% и достиг отметки в 340 млрд руб. Большую долю рынка при этом занимает реклама в СМИ – 61,6% от общего объема [13]. Несмотря на то, что начиная с 2000 г. объем рынка рекламы в СМИ сократился примерно на 20% (тогда доля рекламы в СМИ составляла 83% при общем объеме рынка в 22,4 млрд руб. [12]), реклама по-прежнему продолжает оставаться неотъемлемым спутником практически любого средства массовой информации и информационных сообщений, которые транслируются аудитории. В условиях, когда для СМИ наличие рекламодателей является необходимостью, позволяющей выживать в рыночных реалиях, реклама приобретает первостепенное значение. Важность рекламы очевидна, поскольку ее экономический эффект позволяет средствам массовой информации окупить производственные издержки и реализовать ключевые функции, но не следует забывать, что рекламирование не является основной функцией СМИ. Соответственно, закономерен вопрос: можно ли по значимости ставить в один ряд рекламные и журналистские медиатексты, и являются ли рекламные медиатексты сами по себе полноценными информационными сообщениями?

Чтобы ответить на эти вопросы, следует, в первую очередь, обозначить границы термина «медиатекст» и определить, входят ли рекламные сообщения в содержание данного понятия, а также, для более четкого понимания важности рекламного медиатекста, сравнить его с журналистским.

Термин «медиатекст» появился в девяностые годы предыдущего столетия в зарубежной литературе и стал широко использоваться в научной деятельности, посвященной массовым коммуникациям. Среди зарубежных специалистов, внесших значительный вклад в изучение функциональных и стилистических особенностей языка, используемого СМИ, принято выделять Р. Фаулера, М. Монтгомери, Т. ван Дейка, А. Белла,

Н. Фейерклафа и др. Труды западных ученых гармонично соединились и с отечественной традицией изучения языка СМИ. Здесь можно выделить такие имена как Я. Н. Засурский, А. А. Леонтьев, А. Н. Васильева, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик и др.

Рассматриваемое определение содержит в себе две составляющие – медиа и текст. Если отталкиваться от перевода с латыни, то понятия «*media*» и «*medium*» могут трактоваться как: «1) сущ. а) способ, средство б) поддержка, посредничество 2) середина, промежуточная ступень, промежуточная стадия 3) а) среда (вещество, в котором существует что-л.) б) окружение, окружающая реальность; обстановка, условия (жизни)» [15]. В свою очередь, определение понятия текст также может иметь большое количество трактовок, поскольку его могут рассматривать не только как какой-либо фрагмент или логичное последовательное расположение знаков, но и в глобальном контексте, представляя в виде текста весь окружающий мир. Российский философ М. М. Бахтин, одним из первых сумел осмыслить сущность текста, определяя его как плоть общения [14]. Данная концепция перекликается с идеей Ю. М. Лотмана, рассматривавшего каждый определенный объект как текст, когда в качестве такового может рассматриваться как какое-либо отдельное журналистское произведение, так и газета в целом. «Для нас особенно важно, что в числе образцов текста, “открытого для наращивания”, то есть последовательно вбирающего все новые знаковые комплексы, называется и газета – это “газетный роман, сама газета как целостный текст”» [Там же]. В более привычном понимании текст представляется как: «1. Всякая записанная речь (литературное произведение, сочинение, документ, а также часть, отрывок из них). 2. В лингвистике: внутренне организованная последовательность отрезков письменного произведения или записанной либо звучащей речи, относительно законченной по своему содержанию и строению» [16].

Анализ обозначенных выше понятий позволяет заключить, что *media* – это и пространство, особая среда, в которой происходит какое-либо действие, и средство для трансляции, передачи сообщения. Благодаря подобной среде-средству могут передаваться тексты-сообщения, что, по сути, говорит о том, что в окружающем нас мире все объекты могут, в некотором смысле, восприниматься как медиатексты. Показательна в данном случае идея канадского ученого М. Маклюэна, полагавшего, что средство коммуникации и есть сообщение [9, с. 6]. Тем не менее, несмотря на разные области применения термина, наибольшую актуальность он приобрел в контексте массовых коммуникаций, где представляется как совокупность продуктов СМИ [8].

По определению Я. Н. Засурского, «“медиатекст” – это “новый коммуникационный продукт”, который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т.п.» [Цит. по: 1, с. 108].

М. Ю. Казак также отмечает, что «термин “медиатекст” вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [8].

Анализ приведенных определений позволяет сделать вывод о том, что медиатекст можно воспринимать в виде некоего конкретного продукта – сообщения, содержащего информацию и изложенного в любом виде и жанре СМИ (газетная или журнальная статья, телепередача, реклама, фильм, и др.), адресованного массовой аудитории. Соответственно, журналистские, PR- и рекламные сообщения являются полноценными медиатекстами.

Можно заключить, что обозначенные выше типы медиатекстов являются полноценными участниками коммуникации, но их нельзя считать равноправными, поскольку, например, максимальный разрешенный объем рекламы в определенных типах СМИ строго регламентирован, что напрямую свидетельствует об их неравенстве. В связи с этим возникает вопрос: корректно ли вообще проводить параллель между журналистскими и рекламными медиатекстами, рассматривая их в виде информационных сообщений?

Ответить однозначно на данный вопрос нельзя, поскольку рассматривать его можно с различных точек зрения, ведь мотивация и ключевые цели, преследуемые при генерации обозначенных видов медиатекстов, существенно разнятся, что, в свою очередь, накладывает отпечаток и на различия в передаваемой информации, и ее структуре.

Если рассматривать отличия рекламных медиатекстов от журналистских с этической (аксиологической и деонтологической) точки зрения, то, в первую очередь, необходимо отметить различия в задачах, которые определяют содержание транслируемого контента. В числе основных задач рекламного медиатекста – информирование, привлечение внимания, запоминание и целенаправленное воздействие, а журналистского – информирование, формирование определенного отношения к проблеме или событию, отклик. Публицистический характер журналистского медиатекста определяет горизонт отражаемых событий, фактов или явлений и направлен на эволюционное развитие общества, в то время как фокус рекламного медиатекста определяется источником финансирования, который и выступает инициатором коммуникации.

Как отмечает В. М. Березин, «Менее ценно то, что отвечает только минутному и случайному состоянию или какой-нибудь индивидуальной особенности души. Более ценно то, что гармонирует с общими и нормальными проявлениями духовного. Наивысшая ценность может принадлежать явлениям и качествам, способствующим духовному развитию человека в соответствии с его предназначением» [2, с. 48]. Таким образом, сравнение различных типов медиатекстов с точки зрения ценности передаваемой информации не представляется возможным из-за различных целей коммуникации.

Сравнение журналистского и рекламного медиатекстов с практической точки зрения открывает больше возможностей для поиска аналогий. Для журналистских медиатекстов важнейшее значение для воздействия на целевую аудиторию имеют их конкретная форма и специально организованное содержание. Журналист

в своем тексте может использовать обширный арсенал лексических средств и таким образом давать авторскую оценку событиям и показывать читателю, что представленная информация соответствует его взглядам, убеждениям, мировоззрению. «Эти тексты имеют определенные цели, решают специальные задачи, выполняют специфические функции. Эффективность журналистских текстов достигается многими способами и, в частности, особым построением, композицией, структурой и сжатостью языка» [7, с. 37].

Для рекламных медиатекстов характерны свои особенности, такие как включение в сообщение слоганов, использование различных приемов психологического воздействия и пр. При этом внимание уделяется простоте изложения, поскольку доступное сообщение скорее усваивается аудиторией.

Следует также отметить, что приемы, используемые при подготовке рекламных и журналистских текстов, имеют много общего. Например, от расположения материала зависит то, как скоро его увидит читатель, и увидит ли он его вообще. Если материал расположен в начале или в конце, потребитель информационного продукта скорее обратит на него внимание, чем если он будет расположен где-нибудь в середине выпуска.

Размер материала также играет немаловажную роль в восприятии, поскольку неподготовленного читателя может напугать объемный текст, либо же у него не будет достаточно времени для того, чтобы прочитать его целиком. Соответственно, тексты, рассчитанные на массового читателя, как правило, отличаются небольшим объемом, что также характерно для рекламы. Существенное влияние оказывает форма подачи материала, когда информационное сообщение выстраивается в порядке приоритетов, где в самом начале дается главная мысль, а затем идут менее важные, объясняющие предложения.

Особое внимание, как в журналистских текстах, так и в рекламных, уделяется лексической составляющей. Направленность на конкретную целевую аудиторию помогает точно подобрать слова и максимально эффективно воздействовать на читателя. С помощью языковых средств достигается уникальный эффект, когда даже самые простые вещи подаются так, что в них сумеет разобраться только специалист и наоборот.

Таким образом, можно заключить, что, несмотря на существенные различия в ценности журналистских и рекламных медиатекстов, их сравнительный анализ с феноменологической точки зрения позволяет проводить параллель между понятиями, поскольку изначально каждый из медиатекстов несет в себе некоторый информационный заряд.

В рамках контента, предлагаемого СМИ, журналистский и рекламный медиатексты интегрируются в единую систему, ориентированную на интересы определенной аудитории, которая «использует средства массовой информации не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах» [5]. Тем не менее, соседство рекламных текстов с журналистскими и иными материалами вызывает неоднозначный отклик со стороны аудитории. С одной стороны, можно отметить понимание необходимости рекламы, с другой – негодование из-за ее назойливости.

Сравнительный анализ журналистского и рекламного медиатекстов позволяет заключить, что рекламный текст, несмотря на законодательные ограничения и функциональные особенности, является полноценным информационным сообщением и полноправным элементом коммуникации. Наряду с журналистскими и другими медиатекстами он формирует информационное поле СМИ. Однако важность рекламы для СМИ и феноменологическое сходство журналистского и рекламного медиатекстов не дает оснований ставить между ними знак равенства, их ценность различна для аудитории, поскольку разнятся цели коммуникации.

Список литературы

1. **Алексеева Т. С.** PR- и медиатексты в дискурсивной парадигме // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2013. Т. 7. № 2. С. 104-113.
2. **Березин В. М.** О понятии ценности публицистического текста (к методологии анализа телевизионных программ) // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение, журналистика. 2008. № 4. С. 48-54.
3. **Березин В. М.** РАЗДЕЛ I. Сущностные характеристики массовой коммуникации. История и методология исследования МК [Электронный ресурс] // Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/64.htm> (дата обращения: 26.04.2015).
4. **Большая Советская Энциклопедия** [Электронный ресурс]. URL: <http://bse.sci-lib.com/article074214.html> (дата обращения: 04.03.2015).
5. **Варганова Е. Л.** Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascore.ru/node/261> (дата обращения: 06.03.2015).
6. **Волкова И. И.** СМК-портал: к вопросу о терминологии // Вопросы филологических наук. 2014. № 1. С. 13-14.
7. **Глаголева А. В.** Интертекстуальность как средство формирования имиджа в заголовках медиатекстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36). Ч. 2. С. 36-40.
8. **Казак М. Ю.** Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 04.03.2015).
9. **Маклюэн М.** Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
10. **О рекламе** [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_2.html#p289 (дата обращения: 04.03.2015).
11. **О средствах массовой информации (о СМИ)** [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации № 2124-1-ФЗ от 27.12.1991 г. URL: http://www.consultant.ru/popular/smi/42_1.html#p32 (дата обращения: 04.03.2015).
12. **Объем рекламного рынка России в 2000-2011 гг.** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/node/2085> (дата обращения: 05.03.2015).

13. **Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году** [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (дата обращения: 05.03.2015).
14. **Основы творческой деятельности журналиста** [Электронный ресурс] // ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание; СПбИВЭСЭП, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (дата обращения: 04.03.2015).
15. **Свободная энциклопедия «Викисловарь»** [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/medium> (дата обращения: 04.03.2015).
16. **Словарь С. И. Ожегова: толковый словарь русского языка** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozhegov.com/words/35557.shtml> (дата обращения: 04.03.2015).

ADVERTISING AND JOURNALISTIC MEDIA TEXTS: COMMON AND SPECIFIC FEATURES

Yagodka Evgenii Nikolaevich
Peoples' Friendship University of Russia
Eugene_berrier@mail.ru

In the article the attempt to compare advertising and journalistic texts integrated into mass media and united by the notion "media text" is made. The author evaluates their significance and value both for the audience and for mass media themselves basing on the current economic situation in advertising and media markets. During the analysis the structural and functional peculiarities of various media texts are compared and this allows speaking about their similarity at the level of structure and differences in terms of ethics.

Key words and phrases: mass media; mass communication; journalism; advertising; media text; information message.

УДК 821.161.1-4Авдеев
Филологические науки

В статье рассматривается своеобразие решения проблемы героя времени в литературно-критических очерках М. В. Авдеева. В результате проведенного анализа специфики образов автор очерков видит единственно верной попытку определить ценность героя – сквозь призму бытия; только время определит его жизнеспособность. М. В. Авдеев впервые попытался рассмотреть ценность героя в историко-функциональном аспекте.

Ключевые слова и фразы: герой времени; тип героя; художественный образ сквозь призму бытия; лишние люди; историко-функциональный аспект; «бытовое печоринство».

Яковлева Татьяна Борисовна, к. филол. н.
Жаплова Татьяна Михайловна, д. филол. н.
Оренбургский государственный университет
tb-yakovleva@yandex.ru; tmzhaplova@mail.ru

М. АВДЕЕВ О ПРОБЛЕМЕ ОБРАЗА ГЕРОЯ В ЛИТЕРАТУРЕ[©]

В 1874 году в С.-Петербурге вышла книга Михаила Васильевича Авдеева «Наше общество (1820-1870) в Героях и Героинях русской литературы (за 50 лет)». В жанровом исполнении это были критические очерки, в которых автор, опираясь на классические образы русской литературы XIX века, попытался отразить картину изменений общественной жизни России. В письме критику Алексею Веселовскому Авдеев пишет: «Теперь я кончаю и могу предложить большую критическую статью "Герои и Героини русской литературы" (я не окрестил еще хорошенько). Я в ней перебираю героев, начиная с Чацкого, Онегина, Софьи, Татьяны и прочих всех представителей общественной мысли (Чичиков и подобные – не входят), и в мужской половине разбираю ход и развитие "гражданской" мысли в обществе, а в женской – взгляды и отношения этой половины к вопросам любви, брака и прочее» [6, с. 243].

Целью своей работы автор определил показать художественный образ сквозь призму бытия. Уже очевидно, что образы героев художественной литературы порождает само ВРЕМЯ, оно же единственное способно оценить их глубину и живучесть. И. С. Тургенев высоко отозвался о работе М. Авдеева: «До какой степени эти этюды показались мне умны, тонки и дельны. <...> они, несомненно, мастерские; в них резюмируются главные черты русской жизни за последние 40-50 лет, спокойно и свободно» [8, с. 141].

Во вступлении М. Авдеев пишет: «Говорят, что мы живем чрезвычайно быстро. ...Поэтому полагаем, небезынтересно будет оглянуться назад и проверить, в чем и насколько мы ушли вперед от наших дедов, и по какой дороге мы свершаем шествие. Так как мы желаем проследить собственно видоизменения характера и те изгибы и наклоны, по которым течет развитие нашего общества, его общественная мысль, то лучшим и единственным источником в этом деле считаем те произведения литературы, в которых "отразился век И современный человек..."» [2, с. 1].

В русской критике и публицистике уже существовали богатые традиции и опыт использования произведений и персонажей художественной литературы для характеристики общественной жизни – от Беллинского