

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**МЕДИАОБРАЗ США В «ОДНОЭТАЖНОЙ АМЕРИКЕ» ИЛЬИ ИЛЬФА И
ЕВГЕНИЯ ПЕТРОВА: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
заочной формы обучения, группы 10001450
Ткаченко Дмитрия Александровича

Научный руководитель
канд. филол. наук,
доц. кафедры журналистики
Нарожняя С.М.

БЕЛГОРОД 2019

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Аксиология и журналистика: система ценностей как основа социального познания.....	7
1.1 Аксиология как направление философии. Характеристика, проблематика. Теоретические подходы.....	7
1.2 Медиаобраз как репрезентант аксиологической функции журналистики.....	14
Выводы к главе 1.....	19
Глава 2. «Одноэтажная Америка» глазами И.Ильфа и Е. Петрова: основные особенности.....	22
2.1 Жанровые особенности произведения «Одноэтажная Америка» Ильи Ильфа и Евгения Петрова.....	22
2.2 Ценности американского образа жизни в путевом очерке И.Ильфа и Е. Петрова.....	29
Выводы к главе 2.....	53
Заключение.....	55
Список использованной литературы.....	57

Введение

Мы живем в информационном обществе, где средства массовой информации занимаются обобщением фактов и массово воспроизводят данные. Этот навык дает СМИ право обладать идеологической властью, поскольку они, являясь важнейшим современным инструментом социального познания, осуществляют это познание на основе той или иной системы ценностей.

Изучением ценностей занимается такая отрасль философской науки, как аксиология. Ценности придают смысл и целенаправленность человеческим действиям и социальным идеям.

Журналистика и аксиология соприкасаются в методологическом инструменте – познании, предмете исследования – категории ценности, методе исследования, предполагающем соотношение общественных реалий с декларируемыми ценностями данного общества, задач и целей, поскольку они предполагают поиск критериев оценки любого феномена действительности, а также имеют общий объект – человека и общество как носителей ценностей, аксиосферу как область их проявления.

Привнося аксиологические методы в практическую журналистику, СМИ получают возможность не только манипулировать общественным сознанием, но и создавать синтетические ценности. Ценности, транслируемые СМИ, могут декларироваться непосредственно, а могут быть компонентом содержания каких-либо интегративных понятий, требующих своеобразного декодирования, в частности такого объемного понятия, формирующегося на основе анализа текстов, как медиаобраз [Балалуева, С. 28].

Медиаобраз – в целом недостаточно всесторонне разработанное понятие, тем не менее в качестве подходящего можно принять следующее определение: медиаобраз – «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [Балалуева, С. 42]. Зачастую создаваемые массовой коммуникацией образы,

«истории» сегодня гораздо важнее, чем их реальное содержание: на первом месте для потребителя – информационный продукт как таковой.

Медиаобразы формируются всем массивом СМИ и жанров, но в каждой области журналистики – информационно-новостной, аналитической, художественно-публицистической – могут репрезентироваться разными средствами и формировать разные грани представлений аудитории о чем-либо. Особую роль в формировании общественных установок и ценностей играет публицистика. Ее объект – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, ее предмет – факт, получивший социальное звучание. Публицистическое познание факта – его открытие в системе социальных ценностей, публицистика использует медиаобраз и художественный фон для реализации практической и дидактической функции [Полонский, С. 65].

Особое место в системе устойчивых медиаобразов занимает сегодня медиаобраз иного государства, страны, территории. Характер этого медиаобраза может влиять на принятие различных решений – как политических, так и рыночно-экономических и индивидуальных.

В нашей работе мы исследуем аксиологический аспект медиаобраза другого государства, реализованный в публицистическом произведении И. Ильфа и Е. Петрова «Одноэтажная Америка». Исследование затрагивает целый ряд научных дисциплин – философию(аксиологию) и социологию, историю, политологию, журналистику и родственную ей публицистику, а также и теорию литературы.

Актуальность исследования заключается в необходимости изучения средств и способов формирования медиаобраза в различных типах текстов, что определило и **цель работы, состоящую в** исследовании феномена медиаобраза как одного из аспектов публицистического текста на примере «Одноэтажной Америки» выдающихся отечественных писателей и публицистов И. Ильфа и Е. Петрова. Поставленная цель предполагает решение следующего ряда **задач:**

1) Определить задачи, предмет и объект аксиологии как отрасли философии;

2) Уточнить каким образом реализуется аксиологическая функция журналистики, как пересекаются цели и задачи аксиологии и журналистики.

3) Уточнить содержание термина «медиаобраз», описать его характеристики и составляющие части.

4) Исследовать литературные традиции жанра путешествия

6) Выявить аксиологическое содержание медиаобраза Америки в «Одноэтажной Америке» И. Ильфа и Е. Петрова.

Объектом исследования выступает медиаобраз как интегративное многоаспектное понятие, формируемое в медиа.

Предметом исследования является медиаобраз конкретной страны по данным публицистического текста на примере образа США в произведениях публицистов и писателей И. Ильфа и Е. Петрова.

Ведущим **методом** исследования является описательный, а также в отдельных случаях использовались методы контент-анализа и анализа контента.

Теоретическую базу исследования составили исследования таких ученых, как Ю. М. Лотман, К.Р. Нигматуллина, И. Балалуева, И. Курилла, Галанов Б.Е., М. Рокич, А.В. Полонский, А.П. Короченский, В.В. Ученова Черепанов М.С, Е.В Богачева, исследования которых посвящены разработке понятия медиаобраза, исследованию аксиологической функции журналистики, публицистики, теории литературы, социологии и исследованию российско-американских отношений.

Эмпирическая база – публицистическое произведение Ильи Ильфа и Евгения Петрова – путевой очерк «Одноэтажная Америка».

Работа состоит из введения, двух глав: первая глава носит реферативный характер, знакомит нас с общими положениями, проблематикой; во второй главе – описание исторического фона появления произведения, анализ эмпирического материала, описание жанровых особенностей произведения, аксиологических

ценностей медиаобраза США, – заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Аксиология и журналистика: система ценностей как основа социального познания

1.1 Аксиология как направление философии. Характеристика, проблематика. Теоретические подходы.

Аксиология — это философская дисциплина, исследующая категорию ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих направленность и мотивированность человеческой жизни. Аксиология изучает характеристики, структуры и иерархии ценностного мира, способы его познания и его онтологический статус, а также природу и специфику ценностных суждений. Она также включает и изучение ценностных аспектов других философских, а также отдельных научных дисциплин, а в более широком смысле — всего спектра социальной, художественной и религиозной практики, человеческой цивилизации и культуры в целом [Мамаев, С. 125].

Ценности придают смысл человеческим действиям. Коренным противоречием аксиологии является признание в одних концепциях универсализма ценностей, наличия трансцендентных ценностей и отрицание этого в концепциях, придерживающихся эмпирической и плюралистической трактовки ценностей [Мамаев, С. 127].

Термин «аксиология» был введён в 1902 году французским философом П. Лапи.

В истории философского освоения ценностной выделяются несколько периодов. Начиная с Античности можно говорить об обращениях к ней преимущественно «контекстного характера». При этом обращение к ценности как к самостоятельному явлению в философии относится только ко второй половине XIX века.

Аксиология понимается в нашем исследовании как философская дисциплина, возникшая в конкретных исторических условиях в философско-

интеллектуальной жизни Европы, которая оказалась на этапе перелома в отношении к главенствующим до этого философским мыслям [Мамаев, С. 67].

Наиболее важный практический прорыв в оформлении системы ценностей наступил с публикацией исследований американского психолога польского происхождения Милтона Рокича. В своих работах 1968 и 1973 гг. он обозначил ценность как «устойчивое убеждение принципиальной предпочтительности некоторых целей и способов существования перед другими» [Рокич, С. 37]. Согласно мнению исследователя, «ценностная ориентация так или иначе воздействует на любые общественные явления» [Рокич, С. 39]. При этом Рокич также в своей работе полагает, что «человеческие ценности относительно немногочисленны и организованы в системы ценностей, причём все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в неодинаковой степени» [Рокич, С. 45-47]. Его исследования позволяют нам более подробно остановиться на списке ценностей, которые мы можем выделить в тексте. Рокич выделил по 18 конечных и инструментальных ценностей:

1. Конечные:
 - Безбедная жизнь;
 - Равенство и братство;
 - Интересная и активная жизнь;
 - Забота о близких;
 - Здоровье;
 - Внутренний мир;
 - Зрелая любовь;
 - Безопасность;
 - Веселье;
 - Спасение;
 - Самоуважение;

- Чувство достижения;
- Уважение общества;
- Дружба;
- Мудрость;
- Мир во всём мире;
- Понимание красоты [Рокич, С. 51].

2. К инструментальным ценностям М. Рокич отнёс следующие характеристики личности:

- Амбициозность;
- Непредубеждённость;
- Компетентность;
- Аккуратность;
- Твёрдость;
- Прощение;
- Помощь;
- Искренность;
- Творчество;
- Самодостаточность;
- Интеллигентность;
- Последовательность;
- Любовь;
- Верность;
- Послушание;
- Вежливость;
- Ответственность;
- Сдержанность [Рокич, С. 83].

Для осуществления акта познания ценности необходимо наличие трех компонентов: субъекта («оценивающего») – два советских писателя Илья Ильф

и Евгений Петрова, объекта («оцениваемого») Соединенные Штаты Америки в конкретной исторической действительности 1935 года и некоторого отношения между ними – всего массива отличий в аспектах жизнетворчества человека.

Журналистика как наука пересекается почти со всеми областями гуманитарного знания, особенно с философией, так, как и одна и вторая используют в качестве методологического инструмента познание. Объектом для познания в журналистике становится весь окружающий мир, а в число объектов познания как науки входят такие онтологические понятия, как например, ценность, разработкой которого занята аксиология [Поликарпова, С. 83].

Влияние журналистики на формирование ценностных установок общества тем или иным образом находило отражение в теоретических исследованиях журналистики; несколько реже – в создании собственной базы ценностей. Так, Е.Поликарпова в статье «Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе» выделяет незамеченную большинством теоретиков аксиологическую функцию журналистики.

Е. Поликарпова отмечает, что «креативно-аксиологическая функция СМИ остается малоизученной, а сам процесс – бесконтрольным. Проблема заключается в отсутствии объективной методологии. И тут же возникает сложность в понимании пересечений аксиологии и журналистики как наук. Если мы не можем описать точное содержание категории ценности, то еще сложнее уловить выражение ценностей в молниеносно меняющихся практике журналистики» [Поликарпова, С. 95].

В решении этой методологической проблемы особенный интерес представляют работы академика П.Н.Сакулина, связанные с привнесением социологического метода в литературоведческие исследования. По мнению теоретика, «перенос метода социально-синтетического построения в область философского исследования аксиологической функции масс-медиа дает возможность путем синтеза социальных и аксиологических факторов получить

полную картину процесса формирования средствами массовой информации социальных ценностей, определить степень их инклюзии и проследить трансляцию во времени» [Сакулин, С. 226].

Объективным процессом интерпретаций понятия «ценность» стало отнесение категории не только к миру человеческому, но и к системам, не включающим человека. Происходит не только обобщение понятий «ценность» и «оценка», но и преодоление их ограничения только собственно человеческими смыслами. Исходя из этого, мы можем говорить об изменении отношения к познанию как в философии, так и журналистике. Ценности в сфере познания [Микешина, С. 76]:

1) Эмоционально-окрашенное отношение, содержащее интересы, установки, предпочтения;

2) Ценностные ориентиры внутри самого познания в т.ч мировоззренчески окрашенные;

3) Ценности в познании: объективно истинное предметное знание (факт, закон, теория) и эффективное операциональное знание (научные методы, регулятивные принципы), которые именно благодаря истинности, правильности, информативности, обретают значимость и ценность для общества [Микешина, С. 82].

По мысли психолога-теоретика Питирима Сорокина, сейчас «существует настоятельная необходимость перехода от чувственности к идеализму, от покорения природы человеком и контролем над ней к контролю человека за самим собой. Этот контроль невозможен без системы абсолютных, универсальных и непреходящих ценностей, но при этом такие ценности несовместимы с чувственной ментальностью и культурой, которая по своей природе утилитарна; они гедонистичны и всего лишь целесообразны» [Сорокин, С. 117]. Ослабление идеи существования объективного бытия Абсолюта, Бога сопровождается переоценкой ценностей. Человек перестает

искать высокие смыслы жизни. Он сводит все смысложизненные вопросы к удовлетворению своих земных человеческих потребностей. Время человеческого существования выпадает из вечности, спрессовывается в настоящем «здесь» и «сейчас». А эта сфера как раз принадлежит журналистике: свести вечные ценности с сиюминутными – непростая задача.

Так как «ценность» должна быть общезначимой, мы можем ее представить как «вещь для других», в ее общественных проекциях, в отношениях к другим людям в качестве опосредования отношений между ними. Погруженная в общественную жизнь в качестве ее компонента «вещь» предстает как ее компонент, всякая вещь предстает как связка, пучок социальных связей и ориентаций, смыслов и значений. В реальном общественном функционировании «вещи» эти социальные отношения не отделены от имманентных «материальных» качеств самой вещи, только благодаря которым она и оказывается в состоянии обретать надстраивающиеся над ними дополнительные общественные качества. Результат этот есть продукт исторического развития и результат абстрагирующего мышления [Каган, С. 93].

Соответственно, журналист, наблюдающий и описывающий явление, может не соотносить его с ценностной базой – собственной, общественной, т.н «общечеловеческой».

Согласно мнению философа Ю. Перова, «с отказом от признания единого универсального субъекта классической философии и постулирования принципиальной множественности, коллективных и индивидуальных ценностных систем обнаружилась и была реализована возможность «историзации» и «плюрализации» субъекта ценностного соотношения, и соответственно, – ценностных перспектив и самих ценностей, смыслов. Ценности в таком понимании – это то, что считается ценностью кем-то, оценивается как ценное, исходя из некоего принятого ценностного масштаба, – и не универсальным трансцендентальным субъектом, а исторически

существующими в определенное время и в определенном месте людьми. Возможность обретения абсолютной единой над-исторической точки зрения абсолютного наблюдения была подвергнута радикальному сомнению» [Перов, С. 59-65].

Более того, если пользоваться мнением исследователя И. Кондратьевой, современная «аксиосфера» не имеет единого культурного стержня, особенно с появлением такого неоднозначного понятия, как «политкорректность». В случае со свободным распространением различных ценностных теорий мы можем говорить о том, что журналисты сами вольны решать, кто может стать «мерой всех вещей» на день, на месяц, на долгие годы.

По утверждению исследователя В.Ильина, сознание человека идеалогично. Оно конституируется, во-первых, определенным культурным цензом личности, приобщенной к гуманитарному коду человечества, а во-вторых, убедительной внутренней мотивацией человека наследовать нравственные устои и следовать им. Стоит сделать поправку, что человек склонен наследовать не столько нравственные устои, сколько определенную мораль или конкретные ценности [Ильин, С. 185].

Говоря о пересечении путей аксиологии и журналистики, мы выявили следующие точки: предмет исследования (категория ценности), методы исследования (соотнесение общественных реалий с декларируемыми ценностями заданного общества), задачи и цели (поиск критериев оценки любого феномена действительности) и, наконец, объект (аксиосфера и собственно сам человек как носитель ценностей).

Таким образом, с помощью аксиологического мышления, вооружившись конкретной методологией соотнесения, сравнения и оценивания, принимая во внимание присутствие аксиологической субъективности, определив своим объектом конкретное явление, теоретики журналистики способны создать стройную аксиологическую систему журналистики.

Только аксиосфера, попадающая в поле зрения теоретической журналистики, во многом определяется практиками журналистики. Формирование и видоизменение ценностной базы – вот объекты будущих исследований в журналистике. На первый взгляд, тема может показаться банальной – о манипуляции сознанием и создании виртуальной картины мира написано немало трудов. Если посмотреть с другой стороны, то мы увидим неиспользованный массив оригинальных исследований, связанных с положительной ролью журналистики в формировании ценностей.

1.2 Медиаобраз как репрезентант аксиологической функции журналистики

Современными учеными медиаобраз рассматривается как «особый образ реальности, предъявляемый, массовой аудитории медиаиндустрией. Медиаобраз может быть рассмотрен как единица выразительных средств СМИ, которая представляет собой художественную конструкцию, направленную на моделирование не столько фактической, сколько эмоционально составляющей медиасобытия» [Балалуева, С. 36]. В более широком смысле медиаобраз представляет собой реальность, сконструированную в СМИ в качестве определенной модели, выступающая посредником между объектом и субъектом информационного канала [Балалуева, С. 51]. Медиаобраз как неотъемлемый составной элемент СМИ характеризуется рядом важных черт, таких, как ориентация на воспроизводимость, массовость, стереотипизированность, линейность, заданность. Он аккумулирует черты коллективного бессознательного и в этом аспекте сильно связан с доминирующими идеалами предшествующих эпох, но одновременно отмечен созданием новых парадигм, формирующихся в условиях глобализации.

Медиаобраз, являясь элементом, конструирующим «альтернативную реальность», управляет массовым сознанием, но в то же время он сильно подвержен влиянию социального сознания.

Понятия медиаобраза, представляющего исключительно линейную связь «от СМИ – к обществу» недостаточно для того, чтобы охарактеризовать всю полноту управленческих процессов, существующих между СМИ и социумом. Соответственно, мы приходим к необходимости сформулировать дополнительный термин – «социообраз» – тематически и морфологически близкий к понятию «медиаобраза». Социообраз, как отмечает теоретик медиа Е. Балалуева, «в контексте данной темы представляет собой совокупность эмоциональных, рациональных, архетипных и приобретенных в процессе социальной деятельности представлений широких слоев населения, почерпнутых из собственных и коллективных витальных практик. Сформулированный в виде утвердившихся в массовом сознании норм и правил, черт, характерных для определенного объекта, жизненного события или ситуации. Социообраз отличается такими признаками, как авторитарность (неоспоримость социообраза внутри социальной группы), статичность (социообраз слабо подвержен изменениям изнутри и опирается на коллективное сознание и коллективное бессознательное и доминирующие традиции), стереотипность (постоянное воспроизводство социообраза ведет к его закреплению), повторяемость, спонтанность (социообраз может создаваться стихийно под влиянием событий извне)» [Балалуева, С. 83-92].

Журналист создает медиаобраз на основе собственных представлений о значимости медиасобытия и придает ему эмоциональную окраску. Он осуществляет управление различными компонентами общественного сознания в соответствии с особенными, уникальными или характерными чертами каждой социальной группы. В процессе управления массовым сознанием журналист преследует ряд целей, которые включают в себе как сознательные, так и

неосознаваемые установки [Балалуева, С. 117]. Сознательные цели часто сопутствуют высокой квалификации и большому журналистскому опыту и выражается в его понимании механизмов влияния на массовое сознание. К ним можно отнести стремление управлять сознанием аудитории посредством различных медиаисторий и их интерпретаций под влиянием личных или идеологических установок. В таком случае журналист сознательно строит медиасообщение таким образом, чтобы произвести определенный эффект на аудиторию и получить личную выгоду от общественной реакции. Сознательная цель управления аудиторией формируется также под влиянием гражданской позиции и выражается в его стремлении привлечь внимание реципиентов к определенному событию, что приводит к необходимости осветить его в определенном свете [Балалуева, С. 152].

Называя «Одноэтажную Америку», мы можем говорить о ней и как о значительном образце публицистической мысли, характерной для первого десятилетия существования Советского государства. Для того чтобы отметить публицистические признаки произведения, мы должны назвать и охарактеризовать суть данного явления.

Термин публицистика, связан со словами «публика», «публичный», которые восходят к латинскому слову *publicum*, что означает общество или государство.

Публицистика сегодня – особая форма освоения мира, в которой субъектом познания оказывается «социальный человек». Социальный императив как принцип жизни человека в обществе является ключевым для публицистического сознания. Основная цель публицистической деятельности как социально заряженного способа освоения мира – формирование общественного мнения, гармонизация жизни человека в обществе, соотнесение форм его поведения и системы оценок с принятыми в обществе традициями и санкционируемыми обществом нормами культуры, а потому в

публицистической деятельности реализуется социально-нормативный взгляд на происходящее, выражающийся, как правило в категорической социальной оценке [Уёнова, С. 83].

Публицистика как особый вид социальной деятельности обладает собственной совокупностью методов познания мира. С одной стороны, публицистика опирается на дискурсивно-логические методы, позволяющие достичь истины как адекватного отражения в сознании человека явлений и процессов природы и общества. С другой стороны, публицистика в равной степени обращается к когнитивным и персуазивно-дидактическим возможностям художественного образа, к метафорической мысли. Художественный образ не только создает фон для реализации просветительской и дидактической функций, но и сам воплощает социальную идею [Учёнова, С. 104].

Публицистика – одна из форм познания действительности, опирающаяся на социальную практику человека, поэтому ее фундаментальной функцией является когнитивная функция. Публицистическое познание факта – это его социальное открытие, интерпретация в системе социальных ценностей [Учёнова, С. 94].

Публицистика не столько рассказывает, сколько убеждает, предлагая определенную и ясно выраженную точку зрения. Без убеждающей силы публицистику невозможно представить.

Оформляя идеологию общества или социальной группы, публицистика реализует идеологическую функцию. Она не всегда принимается во внимание исследователями, которые считают, что публицистика не должна быть идеологизированной. Однако публицистика, оторванная от идеологии, – миф, поскольку человека и тем более автора, публициста невозможно оторвать от системы идей и взглядов, исповедуемых той или иной группой. Идеология является отражением в сознании человека особенностей его социального бытия.

Идеология, формируясь в процессе социальной практики, принимает на себя основополагающую функцию – функцию разработки аксиологических критериев и в отыскании способов социального воздействия [Полонский, С. 63]. Мы можем сослаться на мнение А.П. Короченского, который в одном из своих исследований утверждал, что «ведущие средства массовой информации в любой стране мира являются трансляторами тех или иных идеологических построений» [Короченский, С. 77].

Выводы к главе 1

Аксиология – философская дисциплина, исследующая категорию ценностей, смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих направленность человеческой жизни.

Аксиология как течение в философии существовало со времен античности, однако в самостоятельную дисциплину ее выделили во второй половине XIX века из-за сложившихся культурных оснований. Философские изыскания Канта, Гегеля положили конец периоду классической философии, настал переломный момент европейской философской мысли.

Иерархия ценностных модальностей описывается в последовательности Милтона Рокича.

Для акта познания необходимы три компонента – субъект (оценивающий), объект (оцениваемый) и некоторое отношение между ними (оценивание).

Журналистика и философия использует в качестве методологического инструмента – познание. Объект для журналистики – весь окружающий мир, а журналистики как науки – онтологические понятия, например, ценность.

Журналистика и аксиология соприкасаются:

- 1) Предметом исследования (категория ценности);
- 2) Методами исследования (соотношение общественных реалий с декларируемыми ценностями заданного общества);

3) Задачами и целями (поиск критериев оценки любого феномена действительности);

4) Объектом (аксиосфера и человек, как носитель ценности).

Аксиосфера не имеет культурного стержня, а с появлением термина политкорректность журналисты сами вольны выбирать какие ценности и как они будут транслировать.

Сознание личности идеалогично и характеризуется:

1) Культурным цензом личности, приобщённостью к гуманитарному коду человечества;

2) Убедительной внутренней мотивации человека наследовать конкретные ценности.

Теоретики журналистики, вооруженные конкретной методологией соотнесения, сравнения и оценивания, принимая во внимание присутствие аксиологической субъективности способны создать стройную аксиологическую систему журналистики.

Использование аксиологических знаний в проектной журналистике не ограничивается манипуляцией общественным сознанием и созданием виртуальной картины мира, но и создает перспективы участия журналистики в формировании положительных ценностей, создании временных «синтетических» ценностей. Способность журналистики – приспособлять чуждые конкретному обществу ценности, возможность наполнять новым содержанием старые ценностные оболочки, изменять полярность ценности.

Медиаобраз - сильнейший инструмент влияния на сознание аудитории и понимается, как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности – медийная модель объективного бытия, запечатленная в информационных носителях и общественном сознании»

Медиаобраз может быть рассмотрен как единица визуальных средств в СМИ – «художественная конструкция, направленная на моделирование

эмоциональной составляющей медиасобытия». Он аккумулирует черты коллективного бессознательного и поэтому связан с доминирующими идеалами прошлого.

Понятие медиаобраза напрямую связано с публицистичностью текста, так как основная цель публицистической деятельности – формирование общественного мнения, гармонизация жизни человека в обществе, соотнесение форм его поведения с системой оценок, с принятыми в обществе традициями и санкционируемыми обществом нормами культуры. В публицистической деятельности реализуется социально-нормативный взгляд на происходящее, выраженный, как правило, в категории социальной оценки.

Публицистика использует художественный образ как фон для реализации просветительской и дидактической функций.

Публицистическое познание факта – социальное открытие, интерпретация в системе социальных ценностей.

Соприкасаясь с болевыми точками общества или пропагандируя его достижения, публицистика не просто формирует новый строй мысли, а создаёт целостную гражданскую позицию.

Публицистика не столько рассказывает, сколько убеждает, предлагая определенную и ясно выраженную точку зрения.

Глава 2. «Одноэтажная Америка» глазами И.Ильфа и Е. Петрова

2.1 Жанровые особенности произведения Ильи Ильфа и Евгения Петрова

Литературный жанр представляет собой нерасторжимое единство формальных компонентов и содержательных факторов [Прохоров, С. 16]. Невозможно охарактеризовать жанр, не обращаясь к структурной композиции или к содержательным аспектам.

Удивительным образцом этого смешения жанровых структур стало произведение, написанное в соавторстве двух советских писателей Евгения Катаева (Петрова) и Ильи Файнзильберга (Ильфа) в летние месяцы 1936 после посещения Соединенных Штатов Америки.

Особенно интересно структурное решение произведения. Будучи в 1936 году уже тяжело больным, Илья Ильф писал свою часть произведения отдельно от Евгения Петрова. Это была своеобразная проверка писательского таланта, и прошла она успешно. Мы не можем в тексте разделить личности писателей, потому что весь образ путешественника-рассказчика соткан из местоимения «мы». Двадцать глав принадлежат Ильфу, двадцать глав – Петрову, и семь написаны совместно.

Несмотря на раздельное написание, «Одноэтажная Америка» выступает единым жанровым конгломератом, обладающим единой идейно-тематической направленностью, особой композиционной организацией и изысканным стилем.

Сразу привлекает заглавие книги: мы можем отметить, что название «Одноэтажная Америка» отвечает не столько номинативным задачам, сколько предикативным – не назвать предмет, а отразить его суть. Название книги метафорично, строится на противопоставлении главному образу Америки – страны небоскребов, гигантских инженерных сооружений и всего самого большого, передового, первого. Метафоричность эта выделяет сквозной образ самой Америки, шагающей вместе с писателями по континенту, Америки

кирпичной пыли, коров, газолиновых станций, скуки городов на три, пять и даже десять тысяч человек, где сложнее найти место для культуры, чем запарковать кар. Название сообщает нам, что предстоит увидеть Америку совсем иную, с другой стороны и, возможно, открыть ее заново.

Споры о жанровом определении произведения имеют собой небезосновательные причины, однако мы в своем исследовании склоняемся к мысли, что произведение написано в жанре литературного путешествия.

Наиболее удачным и полным нам представляется определение В. Гуминского: «Путешествие представляет собой жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь незнакомых читателю или малоизвестных странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров» [Гуминский, С. 8].

«Одноэтажная Америка» органически сочетает весь мир образов, окружающий путешественника, а главное – выделяет самого повествователя как центральный элемент, формирующий структуру самого текста в жанре путешествия. Разновидности очеркового жанра – рассказы, очерки, исследования, очерки синтетического характера – стали жанровой формой, воплотившей содержание «путешествия», рассказа о поездке и дорожных впечатлениях.

Путевые очерки – вот что точно характеризует формально-логическую доминанту произведения. Очерк – художественно-публицистический жанр, который содержит элементы художественного описания, одновременно основываясь на вполне конкретных фактах исторической действительности и точно отражая реальные события и явления [Гуминский, С. 37].

«Одноэтажная Америка» – уникальная, и вместе с тем очень органично устроенная структура организации текста: связь разнообразных очерков, внешне объединенных маршрутом путешествия и личностью главных героев, а

внутренне – идеей авторов найти неизведанное, понять психологию жизни американского общества и передать его советскому гражданину, со всеми присущими ему ценностными представлениями, описать объективно, доступно для реципиента и вместе с тем художественно интересно.

Документальность, публицистичность и художественность выступают как три важнейших аспекта, на которых держится книга.

Внутренняя композиция текста определяется системой образов-характеров. Центром обратной системы является образ Путешественника, вокруг которого выстраиваются второстепенные герои или герои одного эпизода.

Объемно-прагматическое членение взаимодействует с членением контекстно-вариативным. Логика процесса познания определяет трехкомпонентную структуру повествования. Событийный, эмоциональный и идеологический материал распределен по трем пластам, соответственно – пластическое очерковое бытописание, субъективно-лирические фрагменты, аналитические, публицистические размышления. Это становится особенно заметно, когда все три пласта открываются в одной композиционной единице.

Одновременно используются тропы, эмоционально-экспрессивная лексика характерные для художественной литературы, агитационно-идеологические средства языка (риторические обращения, вопросы, восклицательные конструкции, абстрактная лексика) характерные для публицистического стиля.

В нашей книге представлено два автора сразу, и мы имеем в виду не количество человек, а количество образов «автор-писатель» и его субъект «автор-повествователь» – они имеют одно языковое выражение «мы» и глаголы первого лица множественного числа. Мы наблюдаем продолжение этой тройственности в функциях авторского «я» – автор-свидетель, автор-

исследователь и автор-лирический герой, что также влияет на смысловое, структурное и языковое содержание текста.

Субъектом повествования в книге является не автор, а его литературный герой, вымышленный, синтетический персонаж.

Эмоциональная атмосфера достигается переживаниями увиденного путешественниками, а идеолого-публицистический анализ является продуктом их обобщающей мысли. Таким образом, мы можем говорить о сочетаемости не только классического образа путешественника, но и вполне определенной авторской личности.

Герой-повествователь у авторов обладает намеренно стертой индивидуальностью. Отсутствует всякая личностная экспозиция, подобный прием работает на развертывание диалогических отношений между транслятором информации и адресатом, подчеркивается, что автор книги, повествователь-путешественник и читатель пользуются одними и теми же инструментами познания реальности.

Синтетичность жанра путешествия подразумевает преломление внутри себя разнородных элементов. В путешествии мы видим черты, характерные для художественного очерка – вбирающий в себя признаки двух сфер – художественной и публицистической.

Публицистичность достигается открытыми размышлениями авторов, их выраженной гражданской позицией и непосредственным вторжением в тональность повествования.

Формы выражения авторского «я» достигаются за счет тонкого лиризма, легкой иронии и при том высокого гражданского пафоса. Ярко выражено присутствие так называемого публицистического героя, которым выступает путешественник. Появляется он за счет скрещивания двух координат – объективного и субъективного. Объективность – выраженная социальная действительность, субъективность – личное впечатление авторов.

Авторы делают читателей полноправными участниками коммуникативного действия, достигая «интимизации изложения». Основу авторского стиля создают языковые и речевые средства выражения оценки (эмоционально-оценивающая лексика), контактоустанавливающие конструкции (фигуры диалогизма, риторические вопросы).

Историческая правдивость – главный способ отображения действительности. Путешественники сталкиваются с проблемами, которые могут быть выражены только через конкретные данные, специфические термины, названия имен и местности. По определению исследователя жанров литературы Е. Журбиной, «сюжет в очерке – не просто фактический материал, а «творческое преобразование взятых из жизни фактов, которые происходит в очерке всегда в свете публицистического исследования» [Журбина, С. 112].

Ильф и Петров стремятся разглядеть в личности социальный тип, увидеть в частной коллизии общезначимый социальный конфликт, опираются на факты, позволяющие полноценно раскрыть тему.

В произведении используются самые различные художественные приёмы: вымысел, субъективность авторского выбора, художественная деталь, типизация, временное и пространственное смещение событий, включение вставных новелл с вымышленными героями, введение в среду реальных людей вымышленных персонажей.

В содержательном же плане «Одноэтажная Америка» – энциклопедия, дающая нам широкую панораму жизни, имеющую под собой лишь единственную цель – показать настоящую жизнь Америки без прикрас и заблуждений. В книге множество микротем и микросюжетов. Здесь и социальные наблюдения, информация экономического свойства, демографические и культурные наблюдения, политические теории.

Один из элементов авторского почерка – микротекст-пейзаж, позволяющий точно передать время и настроение действия, способ передачи условий, в которых протекают действия.

Характерная особенность – повторяющиеся мотивы, это продиктовано типовыми ситуациями, в которые попадают герои - дорога, американский город, газелиновая станция, хичхайкеры и другие. Если за основу взять типологию художественного пространства, разработанную Ю.М. Лотманом, то художественный континуум в книге «Одноэтажная Америка» можно определить как линейный. Хронотоп пути позволил показать Америку во всей ее полноте, разнообразии и противоречии [Лотман, С. 52].

Невозможно не отметить, что путешественники выполняют нарративную функцию, вводят читателя в типовые ситуации американской жизни: поход на ярмарку, в кино, покупка кара, бурлеск, родео, но и обращают внимание на скрытое от большинства – производство фильмов, общение с главным инженером Боулдер-дам и даже встречу с президентом Соединенных Штатов Америки.

Путевые очерки Ильфа и Петрова резко выделяются среди других сочетанием критического и публицистического пафоса. Авторы предстают в облике не просто путешественника, а дипломата, общественного деятеля, психолога, социолога, посла призванного найти, описать и передать все то полезное, что есть в Штатах молодому Советскому государству. И все это предстает возможным именно в таком синтетическом жанре, как «путешествие».

Согласно мнению В. Гуминского, «ориентированность на родину является жанрообразующим аспектом формы и содержания путешествия» [Гуминский, С. 93]. Сквозной лейтмотив – сравнение двух государств; мы можем предположить, что в задачах писателей как сотрудников советского издания «Правды» присутствовал определенный социальный заказ. Читатели вместе с

писателями все же приходят к концу повествования к одной и той же идее – смотреть, наблюдать со стороны, но жить здесь не хочется, читатель утомлен однотипностью американских городов, механическим характером отношений в обществе.

Путешественникам удалось изобразить Америку именно такой, какая она есть – противоречивой. Страной гениальных инженеров, честных рабочих, талантливых писателей, комфорта, изобилия и страной власти капитала, жадности, бандитизма, ничтожной роли рабочего в мире конвейерной линии, трестов, миллиардеров, рекламы и обманутых граждан, ослепленных светом синемы, Бродвея и металла машин гана. Механизация выбралась за пределы фабрик и захватила всю Америку, в ней нет больше места чувствам, есть только расчет. Живет и существует выгода.

Следуя и внешне, и в общих чертах традициям жанра путешествия, Илья Ильф и Евгений Петров создали совершенно оригинальное, честное, проникновенное произведение. Мы можем назвать следующие особенности путевых очерков «Одноэтажной Америки»:

- 1) Документальность (точная привязка к времени и месту);
- 2) Художественность (обилие метафор, описаний, портретных и пейзажных характеристик);
- 3) Различные типы оценочности (субъективная авторская и социально обусловленная объективная);
- 4) Ярко выраженная авторская позиция;
- 5) Синтаксическое многообразие;
- 6) Неограниченность языковых и речевых средств (жаргонизм, англицизмы, неологизмы);
- 7) Диалоговость.

Все это направлено на максимальное раскрытие тех замыслов, что стояли перед авторами в начале пути.

2.2 Ценности американского образа жизни в путевом очерке И.Ильфа и Е. Петрова

В поиске и определении ценности мы будем опираться на работу Милтона Рокича. Анализ произведения показал, что оно ориентируется сразу на нескольких общечеловеческих и индивидуальных ценностях:

1. Безбедная жизнь.

Встреча с русской эмигранткой в Таосе наглядно иллюстрирует потребность в деньгах, материальном достатке для Америки:

«Она уехала в двадцать третьем году из Казани. Муж ее - художник Фешин, довольно известный в свое время у нас. Он дружил с американцами из АРА, которые были на Волге, и они устроили ему приглашение в Америку. Он решил остаться здесь навсегда, не возвращаться в Советский Союз. Этому главным образом способствовал успех в делах. Картины продавались, денег появилась куча. Фешин как истинный русак жить в большом американском городе не смог, вот и приехали сюда, в Таос. Построили себе дом, замечательный дом. Строили три лета, и он обошелся в двадцать тысяч долларов. Строили, строили, а когда дом был готов, - разошлись. Оказалось, что всю жизнь напрасно жили вместе, что они вовсе не подходят друг к другу.

... Миссис Фешина осталась в Таосе одна. Денег у нее нет, не хватает даже на то, чтобы зимой отапливать свой великолепный дом. Поэтому на зиму она сняла себе домик за три доллара в месяц в деревне Рио-Чикито, где живут одни мексиканцы, не знающие даже английского языка, но очень хорошие люди. Электричества в Рио-Чикито нет. Надо зарабатывать деньги. Она решила писать для кино, но пока еще ничего не заработала.

... - Слушайте, зачем вы здесь сидите? Проситесь назад в Советский Союз.

- *Я бы поехала. Но куда мне ехать? Там все новые люди, я никого не знаю. Поздно мне уже начинать новую жизнь»* (Одноэтажная Америка, С. 85-86).

И безбедное существование американца – это условность, фикция. В Америке богаты только монополисты, бандиты, промышленники – все те, кто накинул удавку на американское общество. Все американское общество живет в кредит, и сама жизнь американца всегда на волоске:

«Рассрочка – это основа американской торговли. Все предметы, находящиеся в доме американца, куплены в рассрочку: плита, на которой он готовит, мебель на которой он сидит, пылесос, при помощи которого он убирает комнаты, даже самый дом, в котором он живет, - все приобретено в рассрочку. За все это надо выплачивать деньги десятки лет. В сущности, ни дом, ни мебель, ни чудные мелочи механизированного быта ему не принадлежат. Закон очень строг. Из ста взносов может быть сделано девяносто девять, и если на сотый не хватит денег, тогда вещь унесут. Собственность для подавляющего большинства народа - это фикция. Все, даже кровать, на которой спит отчаянный оптимист и горячий поборник собственности, принадлежит ни ему, а промышленной компании или банку. Достаточно человеку лишиться работы, и на другой день он начинает ясно понимать, что никакой он не собственник, а самый обыкновенный раб вроде негра, только белого цвета» (Одноэтажная Америка, С. 204-205).

В Америке культ бизнеса, культ зарабатывания денег:

«Нефть обнаружилась в самом городе. Вышки все ближе подступали к Оклахоме и наконец, сломив слабое сопротивление, ворвались на городские улицы. Город отдан на разграбление. Во дворах домов, на тротуарах, на мостовых, против школьных зданий, против банков и гостиниц – всюду сосут нефть. Качают все, кто в бога верует. Нефтяные баки стоят рядом с большими десятиэтажными домами. Яйца с бэконом пахнут нефтью. На

уцелевшем пустыре дети играют обломками железа и заржавленными гаечными ключами. Дома ломают к черту, на их месте появляются вышки и коромысла. И там, где вчера чья-то бабушка, сидя за круглым столиком, вязала шерстяной платок, сегодня скрипит коромысло, и новый хозяин в деловой замшевой жилетке радостно считает добытые галлоны» (Одноэтажная Америка, С. 199).

2. Ценность равенства и братства.

В Америке и речи не может быть о равенстве, здесь везде и всюду неравенство – политическое, экономическое и даже расовое, на что публицисты часто обращают внимание в текстах.

Про индейцев:

«Навахо ненавидят и презирают «бледнолицых братьев», которые уничтожали их несколько столетий, перегоняли все в худшие и худшие места и, в конце концов, загнали в бесплодную пустыню. Эта ненависть сквозит в каждом взгляде индейца. Индеец будет привязывать новорожденного младенца к маленькой доске, и класть его прямо на грязный пол вигвама, но не станет брать у белого человека его культуры. Индейцы почти совершенно не смешиваются с белыми. Это многовековое упорное сопротивление индейцев - вероятно, одно из самых замечательных явлений в истории человечества.

Правительства, которые уничтожали индейцев, пытаются теперь сохранить их небольшое потомство. Во главе индейского департамента в Вашингтоне поставлен либеральный джентльмен. Устроены так называемые индейские резервации, где белым разрешается торговать с индейцами только под контролем государства. Предварительно прогнав индейцев с плодородных земель, за ними закрепили сейчас несколько жалких кусочков пустыни, и это считается большим благодеянием» (Одноэтажная Америка, С. 241).

Конечно, во время посещения Южных штатов не мог не встать вопрос расизма и взаимоотношения с темнокожими, дано достаточно подробное описание, из которого мы выберем отдельные цитаты:

«Негры талантливы. Что ж, белые охотно аплодируют им, продолжая считать их низшей расой. Неграм милостиво разрешают быть артистами. Очевидно, когда черный на подмостках, а белый в ложе, он может смотреть на черного свысока, и его самолюбие господина не страдает»

«Негры впечатлительны. Белые относятся к этому иронически и считают, что негры глупы».

«Негры обладают сильным воображением. Они любят, например, носить имена знаменитых людей, и иногда какой-нибудь швейцар, лифтер или батрак Джим Смит полностью произносит свое имя так: Джим-Джордж-Вашингтон-Абрагам-Линкольн-Грант-Набукаднезер-Смит».

«Во всех кинокартинах и водевилях негры выводятся в качестве комических персонажей, изображающих глупых, но добродушных слуг».

«При всем том, южный джентльмен считает, что негры его очень любят. В кинодрамах из жизни помещиков непременно фигурирует старый седой негр, обожающий своего господина и готовый отдать за него жизнь» (Одноэтажная Америка, С. 189-217).

3. Интересная и активная жизнь

Вся жизнь американца свободная от работы («джаб») уделена развлечениям, этому уделено немало страниц в тексте. Публицисты немало сетуют по тому, что из себя представляют эти американские развлечения:

«Автомобильные гонки представляют собой зрелище пустое, мрачное и иссушающее душу. Красные, белые и желтые маленькие гоночные машины с раскоряченными колесами и намалеванными на боку номерами, стреляя, как ракетные двигатели, носились мимо нас. Заезд сменялся заездом. Одновременно состязались пять машин, шесть, иногда десять. Зрители

ревели. Скучища была страшная. Развеселить публику могла, конечно, только какая-нибудь автомобильная катастрофа. Собственно, за этим сюда и приходят» (Одноэтажная Америка, С. 43).

«Щелканье несется из больших магазинов развлечений. Здесь стоят десятки механических бильярдных столов всех видов. Надо опустить никель в соответствующую цель, тогда автоматически освобождается кий на какой-то пружине, и весельчак, решившийся провести вечер в разгуле, может пять раз стрелкнуть стальным шариком. На завоеванное число очков он получает картонное свидетельство от хозяина заведения. Через полгода, проведенных в регулярной игре, а следовательно, и в регулярном опускании никелей, весельчак наберет нужное число очков и получит выигрыш, один из прекрасных выигрышей, стоящих на магазинной полке» (Одноэтажная Америка, С. 45).

Не смогли избежать писатели и «самого вульгарного зрелища Америки, без которого Америку не понять – бурлеска:

«После развлекательных магазинов мы попали в очень странное зрелищное предприятие. Грохочет джаз, по мере способностей подражая шуму надземной дороги. Люди толпятся у стеклянной будки, в которой сидит живая кассирша с застывшей восковой улыбкой на лице. Театр называется «бурлеск». Это ревю за тридцать пять центов.

... Они стояли в проходах, не сводя глаз со сцены. На сцене пела женщина. Петь она не умела. Голос у нее был такой, с которым нельзя выступать даже на именинах у ближайших родственников. Кроме того, она танцевала. Не надо было быть балетным маньяком, чтобы понять, что балериной эта особа никогда не будет. Но публика снисходительно улыбалась. Среди зрителей вовсе не было фанатиков вокала или балетоманов. Зрители пришли сюда за другим.

«Другое» состояло здесь в том, что исполнительница песен и танцев внезапно начинала мелко семенить по сцене, на ходу сбрасывая с себя одежды. Сбрасывала она их довольно медленно, чтобы зрители могли рассмотреть эту

художественную мизансцену во всех подробностях. Джаз вдруг закудахтал, музыка оборвалась, и девушка с визгом убежала за кулисы» (Одноэтажная Америка, С. 214-217).

Видели Ильф и Петров ставшие позже культовыми – боксерские поединки в «Медисон-сквер-гарден» в «зале для всех»:

«Его двухметровые руки мерно вздымались и опускались. Чаще всего они попадали в воздух, но в тех редких случаях, когда они опускались на немца, нью-йоркская публика кричала: «Карнера! Бу-у!» Неравенство сил противников было слишком очевидно. Карнера был гораздо выше и тяжелее немца.

Тем не менее, зрители кричали и волновались, словно исход борьбы не был предрешен заранее. Американцы очень крикливые зрители. Иногда, кажется даже, что они приходят на бокс или футбол не смотреть, а покричать. В продолжении всего матча стоял рев. Если зрителям что-нибудь не нравилось или они считали, что один из боксеров неправильно дерется, трусит или мошенничает, то все они хором начинали гудеть: «Бу-у-у! Бу-у-у!», и аудитория превращалась в собрание симпатичных бизонов в мягких шляпах» (Одноэтажная Америка, С. 74).

И американскую борьбу, позже вошедшую в мировую поп-культуру как реслинг, они тоже видели и описали:

«По правилам американской борьбы..., впрочем, зачем говорить о правилах, когда особенность этой борьбы заключается именно в том, что правил никаких нет! Можно делать, что угодно: выламывать противнику руки; запихивать ему пальцы в рот, стараясь этот последний разорвать, в то время как противник пытается чужие пальцы откусить; таскать за волосы; просто бить; рвать ногтями лицо; тянуть за уши; душить за глотку - все можно делать. Эта борьба называется «реслинг» и вызывает у зрителя неподдельный интерес.

Борцы валяются на ринге, прищемив друг друга, лежат так по десять минут, плачут от боли и гнева, сопят, отплеваются, визжат, вообще ведут себя омерзительно и бесстыдно, как грешники в аду.

Омерзение еще увеличивается, когда через полчаса начинаешь понимать, что все это глупейший обман, что здесь нет даже простой уличной драки между двумя пьяными хулиганами» (Одноэтажная Америка, С. 76).

Гораздо более благородным зрелищем представилось «родео – состязания пастухов с Запада»:

«Раскрылись ворота в сплошном деревянном барьере, и начался парад участников. на славных лошадках ехали представители романтических штатов Америки – ковбои и каугерлс (пастухи и пастушки) из Техаса, Аризоны, Невады. Колыхались поля исполинских шляп, девушки приветствовали публику мужественным поднятием руки. На арене было уже несколько сот всадников, а из ворот ехали все новые и новые ковбои...Ковбои по очереди выезжали из ворот верхом на низкорослых и бешено подсакивающих быках. По всей вероятности, этим быкам перед выходом на арену чем-то причиняли боль, потому что брыкались они невероятно. Задача всадника состояла в том, что ему надо было продержаться на спине животного как можно дольше, не хватаясь за него рукой и держа в правой руке шляпу. Под потолком висел огромный секундомер, за которым мог следить весь зал. Один ковбой держался на осатаневшем быке семнадцать секунд, другой двадцать пять» (Одноэтажная Америка, С. 78).

4. Забота о близких.

Описание этой ценности упоминается вскользь, и мы узнаем о ней, знакомясь со всем с другими чертами американца, – стоицизмом, трудолюбием, нестигаемым оптимизмом:

«Если с робертсами происходит в жизни беда, то редкий из них будет искать корни постигшего его несчастья. Это не в характере среднего

американца. Когда его дела идут хорошо, он не скажет, что его кто-то благодетельствовал. Он сам сделал себе деньги, своими руками. Но если дела идут плохо, он не станет никого винить» (Одноэтажная Америка, С. 209).

Иносказательной оказывается фамилия одного из попутчиков авторов – Робертса, чья жена оказалась в больнице с сложнейшим переломом, и за неполный год все их сбережения оказались в руках шарлатанов от медицины. Робертс продолжает заботиться о жене, и собственно писателям он попадаетея в дороге на обещанную работу, которая позволит оплачивать счета.

И вообще – средний американец *«...Он умеет работать и работает много. Он любит свою жену и своих детей»* (Одноэтажная Америка, С. 207-208).

5. Свобода и независимость

Вся «Одноэтажная Америка» пронизана как раз идеей несвободы, угнетенного американского народа, пришибленного идеей зарабатывания так сильно, что они не замечают всех его недостатков.

Как мы уже упоминали выше, американец зависим от денег, потому что вся его жизнь в кредит, за который надо платить и даже если из ста платежей не заплатит один – всё пропало, всё заберут.

Американцы не свободны от мнения корпораций, от рекламы, которая преследует американца на каждом шагу.

Но и это еще не всё: американец несвободен в титульно самой свободной стране мира:

«Официально человека никогда не выгоняет за его убеждения. Он волен исповедовать в Америке любые взгляды, любые верования. Он свободный гражданин. Однако пусть он попробует не ходить в церковь, да еще при этом пусть попробует похвалить коммунизм, и как-то так произойдет, что работать в большом маленьком городе он не будет. Он даже сам не заметит, как это случится. Люди, которые его выживут, не очень верят в бога, но в

церковь ходят. Это неприлично - не ходить в церковь. Что же касается коммунизма, то пусть этим занимаются грязные мексиканцы, славяне и негры. Это не американское дело» (Одноэтажная Америка, С. 112-113).

6. Здоровье.

В Америке свобода и здоровье неотделимы от денег, и вот этот момент отлично иллюстрирует случай с женой Робертса:

«Начались операции, лечение, и за полтора года все, что у них было, ушло на докторов. В конце концов, это больше походило на налет бандитов, чем на человеколюбивую медицинскую помощь. Доктора забрали все - и наличные деньги, и деньги, вырученные от продажи автомобиля. Не осталось ни цента. Первый госпиталь брал по двадцать пять долларов в неделю, оклахомский берет теперь по пятьдесят. Жене надо сделать металлический корсет - это будет стоить еще сто двадцать долларов» (Одноэтажная Америка, С. 207).

7. Внутренний мир.

Эта ценность не описывается детально, но сквозь описания других ценностей мы видим достаточно понятную картину – что же у американца внутри:

«Средний американец», невзирая на его внешнюю активность, на самом деле натура очень пассивная. Ему надо подавать все готовым, как избалованному мужу. Скажите ему, какой напиток лучше, - и он будет его пить. Сообщите ему, какая политическая партия выгоднее, и он будет за нее голосовать. Скажите ему, какой бог «настоящее», - и он будет в него верить. Только не делайте одного - не заставляйте его думать в неслужебные часы. Этого он не любит, и к этому он не привык» (Одноэтажная Америка, С. 134).

«Америка - страна, которая любит примитивную ясность во всех своих делах и идеях. Быть богатым лучше, чем бедным. И человек вместо того чтобы терять время на обдумывание причин, которые породили бедность, и

уничтожить эти причины, старается всеми возможными силами заработать миллион.

Миллиард лучше, чем миллион. И человек, вместо того чтобы бросить все дела и наслаждаться своим миллионом, о котором мечтал, сидит в офисе потный, без пиджака и делает миллиард. Заниматься спортом полезнее для здоровья, чем читать книги. И человек все свое свободное время отдает спорту.

Человеку необходимо иногда развлекаться, чтобы отдохнуть от дел, и он идет в кино или бурлеск, где его не заставят думать над каким-нибудь жизненным вопросом, так как это помешало бы ему отдыхать.

Смеяться лучше, чем плакать. И человек смеется» (Одноэтажная Америка, С. 305).

«Мы не утверждаем, что это отсутствие духовности есть органическое свойство американского народа. Ведь или же когда-то северные армии освободить негров от рабства! Такими сделал людей капитализм, и он всемерно поддерживает в них эту духовную вялость. Страшны преступления американского капитализма, с удивительной ловкостью подсунившего народу пошлейшее кино, радио и еженедельное журнальное пойло и оставившего для себя Толстого, Ван Гога и Эйнштейна, но глубоко равнодушного к ним» (Одноэтажная Америка, С. 465).

Складывается ощущение, что и нет никакого внутреннего мира у американца, всё в его жизни подчинено расчету, заработку. Все прагматично, выверенно. Ходить в кино, а не театр. Реклама говорит, что покупать. Пастор говорит, во что верить. Грустить – не американское дело, думать о справедливости – тоже не американское дело. Американец работает, зарабатывает деньги. Активные деятельные американцы снаружи – внутри природы пассивные, ожидающие, что за них все решат.

8. Зрелая любовь.

Мы совсем не удивляемся, но у Ильфа и Петрова практически нет описаний любовного характера, потому что здесь, как и в других сферах, всё также уделено деньгам. Жизнь американской девушки и её любовь – это контракт, умение выжить в рассрочке и небольшой зарплате:

«А будущее девушки сводится к тому, что она выйдет замуж. Тогда она сама купит домик в рассрочку, и муж будет десять лет не покладая рук работать, чтоб заплатить те три, пять или семь тысяч долларов, в которые этот домик обошелся. И все десять лет счастливые муж и жена будут дрожать от страха, что их выгонят с работы и тогда нечем будет платить за дом. И дом отберут. Ах, какую страшную жизнь ведут миллионы американских людей в борьбе за свое крохотное электрическое счастье!»
(Одноэтажная Америка, С. 204-205).

9.Безопасность

Эта ценность также совершенно зависима от всех других, и мы понимаем, что о никакой безопасности речи не идет. Американец чувствует стресс на работе, от банка и в конце концов от обычной преступности:

«– Арест рэкетира! – Киднап на Мичиган-авеню!

В этом городе стреляют. Было бы удивительно, если бы здесь не стреляли, не крали миллионерских детей (вот это и есть киднап), не содержали бы тайных публичных домов, не занимались бы рэкетом. Рэкет - самая верная и доходная профессия, если ее можно назвать профессией. Нет почти ни одного вида человеческой деятельности, которого бы не коснулся рэкет. В магазин входят широкоплечие молодые люди в светлых шляпах и просят, чтобы торговец аккуратно, каждый месяц, платил бы им, молодым людям в светлых шляпах, дань. Тогда они постараются уменьшить налог, который торговец уплачивает государству. Если торговец не соглашается, молодые люди вынимают ручные пулеметы («машин-ган») и принимаются стрелять в прилавок. Тогда торговец соглашается - рэкет. Потом приходят

другие молодые люди и вежливо просят, чтобы торговец платил им дань за то, что они избавят его от первых молодых людей. И тоже стреляют в прилавок. Это тоже ракет. Работники желтых профсоюзов получают от фабрикантов деньги за срыв забастовки. У рабочих они же получают деньги за то, что устраивают их на работу. И это ракет. Артисты платят десять процентов своего заработка каким-то агентам по найму рабочей силы даже тогда, когда достают работу сами. И это ракет. Доктор по внутренним болезням посылает больного печенью к зубному врачу для консультации и получает от него сорок процентов гонорара. Также ракет» (Одноэтажная Америка, С. 170-171).

10. Веселье.

Ценность уже рассматривается в ценности номер три, но невозможно не упомянуть о черте американцев – оптимизме. Который иногда переходит все разумные границы:

«Предположим, встречаются два американца. 1-й американец (улыбаясь). How do you do! 2-й американец (показывая часть зубов) How do you do!

1-й. Как поживаете? (Смеется.)

2-1 Очень хорошо. Спасибо! (Показывает все тридцать два зуба, среди которых видны три золотых.) А вы как поживаете?

1-й. Вери найс! Прекрасно! (Громко смеется) Как идут ваши дела ?

2-й. Найс! (Хохочет.) А ваши?»

Или гротескное описание этой же встречи

«1-й американец (улыбаясь). Как идет ваш бизнес? 2-й американец (смеется). Очень плохо. Вери бед. А ваш? 1-й (хохочет). Омерзительно! Вчера вылетел со службы.

2-й (надрываясь от смеха) Как поживает ваша жена?

1-й. Она довольно опасно заболела. (Пытается сделать серьезное лицо, но бодрый, жизнерадостный смех вырывается наружу.) Вчера был... ха-ха-ха... Вчера... ах, не могу!.. Вчера был доктор.

2-й. Риали? Правда? Ах, как жалко! Я вам сочувствую дружнице! (с бодрым смехом хлопает первого по плечу.)

Американцы смеются и непрерывно показывают зубы не потому, что произошло что-то смешное, а потому что смеяться - это их стиль.» (Одноэтажная Америка, С. 309).

11. Спасение.

Теме религии уделено достаточно большое внимание, но, как и во всех остальных сферах, мы понимаем, что это лишь бизнес:

«Человек, стоявший у входа в домик, сказал, что это ночлежный дом Армии спасения.

- Кто может ночевать здесь?

- Каждый. Никто не спросит его фамилии, никто не будет интересоваться его занятиями и его прошлым.

Ночлежники получают здесь бесплатно постель, кофе и хлеб. Утром тоже кофе и хлеб. Потому они могут уйти. Единственное условие - надо принять участие в вечерней и утренней молитве.

Встреча с настоятелем-францисканцем:

«Он также спросил у нас, откуда мы приехали, но не стали говорить об убеждениях. Сказал только, что их францисканский орден теперь никакой работы в России не ведет, и предложил купить открытки с цветными видами церкви святого Мигуэля.» Оценка американской религии приводится здесь устами мистера Адамса:

«Если один деловой человек может совершенно серьезно сказать другому деловому человеку под стук арифмометров и телефонные звонки, что бог прислал его сюда получить службу, и эта рекомендация бога действительно

здесь принимается во внимание, то вы сами видите - это очень удобный деловой бог. Настоящий бог контор и бизнеса, а не какой-нибудь европейский болтун с уклоном в бесполезную философию. Даже католицизм в Америке приобрел особые черты. Патер Коглин построил собственную радиостанцию и рекламирует своего бога с неменьшей исступленостью, чем рекламируется «Кока-кола». Seriously, сэры, европейские религии не подходят американцам. Они построены на недостаточно деловой базе. Кроме того, они слишком умны для среднего американца. Ему нужно что-нибудь попроще. Ему надо сказать, в какого бога верить. Сам он не в силах разобраться. К тому же разобраться некогда - он человек занятой. Повторяю, сэры, ему нужна простая религия. Скажите ему точно, какие выгоды эта религия приносит, сколько ему это будет стоить и чем эта религия лучше других. Но уж, пожалуйста, точно. Американец не выносит неопределенности.» Или и вовсе случай мошенничества, плохо прикрытый мантией религии:

«Братья, - сказала она, - нужны деньги. Конечно, не мне, а богу. Можете вы дать богу пенни с каждого фунта веса вашего тела, которое он даровал вам по неизреченной своей милости? Только один пенни! Совсем немного! Только один пенни просит у вас бог! Неужели вы ему откажете?» И снова мистер Адамс:

«Сэры, я говорю вам вполне серьезно. Религия всех этих шарлатанских сект находится где-то на полпути от таблицы умножения к самому вульгарному мюзик-холлу. Немножко цифр, немножко старых анекдотов, немножко порнографии и очень много наглости» (Одноэтажная Америка, С. 279-285).

12. Самоуважение

Мы не имеем полного права говорить о том, как обстояли дела американцев с самоуважением, но можем предположить, что коррелировалось оно с соответствием/или несоответствием определенному моральному идеалу.

В произведении в целом выводится образ среднего американца, который мы уже рассматривали через призму других ценностей, но мы не можем не отметить, что вся страна в одном порыве напоминает нам дельца и образец для подражания здесь – торговец:

«Страна напоминает человека, делающего стремительную карьеру, который сперва торгует с лотка подтяжками на Ист-Сайде, потом открывает магазин готового платья и переезжает в Бруклин. Потом открывает универсальный магазин, начинает играть на бирже и переезжает в Бронкс. И наконец покупает железную дорогу, сотню пароходов, две кинофабрики, строит небоскреб, открывает банк, вступает в гольф-клуб и переезжает на Парк-Авеню. Он миллиардер. Вся жизнь он стремился к этой цели. Он торговал, чем придется и как придется. Он разорял людей, спекулировал, с утра до вечера сидел на бирже, он трудился по шестнадцать часов в день, он делал деньги. С мыслью о деньгах он просыпался. И вот он чудовищно богат. Теперь он может отдохнуть. У него есть виллы у океана, у него есть яхты и замки. Но он заболевает неизлечимой болезнью. Он гибнет, и никакие миллиарды не могут его спасти. Стимулом американской жизни были и остались деньги. Все, что приносит деньги, развивалось, а все что денег не приносит, вырождалось и чахло» (Одноэтажная Америка, С. 469).

13. Ценность достижения.

В книге у нас есть возможность познакомиться с очень интересным аспектом, связанным с достижением. Это отношение к собственным заслугам: американцы спокойно принимают это чувство, потому что для них строить, возводить, достигать – это работа. Инженеры, возводящие уникальные во всем мире сооружения, знают, что их имена никогда не предстанут перед общественностью, строители крупнейшей в мире автомобильной дороги довольствуются столбиком:

«Как это ни странно, но о Боулдер-дам мы слышали в Соединенных Штатах Америки очень мало. Газеты об этом строительстве не писали, и только ко времени окончания постройки плотины, когда на ее торжественное открытие приехал Рузвельт, кинохроника посвятила Боулдер-дам несколько кадров. Мы видели эту хронику и запомнили речь президента. Он говорил о значении правительственной работы, восхвалял каких-то губернаторов и сенаторов, имеющих к строительству какое-то отношение, и ни одним словом не упомянул о людях, которые спроектировали и выстроили эту плотину, этот великий памятник победы человека над природой. Посещение Боулдер-дам, помимо возможности собственными глазами увидеть техническое чудо, представляло для нас особый интерес. Мы собирались встретиться с инженером Томсоном, одним из немногих американских инженеров, получивших от советского правительства орден Трудового Красного Знамени» (Одноэтажная Америка, С. 273).

«—Скажите, — спросили мы Томсона, кто автор проекта Боулдер-дам?

К нашему удивлению, он не ответил на этот вопрос. Он мог лишь сообщить названия акционерных обществ, которые по заказу правительства выполняли эту работу. —Вероятно, — сказал Томсон, улыбаясь, — если кого-нибудь строителя спросить, кто здесь монтирует турбины, он не сможет назвать мое имя. Он скажет просто, что монтаж ведут «Дженерал Электрик Компани». Инженеры у нас в Америке, не пользуются известностью. У нас известны только фирмы.

-Позвольте, мистер Томсон, но это большая несправедливость. Мы знаем, кто построил собор Петра в Риме, хотя он был построен несколько веков тому назад. Авторы Боулдер-дам, где соединены замечательная техника и удивительное строительное искусство, имеют право на известность.

-Нет, -сказал мистер Томсон, - я не вижу в этом несправедливости. Лично я, например, не ищу известности. Я вполне удовлетворен тем, что мою фамилию знают двести специалистов в мире» (Одноэтажная Америка, С. 279).

«Мы проехали к Золотым Воротам. У выхода в океан на высоком месте разбит прекрасный парк и выстроен музей изящных искусств с большим количеством копий знаменитых европейских скульптур. Здесь кончается «Линкольн-хайвей»: автострада Нью-Йорк - Сан-Франциско. Американские техники- люди удивительной скромности. Завершение своего бетонного шедевра, соединяющего Атлантический океан с Тихим, они отметили памятным столбиком высотой в три фута; на нем изображены буква «L», маленький бронзовый барельеф Линкольна и выбита надпись «Западная оконечность дороги Линкольна». Имена строителей дороги остались неизвестными. Что ж! Люди, которые полтора года будут проезжать по сан-францисским мостам, не будут знать, кто эти мосты строил» (Одноэтажная Америка, С. 223-224).

14. Уважение общества.

Американское общество уважает или деньги, или славу:

«Кто пользуется в Америке действительно большой, всенародной славой? Люди, которые делают деньги, или люди, при помощи которых делает деньги, кто-то другой. Исключений из этого правила нет. Деньги!

Всенародную славу имеет чемпион бокса или чемпион футбола, потому что их матч с их участием собирает миллион долларов. Славу имеет кинозвезда, потому что ее слава нужна предпринимателю.

... И как всякий товар в Америке, она приносит прибыль не тому, кто ее произвел, а тому, кто ею торгует» (Одноэтажная Америка, С. 298-299).

15. Дружба.

Понятию дружбы в Америке созвучно понятие «госпиталити» – гостеприимства:

«Оно беспредельно и далеко оставляет позади все возможное в этом роде, включая гостеприимство русское, сибирское или грузинское. Первый же знакомый американец обязательно пригласит вас к себе домой (или ресторан) распить с ним коктейль. На коктейле будет десять друзей вашего нового знакомого. Каждый из них непременно потащит вас к себе на коктейль. И у каждого из них будет по десять или пятнадцать приятелей. В два дня у вас появляется сто новых знакомых, в неделю несколько тысяч. Пробыть в Америке год - просто опасно: можно спиться и стать бродягой. ... Удивительные люди американцы - и дружить с ними приятно, и дело легко иметь» (Одноэтажная Америка, С. 41).

16. *Мудрость.*

Как таковая эта ценность не рассматривается, можно лишь предположить, что под ценностью мудрости в Америке понимается умение зарабатывать деньги, что мы рассматривали в других ценностных аспектах.

17. *Мир во всем мире.*

Американцы, как пишут Ильф и Петров, нелюбопытны, тема мира во всем мире не проявляется в романе, но мы можем предположить обратное: американцы много думают о войне внутри страны. Войне против машин, войне против капитала. Их интересует социальная утопия в своей стране, а не мир во всем мире. Все чаще среди простых американцев писатели слышат «невероятные даже для сумасшедшего дома речи» – разломать, избавиться от машин:

«– Понастроили машин. Все делают машинами. Нет больше жизни рабочему человеку.

– Как вы думаете, что надо сделать, чтобы рабочему человеку легче жилось?

– Разбить, потоптать машины! – твердо и убежденно ответил продавец жареной кукурузы» (Одноэтажная Америка, С. 67).

«Мы не раз уже слышали в Америке разговоры об уничтожении машин. Это может показаться невероятным, но в стране, где машиностроению доведено до виртуозности, где народный гений проявил себя именно в изобретении и производстве машин, вполне заменяющих и многократно улучшающих труд человека, – именно в этой стране можно услышать речи, которые могут показаться невероятными даже в сумасшедшем доме. – Слишком много машин! Слишком много техники! Машинны виновны в затруднениях, которые постигают страну» (Одноэтажная Америка, С. 116).

«– Надо отобрать у богатых людей их богатства.

Мы стали слушать его еще внимательней. Он сердито ударил большим грязным кулаком по спинке сиденья и повторил:

- Отобрать деньги! Да, да! Отобрать деньги и оставить им только по пять миллионов! Безработным дать по кусочку земли, чтобы они могли добывать хлеб, и есть его, а им оставить только по пять миллионов.

Мы спросили, не много ли это - по пять миллионов. Но он был тверд.

- Нет, надо им все-таки оставить по пять миллионов. Меньше нельзя.

- Кто же отберет эти богатства?

- Отберут! Рузвельт отберет. Пусть только выберут второй раз президентом. Он это сделает.

- А если конгресс не позволит?

- Ну конгресс согласится! Ведь это справедливая штука. Как же можно не согласиться? Тут дело ясное» (Одноэтажная Америка, С. 256).

18. Понимание красоты.

Красота для американца – это дело его рук, это та деятельная энергия, которая меняет мир. Видеть, как страну прочерчивает полоса асфальта, как плотины меняют русло рек, как болота становятся сушей, а пустыня оазисом:

1) Небоскрёбы:

«В свете луны стальная вершина «Эмпайра» казалась покрытой снегом. Душа холодела при виде благородного, чистого здания, сверкающего, как брус искусственного льда. Мы долго стояли здесь, молча задрев головы. Нью-йорские небоскребы вызывают чувство гордости за людей науки и труда, построивших эти великолепные здания» (Одноэтажная Америка, С. 16-17).

2) Дороги:

«Пора уже исполнить обещание написать об американских дорогах отдельную главу. Они стоят этого. Может быть, они стоят даже большего - целой вдохновенной книги. Мы не впервые очутились на автомобильной дороге. Теперь мы уже привыкли, притерпелись к этому блестящему дорожному устройству, но первое впечатление было незабываемым. Мы ехали по белой железобетонной плите толщиной в одиннадцать дюймов. Это идеальная поверхность была слегка шероховата и обладала огромным коэффициентом сцепления. Дождь не делал ее скользкой. Мы катились по ней с такой легкостью и бесшумностью, с какой дождевая капля пролетает по стеклу. Дорога на всем своем протяжении была разграфлена белыми толстыми полосами. По ней в обоих направлениях могли идти сразу четыре машины. Практически эти дороги, подобно дорогам древнего Рима, построены на вечные времена» (Одноэтажная Америка, С. 92).

3) Плотина Боулдер-дам:

«Представьте себе быструю горную реку Колорадо, протекающую по дну огромного каменного коридора, стены которого представляют собой высочайшие, почти отвесные скалы черно-красного цвета. Высота скал шестьсот пятьдесят футов. И вот между двух созданных природой стен кэньона руки человека создали из железобетона третью стену, преграждающую течение реки. Это стена идет полукругом и похожа на застывший водопад» (Одноэтажная Америка, С. 296).

4) Мост в Сан-Франциско.

Последнее поразившее путешественников сооружение – совершенно новый на тот момент времени – Мост над бухтой Сан-Франциско, «Золотые ворота» – на тот момент, еще не достроенный, но уже вызывающий чувство глубокого уважения к американским рабочим и инженерам:

«Так вот оно, всемирное чудо техники - знаменитый висячий мост! Чем ближе подходил к нему паром, тем грандиознее казался мост. Правее, совсем почти на горизонте, виднелись контуры второго строящегося моста через залив».

«Мост Сан-Франциско-Окленд, длиной в семь километров, состоит из нескольких мостовых пролетов различных систем. Особенно интересна его западная – висячая – часть длиной в 3,2 километра. Она соединяет Сан-Франциско и остров Херба-Буэна и состоит из висячих пролетов, связанных центральным устоем. На острове западная часть моста встречается с восточной, соединяющей остров с Оклендом. Эта часть состоит из консольного пролета, протянувшегося на четыреста с лишком метров, и еще нескольких пролетов, перекрытых решетчатыми фермами.

Главная работа на острове, уже почти законченная, - это широчайший и высочайший тоннель, пробитый в скалах. Он-то и соединяет оба участка. Тоннель и мост будут двухэтажными. По верхнему этажу в шесть рядов будут двигаться автомобили. Не забыты и пешеходы - для них будут устроены два тротуара. По нижнему этажу в два ряда пойдут грузовики и между ними - электрическая железная дорога. По сравнению с этим мостом величайшие европейские и американские мосты покажутся просто маленькими» (Одноэтажная Америка, С. 323).

5) Высушенные болота:

«Борется он и сейчас. Но главное уже сделано. Пончертрейн отделен от го города бетонной набережной, которая спускается к озеру ступенями. Подступы к городу на много миль покрыты системой плотин, по которым

проходят безукоризненные автострады. В многолетней борьбе человека с природой победителем вышел человек» (Одноэтажная Америка, С. 439).

На момент написания произведения произошла череда исторических событий, которые мы должны принять во внимание, без их понимания невозможно представить, почему Ильф и Петров оказались в Америке, и именно в той Америке, что нашла отражение на страницах романа:

1. Первый пятилетний экономический план.

Безусловно, на притягательности Штатов для советских публицистов сыграла индустриализация – процесс трансформации Советского государства из страны аграрной в страну промышленности. Как в николаевской России, так и в России 20х существовала потребность в высококлассных, компетентных инженерах, которых в своей стране было еще слишком мало. Задачи первого экономического пятилетнего плана (1928-1932) подразумевали большое количество масштабных строек, для которых Советский Союз пригласил американских инженеров, многие из которых в результате Великой Депрессии потеряли работу. Инженер Боулдер-дам, которого посещали Ильф и Петров работал на масштабных стройках первой пятилетки, реальный прототип попутчика писателей - Соломон Трон, немало поучаствовал в электрификации. Публицисты чувствовали свою общественную задачу, чтобы найти, что подсмотреть, привезти из Соединенных Штатов в Россию, как улучшить, облегчить быт простого советского рабочего.

2. Реставрация Юга.

События Гражданской войны, вынудили американцев найти идею-фикс, которая бы сплотила нацию. Идея – революционная модель Соединенных Штатов, но 1918 году миру была явлена еще одна модель. Революция рабочих и крестьян с множеств рабочих мест, стабильной заработной платой. Страна, сплоченная идеей догнать и перегнать капиталистический мир. Страна в социальной справедливости уже обогнавшая штаты, страна, которой не хватало

только американского уровня промышленности. Советская модель покорила умы и многих американцев, которые во многом были слишком оптимистично настроены по отношению к переменам, произошедшим в России. Многомиллионные жертвы, голод и система трудовых лагерей, вот чем советский народ заплатил за модернизацию.

3. «Черный Вторник».

Один из крупнейших в истории фондовой биржи – кризис, разразившийся в 1929, положивший конец многим финансовым компаниям, лишивший населения сначала сбережений, а как следствие дефляция и потеря рабочих мест в силу закрытия многих предприятий. Американцы в течение почти десятилетия, до Второй Мировой войны, не могли оправиться от шока. Кризис вбил в умы американцев, что биржа – это спрут, сжирающий сбережения. Америка – в руках дельцов, где простой рабочий может на завтра оказаться без работы и потерять свой дом, автомобиль, потому что все в кредит.

4. Президентство Франклина Рузвельта.

Избранный в 1933 Франклин Делано Рузвельт, прямо заявил своей целью во время пребывания на посту президента – вывести страну из экономического кризиса, и представил целый комплекс мер получивший название – «новый экономический курс». Хотя многие меры его администрации были впоследствии признаны спорными, целый ряд нововведений этого периода, например, программа социального страхования, Федеральная корпорация по страхованию вкладов и Комиссия по ценным бумагам и биржам действуют в США до сих пор. Наиболее успешной инициативой президента Рузвельта считается помощь безработным, которых по заказу федерального правительства привлекали к работе в Гражданском корпусе охраны окружающей среды и ряде других правительственных служб. Также надо заметить, что начало этому курсу положил предыдущий президент Гувер, при нем была создана Реконструктивная финансовая корпорация (закон от 22 января 1932 г.), которая

оказывала содействие в финансировании торговли, промышленности и сельского хозяйства, предоставляла ссуды банкам и страховым обществам. За год корпорация выдала ссуд на сумму в 2 млрд долларов. Это не остановило кризис, но отсрочило его.

Именно в этой Америке оказались Ильф и Петров – в Америке кризиса, безработицы, дельцов и оптимистичного взгляда на Союз, еще десятилетие и представить это путешествие, этот срез американской жизни было бы невозможно, и это подтверждают записи Бориса Полевого, оказавшегося с похожей целью в Америке времен Холодной войны (книга «Американские дневники»), однако заставший совсем другую Америку.

Выводы к главе 2

«Одноэтажная Америка» Ильфа и Петрова – уникальная и вместе с тем очень органично устроенная структура организации текста: связь разнообразных очерков, внешне объединенных маршрутом путешествия и личностью главных героев, а внутренне – идеей авторов найти неизведанное, понять психологию жизни американского общества и передать его советскому гражданину, со всеми присущими ему ценностными представлениями: описать объективно, доступно для реципиента и вместе с тем художественно интересно.

Документальность, публицистичность и художественность выступают как три важнейших аспекта, на которых держится книга.

Мы можем назвать следующие особенности путевых очерков «Одноэтажной Америки»:

- 1) Документальность (точная привязка к времени и месту);
- 2) Художественность (обилие метафор, описаний, портретных и пейзажных характеристик);
- 3) Различные типы оценочности (субъективная авторская и социально обусловленная объективная);
- 4) Ярко выраженная авторская позиция;

5) Синтаксическое многообразие;

6) Неограниченность языковых и речевых средств (жаргонизм, англицизмы, неологизмы);

7) Диалоговость.

Проведённый нами анализ контента показал, что в книге демонстрируются следующие ценности американцев:

- Безбедная жизнь;
- Равенство и братство;
- Активная и интересная жизнь;
- Забота о близких;
- Свобода и независимость;
- Здоровье;
- Внутренний мир;
- Зрелая любовь;
- Безопасность;
- Веселье;
- Спасение;
- Самоуважение;
- Стремление к достижениям;
- Уважение общества;
- Дружба;
- Мудрость;

- Мир во всём мире;
- Понимание красоты.

Заключение

За несколько столетий журналистика перевернула мир, во многом способствуя экономическим и политическим изменениям. Сегодня мы не можем отрицать влияния публицистических текстов вне зависимости от их темы. Мнение журналистов принимается на вооружение, и потому задача журналистов – быть честными. От их слов зависят отношения государств и положения людей в них. Ильфу и Петрову выпал уникальный шанс – стать культурными посредниками в жизни двух стран. И шанс этот представился невероятно удачный: в момент наибольшего сближения двух государств, государств, где одна модель устарела и обнажила существующие проблемы и государства, где благодаря идее революции произошло обновление всего старого.

Понимая, что только от написанного зависит то, как о Штатах будут думать у себя в Союзе, как американский опыт поможет советскому человеку, писатели проделали колоссальный труд не только на уровне сбора материала, но и, безусловно, подачи. И только ироничному дуэту могло стать под силу объяснить социалистическому Союзу, что капиталистические Штаты – это не только зло, безнравственность, а еще и трудолюбие, точность и скромность, и удалось это сделать через образ среднего американца, который уж очень напоминал нам простого рабочего из любого уголка страны. А угнетенное состояние фордовских рабочих позволило советским рабочим оценить своё высокое положение в обществе. Отсутствие социальных несправедливостей, безработицы, расизма и преступности должны были напомнить читателям о тех победах, что достигло совесткое государство в столь небольшой срок.

В нашей работе нам удалось решить поставленные задачи, мы не только описали медиаобраз и его характеристики и как ценностный аспект этого медиаобраза реализован в произведении. Наша работа включает в себя широкий спектр научных интересов, разрабатывая которые мы последовательно пришли к тому, какую огромную роль играет медиаобраз. Мы изучили, как изменялась

аксиологическая мысль, как связаны журналистика и аксиология. Охарактеризовали, почему текст публицистичен, как именно жанр путешествия помог писателям создать именно такое произведение.

Мы считаем, что наша работа сможет помочь следующим исследователям, поскольку включает в себя разработку широкого научного спектра, позволяет максимально уточнить понятие медиаобраза, социообраза и что есть аксиологический аспект этого медиаобраза. Произведение Ильфа и Петрова – отличный образ не только классического для русской литературы жанра путешествия, но и замечательный образец публицистической мысли, характерной для многих советских писателей двадцатых и тридцатых годов двадцатого века.

Несмотря на почти вековую историю, «Одноэтажная Америка» не только не потеряла актуальности, но и приобрела новые смыслы. Считаем, что работа Ильфа и Петрова повлияла на традиции работы зарубежных корреспондентов. «Одноэтажная Америка» должна быть хрестоматийной для многих зарубежных корреспондентов, публицистов и начинающих журналистов в вопросах того, как стоит освещать жизнь другого государства.

К сожалению, их труд оказался невостребованным на Родине: книгу значительно сокращали, меняли, изымали из библиотеки в силу изменившейся конъюнктуры, но так или иначе этой книге до сих пор под силу объяснить, чем живет Америка, что в голове у американца и через призму конституирующего другого понять, что стоит изменить в своей стране.

1. А.А. Тертычный Социальное Познание В Журналистике (Методология, Методы, Методика). - М: Учебное пособие, 2008. - 147 с.
2. А.Г. Рихтер. Правовые основы журналистики. - М: Издательство МГУ, 2002. - 352 с.
3. Александр Щипков. Религиозное измерение журналистики. - М: Пробел-2000, 2014. - 272 с.
4. Б.И. Есин, И.В. Кузнецов. Три века московской журналистики. Учебное пособие. - 6 изд. - М: Флинта, Наука, 2005. - 248 с.
5. В.А. Михайлов Эволюция жанра путешествия в произведениях русских писателей XVIII-XIX в.в. - 3 изд. - Волгоград: 1999. - 224 с.
6. В.В. Бакшин. Основы журналистики. - 6 изд. - М: Флинта, 2012. - 56 с.
7. В.Г. Лукьянов. Русская религиозная аксиология. - СПб: Алетейя, 2015. - 224 с
8. В.Н. Калмыков. Философия. - М: Высшая школа, 2006. - 432 с.
9. Валерий Трыков. История зарубежной журналистики. От истоков до Второй мировой войны. - М: Инфомедиа Паблшерз, 2007. - 440 с.
10. Г.И. Рузавин, В.П. Ляшенко, О.А. Митрошенков. Философия. - М: Перспектива, РГСУ, 2007. - 640 с.
11. Галанов Б.Е. Илья Ильф и Евгений Петров: Жизнь.Творчество. - М: Советский писатель, 1961. - 19 с.
12. Галина Мельник. Общение в журналистике. Секреты мастерства. - 8 изд. - СПб: Питер, 2008. - 240 с.

13. Е.П. Прохоров. Введение в теорию журналистики. - 2 изд. - М: Издательство МГУ, 2005. - 368 с.
14. Енгибарян Р.В. Цивилизационно-национальная принадлежность и гражданство - определяющие критерии формирования человека и его поведения. - 11 изд. - М: XXI век, 1996. - 12 с.
15. И.В. Кузнецов. История отечественной журналистики (1917-2000). - М: Флинта, Наука, 2002. - 640 с.
16. И.И. Докучаев. Феноменология знака. - М: Наука, 2010. - 416 с.
17. И.И. Докучаев. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. - М: Наука, 2009. - 600 с.
18. Ивин А.А. Основания логики оценок. - 5 изд. - М: Учебное пособие, 1970. - 247 с.
19. Каган М.С. Философская теория ценности. - СПб: Санкт-Петербург, 1997. - 22 с.
20. Каган М.С. Человеческая деятельность. - 1 изд. - М: 1974. - 328 с.
21. Кармин А.С. Культурология. - 8 изд. - СПб: Научное пособие, 2004. - 25 с.
22. Короченский А.П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики. - 4 изд. - Ростов-на-Дону: 2003. - 269 с.
23. Кронгауз М.А. Семантика.М.П. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб: 2005. - 145 с.
24. Л.Г. Свитич. Социология журналистики. Учебник. - М: Юрайт, 2015. - 398 с.

25. Левада Ю.А. Комплексы общественного мнения. Информационный бюллетень. - 6 изд. - М: Мгу, 2000. - 26 с.
26. Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции. Вопросы философии. - 4 изд. - М: 1986. - 24 с.
27. М.П. Одесский, Д.М. Фельдман. Миры И. А. Ильфа и Е. П. Петрова. Социология журналистики. Учебник. - М: РГГУ, 2015. - 300 с.
28. Майк Пресс, Рэйчел Купер. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. - М: Гревцов Паблишер, 2008. - 352 с.
29. Маслова Н.М. Путевой очерк: проблемы жанра. - 6 изд. - М: Учебно-методическое пособие, 2008. - 146 с.
30. Микишина Л.А. Эпистемология ценностей. - 4 изд. - М: Российская политическая энциклопедия, 2007. - 1003 с.
31. Науки о жизни и современная философия. - М: Канон+РООИ "Реабилитация", 2010. - 496 с.
32. О.Е. Коханная, Багрова Е.О. Культура Речи: Учебная Программа По Специальности 030601 «Журналистика». - М: Учебное пособие, 2010. - 1 с.
33. Перов Ю.В. К вопросу о метафизических предпосылках философии ценностей. - 2 изд. - СПб: Мыслители, 2000. - 117 с.
34. Поликарпова Е. А. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. - 5 изд. - М: Учебное пособие, 2007. - 345 с.
35. Политическая философия. Учебное пособие. - 2 изд. - М: Юрайт, 2014. - 326 с.

36. Р.П. Овсепян. История новейшей отечественной журналистики. - М: Издательство МГУ, Наука, 2005. - 352 с.
37. Реснянская Л.Я. Общероссийские газетные издания. Система средств массовой информации России. - 8 изд. - М: 2001. - 13 с.
38. Роман Ингарден. Книжечка о человеке. - М: Издательство МГУ, 2010. - 208 с.
39. С.А. Левицкий. Трагедия свободы. - 4 изд. - М: Посев, 1984. - 352 с.
40. Сатико Мурата. Мировоззрение ислама. - 2 изд. - М: Ладомир, 2014. - 640 с.
41. Стеценко Е.А. История написанная в пути... (Записки и книги путешествий в американской литературе XVII-XIX в.в.). - 3 изд. - М: ИМЛИ РАН, 2010. - 234 с.
42. Тишнер Ю.Г. Мышление в категориях ценности. - 1 изд. - М: Москва, 2005. - 256 с.
43. Усманова А.Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования другого в дискурсе. - 4 изд. - М: Топос, 2001. - 16 с.
44. Ученова В.В. Основы творческой деятельности журналиста. - М: 2005. - 145 с.
45. Ученова В.В. От вековых корней. - М: Учебно-методическое пособие, 1985. - 31 с.
46. Черкасова М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики. Научные ведомости Белгородского Государственного Университета. Гуманитарные науки. Филология.

Журналистика. Педагогика. Психология. - 18 изд. - Белгород: НИУ БелГУ, 2010.
- 89 с.

47. Яновская Л.М. Почему вы пишете смешно. - М: Наука, 1963. - 216
с.