

Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ

НАТАЛЬЯ И. КЛУШИНА
(Москва)

Национальный стиль в прагматическом и культурологическом аспектах

Национальный стиль присущ каждой национальной культуре и отличает любую нацию как «оригинальный культурный тип» (Л.Н. Гумилев), со специфическими принципами быта, речевого поведения, мировоззрения, аксиологии, этики, эстетики. Есть русский национальный стиль, польский, английский, немецкий и т.п., то есть стиль развитой в культурном отношении нации. В современной лингвистике сформировано новое научное направление, названное русским профессором Т.В. Лариной «коммуникативной этностилистикой», которая изучает национальные особенности речевого поведения. Предметом коммуникативной этностилистики являются «национально-культурные средства коммуникации (вербальные и невербальные), формирующие в совокупности национальный стиль коммуникативного поведения, или коммуникативный этностиль, а также факторы, предопределяющие его» (Ларина 2007: 1).

В коммуникативной этностилистике понимание *стиля* полностью соотносится с традиционным пониманием стиля в функциональной стилистике: «национальные особенности коммуникативного поведения, с которыми мы сталкиваемся в межкультурном общении, представляют собой закрепленные традицией коллективные привычки народа, проявляющиеся в выборе и предпочтительности употребления тех или иных коммуникативных стратегий и средств коммуникации, в результате чего

и вырабатывается национальный стиль коммуникации, или коммуникативный этностиль» (Ларина 2007: 3). Функциональный стиль, по определению М.Н. Кожиной, это «общественно осознанная, исторически сложившаяся, объединенная определенным функциональным назначением и закреплённая традицией за той или иной из наиболее общих сфер социальной жизни система языковых единиц всех уровней и способов их отбора, сочетания и употребления. Это функциональная разновидность, или вариант, русского литературного языка, отличающийся способами его использования в разных сферах общения и создающий разные речевые стили как композиционно-текстовые структуры» (Кожина 2003: 508). Коммуникативный этностиль определяется как «исторически сложившийся, предопределяемый культурой и закреплённый традицией тип коммуникативного поведения народа, проявляющийся в выборе и предпочтительности определенных стратегий и средств коммуникации (вербальных и невербальных), используемых в процессе личностного взаимодействия» (Ларина 2007: 7). Как видим, эти научные определения стиля коррелируют между собой.

Таким образом, национальный стиль представляется центральным понятием межкультурной коммуникации и совершенно справедливо оценивается как «усредненный» тип речевого поведения, но с определенными коммуникативными доминантами: «Каждая культура в зависимости от господствующих в ней ценностей и социальной организации привязана к определенному стилю (стилям) коммуникации. При этом следует отметить, что, поскольку нацию как целое формируют различные социальные слои, имеющие свои каноны общения, кроме того, поведение каждого человека имеет свои индивидуальные особенности, в данном случае речь идет о типизированном поведении «типизированного человека в типизированных условиях» (Винокур 2005: 50). Говоря в дальнейшем об английском и русском стилях коммуникации, мы имеем в виду «типизированных» носителей литературного языка и поведение, характерное для них в повседневных ситуациях общения. Признавая тот факт, что социально обусловленная вариативность средств обнаруживается даже в такой подсистеме национального языка, как литературный язык, и что современные литературные языки, по справедливому замечанию Л.П. Крысина, не представляют собой абсолютно гомогенных языковых образований (Крысин 2004: 308–309), полагаем, что все же правомерно говорить о наличии и возможности выделения неких коммуникативных доминант, отличающих коммуникативное поведение представителей одной

лингвокультуры от другой и в совокупности формирующих национальный стиль коммуникации» (Ларина 2007: 5).

Выявление национальных особенностей речевого поведения конкретного социума имеет огромное значение для гармоничной межкультурной коммуникации, для постижения этнопсихологии народа, для встраивания собственной культуры в глобальный контекст. Национальный стиль, с его особенностями, обусловленными национальной культурой, играет определяющую роль в прагматике межкультурного взаимодействия. И если рассматривать стиль с точки зрения прагматики и коммуникативной стилистики, то ему можно дать следующее определение: *стиль* – это предлагаемая в рамках литературного языка модель успешной социальной коммуникации, регламентируемая набором эталонных черт (нормы стиля), в заданной (социально значимой) сфере общения.

Но *стиль* можно рассматривать и с других, не прагматических позиций¹. С культурологических позиций стиль является ведущей эстетической категорией и определяется как «многоуровневая целостная система принципов художественного мышления, обусловленная духом времени, трансформированным коллективным или индивидуальным эстетическим сознанием» (Бычков 2009: 289).

Следует отметить, что стиль может рассматриваться не только как один из основных элементов и модусов культуры, но и как самостоятельная духовная субстанция. Национальный стиль и есть квинтэссенция национальной культуры (включая идеологию, психологию, этику нации). Это национальное самосознание, отраженное в языке и – с помощью языка – закрепленное в социально значимых текстах (публицистических, художественно-литературных, научных, официально-деловых).

И в таком понимании национальный стиль как духовный феномен противостоит национальному стилю коммуникации (коммуникативному этностиллю) как «типизированному» стилю речевого поведения

1 Известный швейцарский лингвист Патрик Серю считает нацию и культуру выдумкой немецких романтиков и приводит в пример тот факт, что русский лингвист ему будет понятнее и ближе, чем швейцарский банкир, с которым он говорит на одном языке (Это мнение он высказал в личной беседе на I Международном семинаре «Дискурс. Интерпретация. Перевод» в Воронежском университете, 27–28 апреля 2012 г.). Такое мнение, как нам кажется, ярко демонстрирует различие в двух подходах к пониманию нации, культуры и – в конечном итоге – национального стиля: социопрагматический подход (неомарксистский) и эстетико-культурологический (феноменологический).

«типизированного» представителя данного лингвокультурного сообщества. Напротив, национальный стиль, без оков прагматики, – это *эталонный стиль*, вмещающий духовное богатство нации, ее понимание языка как духовной ценности. Стиль и осознается как рефлексия интеллектуальной элиты социума над формой выражения внутренней духовной силы нации, ее аксиологических, эстетических и этических идеалов. О. Шпенглер в «Закате Европы» пишет: «Стиль, как и культура, есть первофеномен в строжайшем гетевском смысле, все равно стиль искусств, религий, мыслей или стиль самой жизни. Как и «природа», стиль есть вечно новое переживание бодрствующего человека, его alter ego и зеркальное отображение в окружающем мире. Оттого в общей исторической картине какой-либо культуры может наличествовать только один стиль – *стиль этой культуры*» (Шпенглер 1993: 373). Национальный стиль – это выражение уникальной идеологии, эстетики и этики нации в ее стремлении к гармонии с Универсумом.

Национальный стиль и массовая культура

Русский национальный стиль исторически складывался в языке письменной литературы (исторической, художественной, научной). Но в то же время он впитывал в себя устную (народную) русскую культуру. Он сформировался как сплав традиционной культуры и культуры элитарной, созданной думающей, рефлексирующей, интеллектуальной частью русского общества. В этом смысле национальный стиль принадлежит высокой культуре, которая включает в себя традиционную и элитарную культуру и противостоит культуре массовой.

Современные философы отмечают, что «традиционная культура выступает как механизм сохранения социокультурной информации, элитарная – как механизм производства новых значений и смыслов культуры, массовая – как механизм стабилизации социальных структур» (Костина 2009: 12).

Массовая культура – это не разновидность традиционной культуры, а существенное изменение культуры в целом. Массовая культура как научно-философская категория «включает в себя три понятия. Во-первых, «культуру» как особый характер продукта. Во-вторых, «массовость» как степень распространения продукта. В-третьих, «культуру» как духовную ценность». Основными характеристиками массовой культуры признаются «упрощенная подача проблематики; опора на стереотипные образы, идеи,

сюжеты; ориентированность на обывателя, чья жизнь протекает скучно и однообразно» (Аблеев, Кузьминская).

В этом смысле *национальный стиль*, формирующийся на основе слияния традиционной и элитарной культур, противопоставит усредненному, обезличенному, примитивному *поп-стилю* (стилю массовой культуры), наднациональному, характерному для общества потребления в любой стране, то есть характерному для всей «глобальной деревни» (по Маклюэну), объединенной жадной потреблением, глобалистской модой на реализуемые товары, услуги, образ жизни.

Мы полагаем, что есть *национальный стиль*, отражающий национальные особенности конкретной нации и являющийся эталонным стилем этой нации, и есть глобалистский *поп-стиль* (наднациональный, точнее – антинациональный), отражающий и фиксирующий массовую культуру глобального постиндустриального общества потребления, не знающего национальных границ и формирующего вкусы *среднего* «цивилизованного» человека (не космополита, не гражданина Мира), а конвейерной личности, потребителя массовой культуры, с идеологией, модой, разрушающей национальные границы. Как пишет современный русский философ В.В. Миронов: «Культура, действительно, очень серьезно меняется. Современная массовая культура, или поп-культура, часто вырывается за рамки культуры как таковой, потому что она не имеет этнических корней. Это процесс глобализации. Однажды во время поездки в Китай в автобусе включили телевизор – исполнялась какая-то песня. Мне язык китайский не нужен был. Мне было все абсолютно понятно – по интонации, по телодвижениям. Это уже не низовая культура, не народная, как ее определял Бахтин. Это глобальное построение, когда язык не очень-то и нужен» (МедиаТренды 2012: 2).

Эталонность национального стиля проявляется в его ориентации на высокие духовные ценности (истина, добро, красота, согласие, любовь, соборность, патриотизм), которые осознаются как норма стиля. Следовательно, девиантность, отклонение от стиливого эталона (вражда, агональность, речевая агрессия, манипуляция, ненависть, безобразность, эгоцентризм, космополитизм / западничество) закономерно оценивается негативно носителями русского языка. Это периферия, маргинальная область использования (применения) национального языка.

В русской стилистике всегда отмечались / акцентировались две линии речевого поведения (Т.Г. Винокур): восходящая (с ориентацией на эталон) и

нисходящая (брутальная, площадная), эстетически переосмысленная М. Бахтиным как карнавальная.

Восходящая линия речевого поведения осознавалась как элитарная, и именно она культивировалась как образец, составляя основу литературных произведений. Нисходящая линия характерна для эпох «бури и натиска» (Петровские реформы, революция 1917 г., перестройка), в которых доминирующим стилевым признаком становится «смешение стилей», с ориентацией на низовую антикультуру, которая ни в коем случае не является традиционной, народной, а, наоборот, становится выражением темной, животной силы, характерной не для культурной саморефлексии, а для проявления инстинктов выживания. Такие эпохи становятся «точками молчания» для развития национального стиля. Они – отклонение от национального стиля, забвение его канонов, прерывистость и спад в его развитии.

Эти две линии речевого поведения и сегодня являются организующими коммуникативное пространство русского языка, который наиболее полнофункционально реализуется сегодня в массмедийном пространстве.

Современная российская медиакоммуникация представлена тремя основными типами дискурсов: информационным, публицистическим и развлекательным, различающимися своей интенциональностью, коммуникативными стратегиями и тактиками порождения текстов, а также перлокутивным эффектом, направленным на адресата. Журналистская практика рассчитана на самые широкие слои населения, на массового адресата. Тем не менее массовость не означает однородность аудитории. Адресант медиадискурса создает свои произведения с четкой ориентацией на «своего» адресата – вдумчивого, анализирующего (адресат качественных СМИ) или, наоборот, «легкого» читателя желтой прессы. Если медиадискурс, продуцируемый качественной прессой, реализует восходящую линию речевого поведения и эталонный стиль, так как ориентирован на вдумчивого, рефлексирующего адресата, предпочитающего «медленное чтение», то бульварный дискурс желтой прессы, с его интенцией развлечения и ориентацией на эпатаж, на девиантность темы, фактов, стиля, на нисходящую линию речевого поведения, формирует потребителя информации низкого качества (слухов, скандалов, сплетен) и продуктов массовой культуры.

Культура в современном медиапространстве

Современные средства массовой информации транслируют в общество не только социально-политические идеи. СМИ также являются проводниками культуры в массы. С их помощью достижения культуры становятся известными массовому адресату. В этом состоит одна из важнейших социальных функций средств массовой коммуникации.

Но произведения культуры, попадая в массовокоммуникативное пространство, транслируясь СМИ, доходят до адресата не в чистом, а в трансформированном виде. В коммуникативном пространстве СМИ происходят такие процессы, как *политизация культуры, массовизация культуры и создание массовой культуры*.

Политизация культуры – это «приспосабливание» феноменов традиционной или элитарной культуры под политические нужды конкретного общества, конкретной эпохи. Произведения традиционной и элитарной культуры «обрастают» идеологическими смыслами, насильственно погружаются в идеологический контекст, политизируются и тиражируются СМИ, не столько приобщая массового адресата к качественным образцам культуры, сколько идеологически «заряжая» массовое сознание необходимыми политическими смыслами с помощью архетипов традиционной и идиообразов элитарной культуры.

Так, например, было с музыкальными произведениями Вагнера или философскими трактатами Ницше, использовавшимися в гитлеровской Германии в качестве политических манифестов. В России, например, был политизирован сугубо экономический труд К. Маркса «Капитал», а образ Базарова, вопреки замыслу И.С. Тургенева, стал манифестом нигилизма. И даже были попытки создания пролетарской культуры («Пролеткульт»), выполняющей политический заказ нового пролетарского государства.

В процессе *политизации культуры* СМИ играют ведущую роль, обеспечивая с помощью массовости, частотности, тотальности воспроизводства своей продукции максимальное давление на адресата и формируют устойчивые идеологические стереотипы на базе культурных феноменов. Таким образом, политическая деформация образцов высокой культуры в СМИ имеет идеологическую интенциональность и рассчитана на политизацию массового адресата. СМИ в данном случае являются политическим интерпретатором высокой культуры.

Еще один способ взаимодействия СМИ и культуры – это *массовизация культуры*, т.е. тиражирование культурных феноменов через каналы массовой коммуникации. Если, политизируя культуру, СМИ преследуют идеологические цели, то в процессе массовизации средства массовой коммуникации выполняют просветительскую функцию. Транслируя по своим каналам произведения высокого искусства, СМИ «окультуривают» массового адресата, приобщают его к базовым и элитарным культурным ценностям.

Современный человек, по словам В.В. Миронова, под Баха чистит картошку (Миронов 2008). Тем самым снижается духовное восприятие произведений искусства массовым адресатом. Но подобное искажение хронотопа не низводит феномены высокой культуры до уровня массовой культуры. Они становятся широко известны, их основные идеи вульгаризируются, но они не перестают иметь духовную и культурную ценность, т.е. они не трансформируются в масскульт. Искажение хронотопа обедняет слушателя, а не фугу Баха. Поэтому, на наш взгляд, следует отличать *политизацию* и *массовизацию* высокой культуры от собственно *массовой культуры*.

Массовая культура – это особый тип культуры. Это культура массового индустриального общества, порожденная процессами урбанизации и глобализации. Она подавляет высокую культуру, навязывается обществу, доминирует в нем и создает особую – потребительскую – интенциональность. Д.Белл писал, что «массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе» (Белл 1993: 96).

Массовая культура часто использует идеи и образы высокой культуры, сворачивая их в прецеденты, а затем беспощадно тиражируя и вульгаризируя их. Подобный механизм превращения прецедентов высокой культуры в элементы массовой культуры описан в статье Леонида Злоткина *Человек, показавший миру язык* («Газета», 2010, 16 марта): «Химик Александр Бородин, как известно, был еще и композитором. Создатель знаменитого словаря русского языка Владимир Даль был еще и весьма известным петербургским медиком. А вот великий физик Альберт Эйнштейн помимо собственной воли оказался еще и среди визуальных символов поп-культуры.

Не понимая сути его открытий, массовый потребитель интуитивно связывает его имя с благами цивилизации, которыми он пользуется. Наверное, поэтому, говоря современным (и отвратительным!) языком, Эйнштейн стал массовым брендом, или – проще – рекламной торговой маркой. Без всяких к

тому усилий со своей стороны... Высунутый язык Эйнштейна вначале украшал стены НИИ и КБ... Но затем и он отправился общим путем и стал украшением для маск. Но жизнь, как известно, не стоит на месте. И вот уже Интернет-поиск выдает нам «дизайн мебели Альберт Эйнштейн», а также и мебельные салоны того же бренда. Видимо, современной культуре мебель от Эйнштейна ближе, чем его до сих пор вызывающая споры теория».

Если раньше продукты масскульта только транслировались через СМИ (например, некоторые типы рекламных текстов или публикующиеся на страницах газет детективные рассказы), то сегодня сами средства массовой коммуникации создают их. Именно в пространстве массовой коммуникации формируется дискурс развлечения, в котором удовлетворяются обывательские интересы массового читателя (Клушина 2009).

Сформированный сегодня в медийном пространстве, в основном желтой прессы, развлекательный дискурс имеет такие интенционально обусловленные характеристики, как сенсационность, интрига, эпатажность, рекламность, что полностью соответствует характеристикам самого масскульта. Развлекательный дискурс СМИ призван привлечь внимание читателя и повысить тиражи в современную эпоху жесткой конкуренции медийных продуктов. Такая экстралингвистическая подоплека развлекательных материалов в СМИ выдвигает на первый план не духовные ценности, присущие высокой культуре, а шоковую эстетику, рекламность, продаваемость, которые становятся моралью современной массовой культуры. Как отвечает в интервью *Вместе с империей исчезла и логика* Карен Шахназаров („Аргументы и факты” 2008, №8): «Искусство, по-моему, теряет черты человечности, индивидуальности, личности. Живопись все более становится дизайном, театр – варьете, все изрядно слабруется компьютерной графикой и оборачивается кино-шоу-бизнесом. Производство искусства как штучный продукт на рынке не нужно. Рыночный товар по определению не может быть индивидуальным, авторским. Это конвейер, ширпотреб. Я бы сказал, что сейчас произведениями искусства становятся автомобили – вот это действительно авторские работы, в них больше таланта и души, чем там, где таланту и душе положено быть, – в книгах, спектаклях, фильмах».

Материалы желтой прессы транслируют в общество тривиальные идеи, клишированные образы, суррогатные эмоции. Как пишет Александр Генис („Новая газета” 2009, №27): «Монополия разума в современной культуре вызвала всеобщее сенсорное голодание. Заглушить его взялся масскульт».

Любопытно было проследить закономерность, по которой вымещенные из высокого искусства эмоции переливались в более низкие жанры – от комиксов до Голливуда. Не зря «мегахиты», вроде «Титаника», напоминают лесопилку эмоций: они уже не вызывают сопереживание, а выколачивают его из нас».

Массовая культура и массовая коммуникация ориентированы на массового адресата. *Массовость* этого типа культуры и *массовость* коммуникации в СМИ – точка совпадения в определении этих понятий. Одна из основных функций СМИ – это предоставление обществу актуальной информации. Основная ценность информации – в ее новизне. Но новая информация должна быть *иерархичной* (по шкале социальной, а также аксиологической значимости), а не *линейной* (как в развлекательном дискурсе, когда адресат “затоплен” малозначительными сенсационными или развлекательными фактами и не может нащупать ценностные ориентиры). Информация должна модифицировать, уточнять и, в конечном счете, усложнять имеющуюся в социуме картину мира, иначе мы придем к парадоксальному выводу о том, что все уже было сказано до нас (например, Аристотелем), и вынуждены будем отказаться от дальнейшего постижения окружающей нас действительности. Массовая культура, в отличие от элитарной культуры, не содержит новой информации, она не порождает новые смыслы, а использует уже имеющиеся. Современные исследователи говорят о *тавтологичности* массовой культуры, в отличие от *инновационности* элитарной культуры: “...в традиционной культуре общество ориентируется на апробированную информацию, в элитарной – на инновативную информацию, в массовой культуре – на информационную тавтологичность” (Костина 2009:11). И поэтому формирование в массовокоммуникативном пространстве развлекательного дискурса, который по своим характеристикам совпадает с массовой культурой, ведет к снижению роли СМИ: от просветительской интерпретации культуры и предоставления социуму аксиологически значимой новой информации до примитивного тиражирования и опошления уже известных смыслов (в том числе и через прецедентные феномены, ставшие коммуникативными штампами в современном языке СМИ).

Таким образом, массовая культура реализуется через развлекательный дискурс желтой прессы, которая ориентируется на новую аксиологическую норму – норму потребительскую. Желтая пресса, заполняя досуг массового адресата, делает бизнес на потреблении. Русская желтая пресса не обладает

специфическими национальными чертами, она является калькой такого же сектора западной масс-индустрии, когда происходит «индивидуализация не процессов творчества, а процессов *потребления*, где выбор способов осуществления активности задается властными структурами, а потребление органично вписывается в процедуры тотального управления человеком и его потребностями» (Костина 2009: 20).

Русский национальный стиль реализуется в другом секторе медийного пространства – в дискурсе качественных, элитарных СМИ.

Реализация и трансформация русского национального стиля в текстах элитарных СМИ

В российской постперестроечной массовой коммуникации сформировался сектор качественных изданий различной идеологической направленности («Новая газета», «Московские новости», «Известия», «Новые известия», «Коммерсантъ» и др.). Эти издания демонстрируют уважительное отношение к своему адресату, предоставляя ему качественную информацию и аналитику, без эпатажа и девиантности в использовании языковых средств. Эти издания рассчитаны на так называемый «креативный класс» (интеллигенцию – в русском понимании этого слова), то есть на элиту общества, выражающую запрос на объективную информацию, на аргументированную аналитику и на широкую дискуссию, а не монополизацию идей.

Именно в элитарной качественной прессе реализуется русский национальный стиль, понимаемый нами как стиль эталонный.

Ведущие российские ученые давно отмечают тот факт, что в условиях современного информационного общества язык массовой коммуникации выдвинулся в центр функционально-стилистической системы языка и именно он, а не язык художественной литературы, как это было ранее, стал ведущей формой русского литературного языка. В нем зарождаются основные тенденции современной речи, он оказывает сильное воздействие на русский литературный язык в целом. Как пишет Г.Я. Солганик: «Если ранее, в XIX, понятие литературного языка ассоциировалось прежде всего с языком художественной литературы, то в наше время в качестве авторитетного и полноправного представителя литературного языка выступает газетно-публицистический стиль, шире – язык журналистики, массовой коммуникации (МК). Актуальность массовой коммуникации

определяется во многом глубоким общественным интересом к ее содержанию, имеющему отношение ко всем в целом и к каждому в отдельности» (Солганик 2002). М.Н. Володина считает язык СМИ одной из основных форм языкового существования социума: « В сфере массовой коммуникации сегодня формируются знания, составляющие основу социально ориентированного отношения к действительности современного человека, который вольно или невольно подвергается воздействию СМИ. По мнению исследователей, наша картина мира лишь на 10 % состоит из знаний, основанных на собственном опыте, все остальное мы знаем (или полагаем, что знаем) из книг, газет, кино, радио- и телепередач, из Интернета. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, средства массовой коммуникации оказывают влияние на его сознание, на мировосприятие, на тип культуры сегодняшнего дня» (Володина 2011: 10).

Русский национальный стиль в медиaprостранстве трансформируется в соответствии с новыми веяниями времени. Медийное влияние на национальный стиль можно увидеть в усложнении и интеллектуализации языка СМИ, следствиями чего является его визуализация и вестернизация.

Национальный стиль как выражение высокой культуры соединяет в себе национальную культурную традицию и интеллектуальный порыв – стремление развитой в культурном отношении нации добыть Прометеев огонь и расширить горизонты познания. Этот порыв к современным знаниям – попытка не просто приобщения, а согласование своего национального опыта с общемировыми концепциями. Это приводит к многочисленным заимствованиям не только на уровне слов, но и на уровне темы, композиции, жанра, стиля, то есть к вестернизации национального языка в медийном пространстве. Некоторые исследователи СМИ делают более радикальные выводы: «Есть основание предположить, что процесс создания медиaproдукта определяется не ценностными представлениями отдельных групп «игроков» медиарынка или всеми ими вместе взятыми, а некими глобальными матрицами, унифицирующими ценностные стандарты в медиа всех стран, включенных в глобализационные процессы. СМИ предлагают своей аудитории медиaproдукт, изготовленный на основе интернациональных медиаформатов, добавляя в них – в меру необходимости – национальный колорит» (Дзялошинская 2012: 420).

На наш взгляд, вестернизация не является безусловно негативным явлением. Мы придерживаемся мнения Г.Я. Солганика о том, что можно увидеть позитивное влияние заимствований на развитие русского языка в

сторону его усложнения и интеллектуализации (Солганик 2010). Появляется возможность адекватной передачи новой для национального менталитета информации и развитие, а не калькирование другого опыта.

Это согласуется с выработанной в русском национальном самосознании и отраженной в историческом развитии национального стиля «установкой на учебу, на приращение знания, притом корректируемого и умеряемого нравственными правилами. Гипертрофия незаинтересованного, «чистого» знания – не русская традиция» (Гумилев, Панченко 1990: 72).

Таким образом, как это ни парадоксально, вестернизация, являясь культурно-речевой проблемой русского национального языка, оказывает положительное влияние на развитие национального стиля, понимаемого как творческий путь нации к постижению мирового опыта.

Массмедийный дискурс качественных СМИ способствует и сохранению базовых национальных идеологем, концентрирующих в себе концептуальную основу русского национального стиля *Родина, Евразия, патриотизм, национальная идея* и др. идеологемы, как показывают материалы новейшего предвыборного российского дискурса, были актуализированы и широко обсуждались в обществе во время выборных кампаний 2011–2012 гг. Сохраняются в дискурсе качественных СМИ и российские прецедентные феномены, отсылающие адресата к отечественной истории и сохраняющие важнейшие ее моменты в свернутом виде.

Таким образом, можно сделать вывод о сохранении в современном качественном медиадискурсе выработанных веками аксиологических и этических норм русского народа при усложнении формы и языка СМИ.

Заключение

Национальный стиль в кросс-культурных исследованиях предстает как типизированный стиль «типизированного» представителя конкретной нации. Но если национальный стиль рассматривать как феномен духовной жизни нации, то он, наоборот, предстает не как усредненный стиль национальной коммуникации, а как эталонный стиль нации. При таком понимании национальному стилю противостоит поп-стиль, или стиль массовой культуры, являющий собой наднациональный (антинациональный) стиль глобалистского общества потребления. В современных СМИ, рассчитанных на различную социальную аудиторию, поп-стиль реализуется через тексты желтой прессы, рассчитанной на легкого читателя, а национальный (эталонный) стиль

находит свое отражение в текстах качественной прессы, ориентирующейся на элитарного читателя. Исследования текстов качественной прессы показывают трансформацию русского национального стиля в сторону его интеллектуализации / усложнения, при сохранении национальных базовых идеологием и лингвокультурных концептов. «Мир идей» (по Платону) в российской прессе предстает как мир русских идей, наследованных из классической русской литературы, – *особый путь России, русская душа, русский характер, соборность, православие, евразийство, красота, спасающая мир, нравственная рефлексия, моральные запреты, целостное (холистическое) восприятие мира* и др. Поставленные в русской литературе «проклятые» вопросы и сегодня дискутируются в медиaprостранстве. Решить их невозможно, но именно они будоражат русский ум и берегут русскую душу, формируя содержательную основу русского национального стиля и позволяя осознавать нации свою уникальность и инаковость в глобальном контексте.

Литература

- Аблеев С.Р., Кузьминская С.И. *Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы* // http://aipe.roerich.com//russian/mas_kult.htm
- Винокур Т.Г., 2005, *Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения*, Москва.
- Володина М.Н., 2003, *Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание. – Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*, Москва.
- Белл Д., 1993, *Грядущее постиндустриальное общество*, Москва.
- Бычков В.В., 2009, *Эстетика*, Москва.
- Гумилев Л.Н., Панченко А.М., 1990, *Чтобы свеча не погасла: Диалог*, Ленинград.
- Дзялошинская М.И., 2012, *Ценностные представления «игроков» медиарынка и их влияние на медиапродукт – Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации*, Москва.
- Клушина Н.И., 2009, *Дискурсивные особенности развлекательной информации в современных российских СМИ – Русский язык в современном медиaprостранстве*, Белгород.
- Костина А.В., 2009, *Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности*, Москва.

- Ларина Т.В., 2007, *Этностилистика в ее коммуникативном аспекте*, «Изв. РАН. Сер. л-ры и языка», Москва.
- Миронов В.В., 2008, *Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры. – Язык средств массовой информации*, под ред. М.Н. Володиной, Москва.
- Солганик Г.Я., 2010, *О современной языковой ситуации. – Стиллистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах*, Москва.
- Солганик Г. Я., 2002, *О закономерностях развития языка газеты в XX в.*, «Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика», № 2.
- Стилистический энциклопедический словарь русского языка*, под ред. М.Н. Кожинной, 2003, Москва.
- Шпенглер О., 1993, *Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории*, т.1: *Геиштальт и действительность*, Москва.

Russian National Style and its Realization in Modern Mass Media

National style is the ideal style of a nation, contrasting greatly with the style of mass culture.

The quality press in modern Russian mass media features texts written in national style, while the yellow press is written in global supranational style.

Research on the quality press demonstrates that national style has been becoming more difficult, constituting a growing trend.

Key words: *national style, pop style, mass media, mass culture.*

PHYSICS 551 - QUANTUM MECHANICS
PROBLEM SET 10
DUE DATE: 11/15/2011

1. A particle of mass m is confined to a one-dimensional infinite potential well of width a . The wave function is given by $\psi(x) = \sqrt{\frac{2}{a}} \sin\left(\frac{n\pi x}{a}\right)$ for $0 < x < a$ and zero elsewhere. Calculate the probability of finding the particle in the region $0 < x < \frac{a}{4}$.

2. The wave function of a particle is given by $\psi(x) = A e^{-\alpha|x|}$ for $-\infty < x < \infty$. Find the normalization constant A .

3. A particle of mass m is in a state with energy E in a one-dimensional infinite potential well of width a . The wave function is given by $\psi(x) = \sqrt{\frac{2}{a}} \sin\left(\frac{n\pi x}{a}\right)$. Calculate the expectation value of the momentum $\langle p \rangle$.

4. A particle of mass m is in a state with energy E in a one-dimensional infinite potential well of width a . The wave function is given by $\psi(x) = \sqrt{\frac{2}{a}} \sin\left(\frac{n\pi x}{a}\right)$. Calculate the expectation value of the kinetic energy $\langle T \rangle$.

5. A particle of mass m is in a state with energy E in a one-dimensional infinite potential well of width a . The wave function is given by $\psi(x) = \sqrt{\frac{2}{a}} \sin\left(\frac{n\pi x}{a}\right)$. Calculate the probability of finding the particle in the region $\frac{a}{4} < x < \frac{3a}{4}$.