

Литвиненко Ирина Владимировна

ОТ RSS К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ: ВОЗМОЖНОСТИ РАДИО

Проблема перенасыщения информацией становится всё более актуальной по мере роста пользовательской вовлечённости в Интернет. Часто действительно важные новости оказываются вне поля зрения читателей даже при внимательном мониторинге. Пользователи ожидают, что выбранные ими ресурсы будут удобны, и не хотят испытывать затруднения, сталкиваясь с неорганизованным потоком информации. В статье автор поднимает проблему ранжирования пользовательской новостной ленты и приходит к выводу о необходимости сортировки контента в зависимости от его социальной значимости.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/23.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. II. С. 82-86. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/

© Издательство "Грамота"

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

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

УДК 81

Филологические науки

Проблема перенасыщения информацией становится всё более актуальной по мере роста пользовательской вовлечённости в Интернет. Часто действительно важные новости оказываются вне поля зрения читателей даже при внимательном мониторинге. Пользователи ожидают, что выбранные ими ресурсы будут удобны, и не хотят испытывать затруднения, сталкиваясь с неорганизованным потоком информации. В статье автор поднимает проблему ранжирования пользовательской новостной ленты и приходит к выводу о необходимости сортировки контента в зависимости от его социальной значимости.

Ключевые слова и фразы: Интернет; радиовещание; социальные сети; RSS; Google Reader.

Литвиненко Ирина Владимировна

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
tuauachernot@mail.ru*

ОТ RSS К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ: ВОЗМОЖНОСТИ РАДИО[©]

Появление и развитие Интернета кардинально преобразует модель традиционных СМИ. Происходящие в СМИ перемены основываются, в первую очередь, на изменениях в технологической среде. Современные реалии диктуют новые способы доставки информации и доступа к ней. Постепенно в цифровую форму переходят все форматы информации – текстовая, графическая, видео, звуковая. Границы между различными видами СМИ размываются.

Американский эксперт в сфере цифровых медиаинноваций Ричард Дьюси выделяет три эпохи СМИ – газетная эпоха, эпоха радио и эпоха Интернета, которая наступила во второй половине 90-х годов [15]. В новую эру потребитель становится полноценным участником века информации, как справедливо отмечает профессор Е. Л. Варганова, человеком медийным [6, с. 214]. Начинает приобретать всё больше значения тезис немецкого социолога Никласа Лумана: «Всё, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [8].

Если в самом начале развития Интернета радио предрекали постепенное угасание, то на сегодняшний день высказывание обозревателя «Эха Москвы» Матвея Гананпольского о том, что Интернет – это могильщик радио [4, с. 60], кажется слегка преувеличенным. Всё чаще исследователи и журналисты сходятся во мнении, что радио весьма комфортно чувствует себя в мультимедийной среде, с появлением сайтов различных станций оно будто бы получило вторую жизнь. Теперь не нужно бояться пропустить эфир – любую интересующую программу можно послушать в удобное время, посмотреть иллюстрацию к ней или прочитать расшифровку материала. Именно Интернет способен привлечь на радиостанцию дополнительный приток слушателей: он «может стать мостиком между радио и взрослеющей молодёжью» [Там же, с. 125], которая, очевидно, является наиболее активной аудиторией Сети.

Эпоха Интернета: новые возможности и новые вызовы

С появлением новых технологий встает вопрос о том, насколько к ним готовы пользователи. Британский социолог польского происхождения Зигмунт Бауман называет современный мир текучей современностью. В нём очень быстро всё меняется – то, что сегодня привлекает наше внимание, уже завтра становится частью прошлого: «Наши отцы и деды считали, что непрерывное изменение условий жизни – это временное явление, временные заботы и хлопоты, затруднения, которые они встретили на определенном историческом периоде своей жизни, а потом придет время отдыха» [2]. Сейчас же человечество просто перестало надеяться на то, что эти перемены когда-либо закончатся, и пребывает в постоянном состоянии неуверенности.

Модернизация идет настолько быстрыми темпами, что население просто не успевает за ней. Рассматривая уровень технической грамотности, Ричард Дьюси обращает внимание на процент людей, у которых на видеомагнитофонах отображается время 12:00 [15]. Это процент пользователей, поясняет исследователь, которые не знают, как устанавливается время на их видеомагнитофонах, или просто не хотят с этим возиться.

Если на устройстве не установлено время, это, скорее всего, свидетельствует о том, что техника не используется для предварительной записи. Что, в свою очередь, говорит о технической безграмотности тех людей, которым не нужны все возможности, предоставляемые современным веком. Есть и другое объяснение – среднестатистическим людям просто не нравятся многоступенчатые процедуры, и они не видят смысла в получении новых знаний.

Основным навыком для чтения газеты, кроме грамотности, является способность перевернуть страницу. Для прослушивания радиопрограмм пользователь должен знать, как работает кнопка включения и выключения на его радиоприёмнике. Для просмотра видеокассет или дисков нужно освоить режимы перемотки, паузы и записи. А для получения информации из Интернета пользователь вынужден иметь дело с программным обеспечением, установкой и настройкой программ, он должен как минимум уметь пользоваться поисковыми системами, регистрироваться на различных сайтах.

Стремительное развитие новейших технологий вынуждает осваивать всё новые навыки, с помощью которых можно соответствовать эпохе, в которой живешь. Конечно, чтобы справиться с нахлынувшим информационным потоком, минимальных знаний для работы в Интернете уже недостаточно.

Раньше, до повсеместного распространения Интернета, для того чтобы быть в курсе происходящего в мире, можно было посмотреть новости по телевизору, послушать радиовыпуск и почитать газету. Сейчас же интернет-пользователь становится заложником информационного хаоса – зачастую об одной и той же новости пишет несколько десятков источников, каждый из которых раскрывает тему по-своему. На просеивание подобного количества информации уходит слишком много времени. Однако пользователи продолжают потреблять всё, что попадает на глаза. Они привыкли, что информация – это ценность и дефицит. Но в эпоху Интернета ситуация меняется. Даже качественная информация больше не является дефицитом. Достаточно одному источнику написать о чем-то эксклюзивном, через некоторое время то же самое будет перепечатано на других сайтах. Российский теоретик медиа Андрей Мирошниченко считает, что в потреблении информации произошёл перелом. Теперь не читатели охотятся за новостями, а новости – за читателями. И только привычка заставляет пользователей поглощать весь хлам [9, с. 187].

С одной стороны, люди хотят быть информированными. Они хотят, чтобы их развлекали. СМИ помогают им справиться с одиночеством. С другой же – многие не желают прилагать дополнительные усилия для этого. Ричард Дьюси сравнивает блуждание обыкновенного человека по дебрям Интернета со сборами перед выходом на улицу [15]. Пользователи не хотят специально надевать костюмы, а затем еще и обуваться, чтобы получить свою ежедневную порцию информации. Они ожидают, что выбранные ими СМИ будут удобны, понятны и легкодоступны, и надеются не испытывать постоянные затруднения, сталкиваясь с неорганизованным потоком новостей.

Немецкий исследователь Готтхард Бехманн полагает, что в сетевом обществе теряется авторитетность конкретного СМИ: «Вместо этого в распоряжение пользователя попадает множество неизвестных источников информации» [3, с. 118]. В дополнение к этому необходимо привести слова Андрея Мирошниченко, который справедливо отмечает, что Сеть – резиновая, но читатель-то не является таковым: «Возможности Интернета публиковать уже на порядки опережают возможности людей читать» [9, с. 29]. Таким образом, в новом веке перед менеджерами и разработчиками сайтов СМИ, новостных агрегаторов и социальных сетей встает острый вопрос – как упростить пользование сервисами настолько, чтобы пользователь не терялся в информационном хаосе и выбирал именно их ресурсы.

RSS-подписка: все новости в одном месте

В 2000 году программист американской компании *User Land Software* Дэйв Винер занялся популяризацией RSS-технологии, с помощью которой можно собирать обновления со всех интересующих лент новостей, блогов и сайтов. Создателем самой первой версии RSS является компания *Netscape*, однако она планировала использовать технологию исключительно на веб-порталах своей фирмы. Винер же увидел более широкие возможности применения RSS и создал новую версию технологии, одновременно заметно упростив её.

RSS принято расшифровывать как *Really Simple Syndication*, что дословно переводится как «очень простое приобретение информации». В широком смысле RSS – это технология, обеспечивающая возможность получения новостей без захода на публикующие их сайты. Пользователь достаточно только подписаться на RSS-рассылку, которая создает иллюзию, что «не вы ходите на сайты, а сайты сами приходят к вам» [1].

Для работы с RSS необходимы RSS-агрегаторы. Они могут быть встроены в браузеры или почтовые сервисы, или даже в операционную систему, но могут представлять собой и отдельные программы.

В 2005 году компания *Google* запустила свой RSS-агрегатор для обслуживания раздробленной англоязычной блогосферы – *Google Reader*. Блогосервисы, находящиеся на разных серверах и принадлежащие разным людям, объединялись в единое целое именно благодаря созданному *Google* агрегатору. RSS позволяла «читать все подписки, где бы они ни находились физически, в общей ленте» [10].

Использование *Google Reader* довольно скоро вышло за пределы блогосферы, и агрегатор завоевал популярность у довольно широкого круга людей по всему миру. Теперь пользователю не нужно было отслеживать обновление информации на десятках (а то и сотнях) интересующих его сайтов, достаточно было настроить RSS-подписку и получать необходимые материалы из всех источников в одном месте. Популярность *Google Reader* как RSS-агрегатора настолько велика, что данный сервис – это фактически и есть RSS: «В той или иной форме, напрямую или косвенно, его использует подавляющее большинство тех, кому нужен RSS» [Там же].

Однако весной 2013 года *Google* объявил о закрытии *Google Reader*, что вызвало волну возмущения и недоумения среди пользователей сервиса, которые не могли понять, почему настолько популярный проект завершает свою работу. Если не заострять внимания на том, что *Google* просто не захотел дальше поддерживать не располагающий к монетизации *Google Reader*, наиболее очевидным кажется следующее предположение. Ранее Интернетом пользовались лишь немногие – помимо того, что он был довольно медленным и дорогим, его освоение требовало определенного уровня образования и дополнительных знаний. С течением времени Интернет из некоего ресурса для избранных превратился в «попсовый продукт», доступный практически всем [12]. В современном веке люди ждут от выбранных ими сервисов максимальной простоты, поэтому на данный момент все RSS-агрегаторы в глазах рядовых пользователей выглядят как программы для гиков, слишком сложные в применении. И в *Google* решили, что к RSS практически невозможно подключить новых людей [13]. Возвращаясь к теории Ричарда Дьюси, можно сказать, что поколение эпохи Интернета по-прежнему не желает разбираться с установкой времени на своих видеомонофонах.

Социальные сети – чёрный ящик Интернета

Мы склонны считать, что отчасти подобной инертности способствовало появление и развитие социальных сетей, которые вобрали в себя буквально все форматы различной информации и максимально упростили возможности ее получения. У пользователя просто отсутствует мотивация, которая могла бы подтолкнуть его к освоению новых технологий. Всё самое значимое появляется в социальных сетях. Для его просмотра больше не нужно открывать десяток вкладок и просеивать сотни материалов – достаточно собственной ленты новостей, для сборки которой не требуется никаких особых навыков.

Конвергенция идет по всем направлениям, и развитие социальных сетей – одно из ярких тому доказательств. Они объединяют различные форматы информации – текст, фото, аудио, видео. В новостной ленте сплетаются все пласты информации: начиная от обновления в подписках и заканчивая перепостами с сайтов различной тематики. На данный момент кнопка «поделиться с друзьями» присутствует практически на любых ресурсах. Социальные сети позиционируют себя как вершину эволюции пользовательского контента. Каждая сеть пытается выйти на такой уровень, чтобы ее пользователь не нуждался в дополнительных источниках информации, и постоянно расширяет список предоставляемых возможностей.

Однако проблема перенасыщения информацией до сих пор актуальна. С каждым годом у пользователей социальных сетей продолжает увеличиваться количество друзей и подписок на интересующую их продукцию. В связи с этим ленту становится все труднее просматривать. Часто действительно важная информация оказывается вне поля зрения даже при внимательном мониторинге. Возникает феномен «соседа – президента», при котором пользователь тщательно просматривает лишь информацию своих самых близких друзей и медийных личностей. Всё, что находится вне этих категорий, автоматически попадает в слепую зону.

Журналист Джон Баттелл сравнивает ленту «Фейсбука» с пожарным шлангом, в который не поступает вода, и поэтому он становится абсолютно бесполезным [14]. Значимая информация есть, но она помещена в настолько плотный поток, что ее практически невозможно вычленивать. Переходя по интересующему тегу, пользователь будто открывает черный ящик – он никогда не знает, что окажется внутри. Это может быть как действительно важная новость или мнение эксперта, так и не несущий в себе смысловой нагрузки эмоциональный отклик или же тег, поставленный исключительно с целью увеличения рейтинга.

По нашим наблюдениям, большинство ведущих российских СМИ выбрали своей тактикой частое размещение материалов в социальных сетях (в час – не менее четырех публикаций). Они продолжают полагать, что больше – значит лучше. Конечно, подобная периодичность обновлений может увеличить трафик (статистику посещений сайта), но это ещё больше усложняет жизнь пользователей в новую эпоху. В этом с нами согласна редактор сайта радиостанции «Сити FM» Кристина Матвеева, которая уверена, что публиковать в социальных сетях нужно лишь избранные, чем-то особенно интересные, материалы и не засорять ленту своих подписчиков ещё сильнее [7].

Андрей Мирошниченко называет родовым проклятием Интернета медийную активность [9, с. 178]. В связи с этим мы склонны считать, что для СМИ настало время внимательнее подходить к выбору контента, который размещается в «Фейсбуке», «Твиттере» и других ресурсах, а также к периодичности его публикации. По мере роста пользовательской вовлеченности в Сеть и социальные сети читатели станут более избирательными в информационном потреблении и будут обращаться лишь к тем источникам, которые подходят им по всем критериям.

Радио в социальных сетях: жизнь в новом пространстве

На сегодняшний день практически все российские радиостанции имеют своё представительство в социальных сетях. Некоторые из них не ограничиваются единственной страничкой и делят своё СМИ на несколько родственных групп. Так, к примеру, «Эхо Москвы» представлено в «Твиттере» общим аккаунтом, исключительно новостной лентой и подкастами своих радиопрограмм. Кроме того, персональную страницу ведёт главный редактор «Эха» Алексей Венедиктов. Если пользователь является поклонником данного радио и становится фолловером сразу всех перечисленных групп, то он рискует пропустить не только обновления своих близких друзей, но и важную информацию, которая может не броситься в глаза в едином потоке. По мере роста подобных подписок возникает большая вероятность не заметить в своей ленте главные новости. Из-за резкого увеличения количества аккаунтов, контент которых может повторяться, «Твиттер» теряет одну из своих основных функций – сжато и быстро доносить информацию.

Со схожими трудностями сталкиваются пользователи и других социальных сетей. Новые публикации теряются в ленте вне зависимости от популярности того или иного СМИ. Но в то же время площадки по типу «Фейсбука» («ВКонтакте», «Одноклассники») обладают гораздо большими функциями, нежели «Твиттер», поэтому целесообразно рассматривать их отдельно. Контент, размещаемый радиостанциями на подобных ресурсах, можно поделить на два основных типа – материалы, которые актуальны практически в любой отрезок времени, и оперативные.

К первой категории относится контент неинформационного характера, например наполнение страниц «Нашего радио» в социальных сетях. Его группа в «ВКонтакте» имеет довольно большую аудиторию, в ней постоянно появляются анонсы мероприятий, отчёты о прошедших событиях и другая тематическая информация. Несмотря на частую периодичность обновлений, поклонники музыкального радио в меньшей степени сталкиваются с проблемами подписчиков страниц СМИ, ориентированных на новости. Конечно, пользователь по-прежнему может пропустить тот или иной материал в своей ленте, но это не будет критичным для него. «Наше радио» является поставщиком такого контента, который не устаревает, к примеру, к вечеру,

когда у потребителя появляется возможность зайти в группу и ознакомиться со всеми обновлениями, но опасаясь, что информация уже потеряла актуальность.

«Эхо Москвы» в «Фейсбуке» функционирует примерно по такому же принципу. В данной социальной сети размещаются в большей мере аналитические материалы, которые можно прочитать в любой временной отрезок и которые не потеряют своей ценности. «Эхо Москвы» – это бренд. Поклонники радиостанции заходят на её страницу независимо от того, следили ли они внимательно за своей лентой или нет.

Именно СМИ, которые регулярно размещают в социальных сетях оперативные новости, рискуют не донести информацию до конечного адресата. Неважно, сколько подписчиков у той или иной радиостанции, – если публикация материалов происходит довольно часто (как у «Вестей FM» и «Коммерсанта FM»), то обновления могут пройти мимо пользователей, а вместе с ними новости, которые актуальны здесь и сейчас (коллапс в метро, серьёзные пробки или приближающаяся гроза).

Социальная значимость контента и проблема его ранжирования

В начале 2013 года «Фейсбук» представил свой собственный поиск (Social Graph Search), который позволяет быстро находить информацию внутри этой социальной сети. Менеджер новой функции Кит Пейрис полагает, что теперь можно будет задавать вопросы, «на которые никогда не ответит традиционный поисковик, ответы на которые просто нельзя найти в Интернете. Например, какой фильм стоит посмотреть или какую группу послушать. Поиск «Фейсбук» ответит на них, используя информацию о вас и ваших друзьях» [11]. Подобное нововведение поможет сориентироваться в многомиллионном пользовательском пространстве, однако оно не решит проблемы с бесконечной новостной лентой, просматривать которую с ростом подписок становится все труднее. Пользователь вступает в группу одного или нескольких СМИ, чтобы быть в курсе последних событий, но зачастую не замечает их обновлений в общем потоке. Или же напротив – новости СМИ заполняют собой всю ленту, и от них приходится отказываться, чтобы не потерять связь со своими друзьями. В конце июня 2013 года стало известно, что «Фейсбук» разрабатывает сервис, схожий с *Google Reader*, который позволит «читать новости со страниц пользователей и других источников в особом формате для мобильных устройств» [16]. Но эта информация пока что не получила подтверждения из надежных источников.

На данный момент ранжирование собственной ленты в социальной сети – непростая задача. Все новости представляют собой единый и бесконечный массив. По нашему мнению, остановить взгляд на чем-то одном практически невозможно. В своё время в *Google* пытались решить данную проблему, и в 2011 году в связке с *Google Reader* заработала технология *PostRank*. После её установки у каждой новости появлялся счетчик, который показывал значимость сообщения. Технология анализировала популярность записи в социальных медиа по шкале от 1 до 10, основываясь на количестве комментариев, ретвитов и лайков. Таким образом, в *Google Reader* можно было увидеть «хорошие, очень хорошие и лучшие статьи по данному RSS-каналу, отсортировав их» [17]. Однако, как мы писали выше, этот сервис был закрыт.

Заместитель главного редактора журнала «Секрет фирмы» Константин Бочарский полагает, что ни один машинный алгоритм не сравнится с ранжированием контента на основе оценки его значимости людьми. И в этом преимущество социальных сетей над RSS: «Если миллион человек оценит хотя бы десяток заметок, то итоговая картина станет весьма говорящей. Однако результаты ранжирования зависят от того, кто принимает в нем участие» [5].

Константин Бочарский видит основную проблему в том, что на сегодняшний день непонятно, как мотивировать людей, которых мы хотим видеть оценщиками контента, заниматься этим. Мы склонны полагать, что это далеко не единственная трудность, связанная с сортировкой материалов. Неясно, как воплотить в жизнь подобное ранжирование, как оно будет отображаться на странице пользователя, и самое главное – как сделать так, чтобы оценка контента не превратилась в монетизированное предприятие, где каждый лайк будет иметь свою цену.

Судя по всему, в ближайшем будущем социальным сетям придётся задуматься над этим вопросом и попытаться раз и навсегда решить проблему информационного хаоса. Иначе, возможно, на просторах Интернета появится что-то более удобное в работе со множеством подписок, что сможет потеснить социальные сети на их пьедестале, как они в своё время потеснили RSS. А радиостанциям, оперативно отвечающим на новые технологические вызовы, придётся осваивать очередное виртуальное пространство.

Список литературы

1. **Артамонов В.** Зачем нужен RSS? [Электронный ресурс]. URL: <http://artreal.exler.ru/toweeek/2003/a3003.html> (дата обращения: 30.05.2014).
2. **Бауман З.** Текущая модерность: взгляд из 2011 года [Электронный ресурс]. URL: <http://polit.ru/article/2011/05/06/bauman/> (дата обращения: 30.05.2014).
3. **Бехманн Г.** Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М.: Логос, 2012. 248 с.
4. **Болотова Л. Д.** Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей. М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. 152 с.
5. **Бочарский К.** Краудранкинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2158890> (дата обращения: 30.05.2014).
6. **Варганова Е. Л.** Человек как субъект и объект медиапсихологии / МГУ имени М. В. Ломоносова; Ин-т человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 824 с.
7. **Литвиненко И. В.** Интервью с редактором сайта радиостанции «Сити FM» Кристиной Матвеевой от 10.10.2013.

8. Луман Н. Реальность массмедиа [Электронный ресурс]. URL: http://socioline.ru/files/5/84/luman_realnost_massmedia_0.pdf (дата обращения: 30.05.2014).
9. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011. 224 с.
10. Парамонов О. Без Google Reader: чем заменить незаменимый сервис Google, что теперь делать и кто в этом виноват [Электронный ресурс]. URL: <http://www.computerra.ru/59468/google-reader/> (дата обращения: 30.05.2014).
11. Поиск в Facebook: обещает ответы, порождает вопросы [Электронный ресурс]. URL: http://radiovesti.ru/episode/show/episode_id/18063 (дата обращения: 30.05.2014).
12. Почему Google закрывает Reader? Он никогда не приносил дохода [Электронный ресурс]. URL: http://www.searchengines.ru/seoblog/pochemu_google_close.html (дата обращения: 30.05.2014).
13. Почему Google решил закрыть Google Reader или насколько популярен RSS? [Электронный ресурс]. URL: <http://habrahabr.ru/company/roem/blog/172673/> (дата обращения: 30.05.2014).
14. Battell J. Who Owns the Right to Filter Your Feed? [Электронный ресурс]. URL: <http://battellemedia.com/archives/2013/03/who-owns-the-right-to-filter-your-feed.php> (дата обращения: 30.05.2014).
15. Ducey R. What's Next in Consumer Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psaresearch.com/cafl021.html> (дата обращения: 30.05.2014).
16. Facebook разрабатывает свою версию Google Reader [Электронный ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/business/news/2013/06/24/n_2993657.shtml (дата обращения: 30.05.2014).
17. Google Reader и PostRank [Электронный ресурс]. URL: <http://apple-iphone.net.ru/news/2010-09-01-866> (дата обращения: 30.05.2014).

FROM RSS TO SOCIAL NETWORKS: POSSIBILITIES OF RADIO

Litvinenko Irina Vladimirovna

M. V. Lomonosov Moscow State University

myauchernot@mail.ru

Problem of information overload becomes more topical in proportion to growth of users' involvement in the Internet. Often the really important news appears to be out of view of the readers even under careful monitoring. The users expect that the chosen resources will be convenient; they don't want to experience difficulties coming across an unorganized stream of information. In the article the author raises a problem of ranking the user's news feed and makes a conclusion about the necessity for sorting out the content depending on its social value.

Key words and phrases: Internet; broadcasting; social networks; RSS; Google Reader.

УДК 81

Филологические науки

Статья посвящена фольклорным традициям в творчестве В. Г. Распутина, которые рассматриваются не только как стилевая особенность произведений, но и в связи с философско-этическими и мировоззренческими позициями писателя. Анализируется влияние народного творчества и языка на формирование авторской концепции мира и человека и художественное воплощение актуальной проблематики. Особое внимание уделяется авторскому повествованию. В ходе анализа текста выявляется православная основа народного миропонимания.

Ключевые слова и фразы: творчество В. Г. Распутина; фольклорные традиции; народный язык; жанр; мифопоэтика.

Ма Сяоди

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

maxiaodi@mail.ru

ФОЛЬКЛОРНЫЕ ТРАДИЦИИ В ТВОРЧЕСТВЕ В. Г. РАСПУТИНА[©]

Взаимосвязь литературы с народным творчеством является актуальной проблемой современного литературоведения. Фольклорную традицию следует рассматривать не только как стилевую особенность творчества современного писателя, но главным образом в связи с его философско-этическими, мировоззренческими позициями. Безусловно влияние указанной традиции на формирование писательской концепции мира и человека, художественную интерпретацию национальной жизни, народного характера и судьбы.

В. Г. Распутин с самого начала своего творческого пути обозначил народную жизнь, народный характер как главный предмет художественного исследования. Чуткое внимание к нравственным и духовным основам крестьянства, мифопоэтическим представлениям, отразившим целостное восприятие крестьянином окружающего мира, характерно для представителей «деревенской», или «онтологической», прозы – литературного направления, к которому принадлежит писатель. Интерес к национальному прошлому, традициям