**ЧОУ СОШ «Лицей Магистр»**

**Реферат**

по литературе на тему «Литература в современном мире»



**Выполнила ученица 11 класса**

Александра Трубникова

**Под руководством** Ксении Андреевны Грядуновой

**Введение**

Литература – вечно движущийся поток народной мысли со своей эволюцией, спадами и расцветом. Русская классика – неотъемлемая часть национальной культуры.   
Классические художественные произведения всегда оказывали колоссальное влияние на общество, были способны поменять характер, мировоззрение и даже судьбу. Можно смело признать литературу школой жизни и средством познания себя и окружающих, средством познания России. В прошлые века именно она «создавала» человека, взращивала мировоззрение, политические предпочтения, духовный облик. Герои некоторых литературных произведений, например, тургеневские девушки, становились примерами для подражания.Скажем очарование образом тургеневской девушки сохранилось до сих пор.

Филолог Антон Аникин полагает: «Русский писатель наделен необыкновенным талантом перевоплощения в живые образы бытия, он видит жизнь многомерно, словно проживая множество судеб, причем судеб не случайных или малозначащих, а именно отражающих бытие в главных его проявлениях».  
Действительно, для русской литературы поэт и писатель всегда являлся большим, чем просто автором. Некоторые писатели видели в создании литературных текстов возможность духовного преображения, например, Достоевский. В своих произведениях писатель стремился познать главную тайну бытия — "тайну человека". Вглядываясь в глубины человеческой души, Достоевский размышляет над проблемами смысла жизни, свободы и ответственности, веры и неверия, добра и зла, рассудка и морали. Все его творчество пронизано религиозно-философскими исканиями и переживаниями, мировоззрение Достоевского основывается на православной вере и святоотеческом учении, он верит, что русский народ спасется лишь "всесветным единением во имя Христово". Читая его произведения, многие люди меняли и меняют свои глубинные взгляды на жизнь.  
Автор 20 века Солженицын в своих произведениях показывал политические взгляды и полное неприятие коммунизма. Так, в «Архипелаге ГУЛАГ» было написано о судьбах тысяч людей в концентрационном лагере, в основном, попавших туда случайно или за малейшую провинность. Его произведения становились политическими орудиями. Толстой вопринимался многими как учитель и «просветленный», многие люди стекались к нему в Ясную Поляну как к мудрецу.

В 90-х годах 20 века вся мощная и яркая национальная культура превращалась из советской в новую русскую. И между советской и русской культурой, как между прошлой и настоящей реальностью, образовался провал.  
Литература же в начале 21 века стала настоящим полем для маркетинга, в связи с возрастанием потребления, многие художественные произведения использовались для рекламы. Их переиначивали под современный мир и современный уклад общества. Таким образом, литература в ее моральном и нравственном понимании немного поменяла свой курс, стала более массовой. Феномен популярности такого современного автора, как Дарья Донцова, именно в том, что из ее книг сделан целый бренд, культивирующий оптимизм и простоту мышления. Ее романы становятся источником развлечения и временного эскапизма.

Мне бы хотелось поднять тему актуальности классической художественной литературы в современном мире и ее места в обществе. Мне интересно, как литература взаимодействует с остальными культурными феноменами современности. Я хочу понять, в чем именно проявляются изменения литературы, как изменилось ее восприятие людьми 21 века.

*Для этого необходимо*:  
1. Определить место русской литературы в жизни современного подростка. Провести анкетирование среди сверстников – 8-11 классы.  
2. Проанализировать рекламный контент и выявить связь между литературным первоисточником и рекламой, увидеть широту использования литературы.   
3. Исследовать взаимодействие литературы и интернета

4. Рассмотреть литературу в кинематографе

**Результаты анкетирования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Роль в реальной жизни* | *Мотивация* | *Количество книг и экранизаций* | *Оснащенность* |
| У 100% опрошенных  была прочитана  книга, которая их  поменяла | У 100% опрошенных средний показатель интереса ко школьной литературе.50% опрошенных заинтересовывала тема во время прочтения, остальные получали от чтения эстетическое и интеллектуальное удовольствие, 50% выберут чтение как досуг с наименьшей вероятностью, остальные 50% - со средней | 100% опрошенных отметили, что прочитали 5 – 15 книг за год также 75% иногда смотрят экранизации литературы | У 100% опрошенных есть домашняя библиотека, 75% знают сайты для нахождения электронной литературы |

Результаты анкетирования приводят нас к следующим выводам:

Абсолютно у всех опрашиваемых была книга, поменявшая их. Это показывает, что, возможно, связь с литературой у поколения Z не потеряна.   
Показатели мотивации значат, что внутренняя мотивация у большинства опрошенных существует. Несмотря на это, читающих все равно мало. Это может быть связано с тем, что школьная литература охватывает период 19 и начала 20 века, что не особенно привлекает школьников. Причины, по которым опрошенные берут в руки книгу, разные. У половины возникал интерес к конкретной теме, остальные 50% получали от чтения эстетическое и интеллектуальное удовольствие.   
Несмотря на то что у многих присутствовал высокий показатель степени внутренней мотивации, чтение как досуг опрашиваемые выберут с наименьшей вероятностью. Вероятно, причина кроется в том, что чтение воспринимается как слишком серьёзное занятие, не совместимое с отдыхом.  Скорее всего, именно поэтому количество прочитанных книг за год ( 5-15) не соответствует нормам для образованного человека (в среднем это 52 книги). Опрашиваемые нередко смотрят экранизации литературы, а это показывает, что интерес к литературным образам в привычном визуальном формате достаточно высок.   
Все опрошенные имеют домашнюю библиотеку, что говорит о минимальной культуре чтения, прививаемой дома. Однако, как мы увидели, это не отражается на количестве прочитанных книг.   
Итак, получается, что литературу нынешнее поколение не воспринимает как не имеющую никакого веса. Скорее всего, снижение интереса к чтению связано с жанром, эпохой и актуальностью темы. Например, сейчас популярны книги по психологии и саморазвитию, и именно их часто выбирают мои сверстники для чтения. Очень вероятен тот факт, что каждому просто нужно найти чтение по душе.

**Литература и реклама**

В современном мире мало кто не имеет представления о рекламе и ее основном предназначении. Дословно «reclamare» (латинское слово) - «выкрикивать, доносить». Более понятное и достоверное определение рекламы – информация, которую распространяют с целью привлечения клиентов. Такое определение дает нам официальный сайт законодательства РФ. Литература и реклама в обществе воспринимаются, скорее, как два дуальных направления, нежели как способных на интеграцию. Тем не менее в культурной сфере 20 – 21 века явно прослеживается их взаимодействие, которое каждый наблюдатель оценивает по – своему. Моей целью в данной главе является выявить эту связь, ее противоречивость, влияние на человека и сделать выводы.

Я проанализировала три рекламных ролика.

Первый из них – видео – реклама масла «деревенское». Появилась данная реклама на телевидении в 2010 году. В данной рекламе показывается деревенский пейзаж: вечерние поля, стога сена и умиротворенная обстановка. Несмотря на свою полуминутную длительность, реклама успевает вовлечь зрителя и создать определенную атмосферу.

Использованное стихотворение «Тихий вечер. Вечер сине – хмурый» Сергея Есенина было написано в 1925 году и принадлежит циклу «Персидские мотивы». Сам поэт всегда хотел посетить южные страны и города, а вдохновившись красотой и аутентичностью культуры, написал множество произведений.

Скорее всего, задумка автора рекламы заключалась в том, чтобы поставить в один ряд значимость родины, любовь к знакомым пейзажам и свой продукт – масло «Деревенское». По сути, получилось даже некое продолжение картины, описываемой Есениным. Своеобразная визуализация стихотворения.

Некоторые узнали строки великого поэта, кто - то просто увидел родные пейзажи. Но все же внесение стихотворения в этом рекламном ролике было декоративным моментом.

Сам же Есенин «Тихий вечер. Вечер сине – хмурый» создал для выражения своей тоски по России, теплой привязанности к будням в деревне. Не отсутствовала и тема любви , истинного счастья. Поэт был очарован теми местами, в которых находился при написании. Но писал с любовью о Родине, где бы ни был.

Итак, получая настолько разнящиеся задачи самого автора стихотворения и автора видео, можем предположить, что в данном рекламном ролике цели поэта были низведены до задач маркетолога. Самые чувственные строки, смысл которых был точно не в прославлении масла «Деревенское», понимаются зрителями как побуждение к покупке продукта. Однако этот диссонанс становится заметен лишь в итоге ролика, в целом реклама неназойлива, она гармонично соединяет визуальный ряд и стихотворные строки.

Вторым роликом была реклама сотовой связи МТС «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Сама реклама вышла на экраны телевизоров в середине 90-х годов. Данный ролик является одним из самых узнаваемых, он принес немалый успех и повлиял на раскрученность бренда. В рекламе есть сюжетная линия: один молодой человек, находясь в библиотеке, диктует по телефону своему товарищу слова из стихотворения А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». На другом конце провода все было поспешно записано и сдано как часть экзаменационной работы.

Само стихотворение Блока было написано в крайне трудный период для писателя: смерть сына и отца.

Целей у рекламодателей было несколько. Во – первых, используя стихотворение, увеличить узнаваемость операторской компании: в стихотворной форме запоминается проще, быстрее возникает ассоциативный ряд. Во – вторых, конечно, продать как можно больше дешевой и выгодной связи, показав ее преимущество в самом ролике на конкретном примере.

Тем не менее сам Александр Блок написал использованное стихотворение, будучи в экзистенциальном кризисе. Между строк так и читается: «Зачем жить, если ничего не изменится?». Автор ответ на этот вопрос для себя так и не нашёл, а выводы, сделанные в стихотворении, навевают на мысли о безысходности: жизнь является цикличной, никогда не меняется, когда бы человек ни жил.

Исходя из этого, получается, что изначальный смысл стихотворения совершенно поглощается другими намерениями - продать как можно больше дешевой связи. Такой подход к тексту формирует пренебрежительное отношение к слову, его смыслу. «Картинка» затмевает значение, последнее игнорируется.

Последней анализированной мной рекламой была реклама компании «Toyota», выпущенная несколько лет назад. Там использовано стихотворение поэта Евгения Евтушенко «Не надо бояться густого тумана».

Сам ролик представляет собой прекрасную работу оператора, актера и чтеца стихотворения и имеет мотивационный характер. Строки Евтушенко, читаемые грубым, но сильным мужским голосом, добавляют величественности и поясняют действия актера, как бы являясь мыслями героя, ведущего свой автомобиль сквозь преграды.

Евгений Евтушенко в свое стихотворение вкладывал смысл, которым в жизни часто пренебрегают. Человек, по мнению Евтушенко, должен сохранять честность перед собой и быть порядочным. А бояться настоящему человеку нужно только своей трусости.

Тем не менее задачи автора данного рекламного ролика сильно разнятся со смыслом, который первоначально вложил Евтушенко хотя, казалось бы, кадры в видео будто бы поясняют слова чтеца. Начнем с того, что у рекламодателя , как и всегда ,главная цель – продать, а у автора данного стихотворения – наставить человека на путь истинный. Но главное – в этом ролике слова стихотворения намеренно искажаются. Получается, что «бояться дешевой удачи» в рекламе означает приобрести или уже иметь более дешевый автомобиль. С «тяжелой задачей» поможет справиться многофункциональность коробки передач и вместительный багажник. «Грязный подонок» в данном случае – водитель другого автомобиля, перегородивший дорогу. «Бояться густого тумана» не стоит потому, что у «Toyota Fortuner» мощный свет передних фар. Необходимо было показать все преимущества данной модели перед предыдущими моделями «Toyota» (и вполне возможно, перед любым другим автомобилем) в действии. А тембр голоса чтеца олицетворяет мужественность и уверенность в правильности выбора «Toyota».

Получается, что в данной рекламе духовные ценности, воспетые в стихотворении «Не надо бояться густого тумана» Евтушенко низводятся до материальных. Каждое слово умело подстроено под кадр и технологические способности автомобиля. Человеку, по большому счету, бросают вызов и ему сложно проигнорировать это. В данном ролике, в отличие от предыдущих, смысл слов стихотворения прямо и намеренно искажен в угоду «продажам».

Исходя из всего вышеперечисленного, можно утверждать, что взаимодействие рекламы и литературы является скорее односторонним использованием творчества людей со стороны маркетологов. Все три примера показывают некую градацию: если в рекламе масла «Вечер тихий. Вечер сине – хмурый» являлся, скорее, декорацией, то в рекламе «Toyota» у стихотворения был совершенно изменен смысл и первоначальные мысли автора. Русский писатель, критик и поэт Владимир Набоков в своей статье «Пошляки и пошлость» писал об обывательских чертах и их влиянии на развитие общества, культуры, образования.

Набоков утверждал: «Обман – верный союзник настоящего обывателя. Великие слова Красота, Любовь, Природа – звучат в его устах фальшиво и своекорыстно». В рекламных роликах, использующих литературу таким путем, каким она была использована, эти самые слова, олицетворяющие вечные ценности всего человечества приобретают совершенно иной смысл. Так, например, природа не означает мир живого и всеобъемлимую неподвластную человеку силу. Сама природа начинает меркнуть перед видом новой «Toyota». Красоты природы являются лишь дополнением, а преодолеть вечные и мощные потоки горных рек вполне возможно, стоит только купить «Toyota Fortuner».

Набоков говорит об обывателе: «В своей приверженности к утилитарным, материальным ценностям он легко превращается в жертву рекламного бизнеса». Именно поэтому духовные ценности, часто чуждые потребительскому сознанию, превращаются рекламодателями и маркетологами в материальные, видимые и с понятной всем выгодой.

Итак, по итогам анализа взаимодействия литературы и рекламы, могу с уверенностью сказать, что литературные произведения являются в рекламе катализатором, средством, а не целью. С одной стороны, можно сказать, что благодаря рекламе популяризуются и вносятся в массы строки произведений, но их первичный смысл теряется глубоко в задумках маркетологов, в обществе потребления.

**Литература и интернет**

Интернет, как общедоступное пространство, появляется в 1991 году. Интернет, так же как и СМИ, телевидение в начале 21 века, стал частью массовой культуры. Литература с течением времени менялась под совершенно различными факторами. С недавнего времени и интернет трансформировал литературу. В данной главе я планирую показать изменения, которым подверглась литература под влиянием интернета.

*Возникновение новой формы литературы*

Итак, существует в мире информации и текстов такое понятие, как гипертекст. Определение гипертекста впервые дал Теодор Нельсон – американский социолог, философ и первооткрыватель в области информационных технологий. По его мнению, гипертекст - "форма письма, которое ветвится или осуществляется по запросу". Говоря формальнее, гипертекст – предоставление текстовой информации как сети, в которой читатели получают свободу перемещаться нелинейным образом. Огромный энтузиастский интерес вызвал гипертекст из – за революционной идеи восприятия. Идеи не порождаются мыслительным процессом точно друг за другом и не производятся в готовом для употребления виде. У гипертекста есть несколько интересных особенностей: стирание границ между автором и читателем, способность к постоянным изменениям и обновлениям, а также отсутствие традиционного начала и конца. Получается, читатель становится соавтором любого литературного произведения в формате гипертекста. Любопытно, но данный способ не является ноу – хау в организации информационных потоков разного рода. Наоборот, гипертекст использовался в различных религиозных писаниях. Примером может служить Библия. Она состоит из двух книг: Новый и Ветхий Заветы. Книги разбиты на стихи, а каждый стих в свою очередь является сверхфразовой единицей, которая раскрывает определенную микротему. Многие стихи сопровождаются ссылками на другие стихи этой же или других книг, что позволяет читать Библию в любом порядке вне зависимости от местоположения глав.

Википедия, созданная в 2001 году – самый настоящий сайт, полностью являющийся гипертекстом. Слоган «Википедии» - «свободная энциклопедия, которую может редактировать каждый.» Таким образом стираются границы между автором и читателем, и читатель, при желании и возможностях, становится соавтором. Более того, «Википедия не становится на чью-либо сторону. В рамках статьи Википедии все мнения и точки зрения должны иметь соответствующую долю освещения по данному вопросу, если они имеют свои подтверждения во внешних источниках». Википедия – независимая, интерактивная и всемирно известная сетевая энциклопедия и библиотека.

На просторах интернета существует проект под названием «CETERA», посвященный русской киберлитературе или кибературе. Там опубликованы, например, «Лоскутное одеяло, или психотерапия в стиле дзен» Дмитрия Соколова, где каждый «лоскут» информации связан ссылками, и после каждого из них идут похожие на предыдущий. Произведение состоит из диалогов, писем, заклинаний, комментариев, снов и просто историй.

«Плуталка» - сетевой проект – игра, представляющий собой сказку. Этот проект заинтересовывает двумя вещами. Во-первых, гипертекстовые развилки хорошо знакомы по русским сказкам: "Налево пойдешь - коня потеряешь". Во-вторых, развилки в "Плуталке" несут определенную информацию о продолжении истории: читающему предлагается не просто набор из ничего не говорящих ссылок, а возможность осмысленного выбора с заранее известными последствиями, например, потеря коня.

*Возникновение новых жанров*

С взаимным внедрением интернета и литературы рождаются совершенно новые жанры, как, например, Живой журнал и твитт. Интернет порождает жанровое многообразие.

*Живой Журнал или LiveJournal* – это глобальная социальная сеть, объединившая русскоязычных блоггеров во всем мире. «Это более миллиона дневников, которые ведут журналисты, писатели, фотографы, политики, домохозяйки, милиционеры, бизнесмены и все остальные. Это тысячи сообществ, посвященных обсуждению любых вопросов - от общемировых проблем до тонкостей разведения морских свинок. Это оперативная информация, подчас опережающая СМИ; это сотни новых фотографий и видеороликов каждый день; это самые жаркие обсуждения» - данное определение дают нам сами разработчики на официальном сайте Живого Журнала.

*Живой Журнал* – тоже литература, но со своими особенностями. Во – первых, это – глобальная сеть со свободным доступом к ней. Каждый человек может начать писать свой блог, добавляя в него по своему желанию фото, видеоматериалы, музыку. Во – вторых, ЖЖ отличается своей интерактивностью: каждый человек может написать комментарий, начав дискуссию на определенную тему. Более того, темы совершенно разнообразны, ограничений не существует.

*Твитт* – сообщение в глобальном сетевом блоге «Твиттер» («Twitter»). Это сообщение ограничено по длительности (не более 280 символов). Твитт несет собой совершенно любую информацию: это может быть цитата известного человека, шутка, описание события, произошедшее с автором в течение дня. В день на просторе Твиттера появляется около 200 тысяч таких коротких сообщений. Цель преимущественно – развлечь.

Многие писатели, критики, да и в общем, обычные люди, вели свои дневники и краткие записи. Получается, что, например Сьюзен Сонтаг, известная в 20 веке, как философ, критик, писатель вела бы свои заметки именно в Твиттере. Сонтаг использовала формат дневниковых записей как способ говорить о важном в контексте собственного мироощущения. Так, тема любви, часто раскрываемая ею в «Сознании, прикованном к плоти», выскакивала бы со свистящим звуком у ее фолловеров: «Любить больно. Будто дала позволение освежевать себя, зная, что этот другой может в любую минуту удалиться с твоей кожей».

Исходя изо всех данных, можно сделать два вывода, которые будут противоречить друг другу. Какой сценарий реализуется- покажет дальнейшее развитие Интернета.

Первый вывод не исключает трансформации уже существующих литературных жанров и даже появление новых. Изо всех этих экспериментов по совмещению текста, графики, звуковых материалов,учитывая глобальность распространения литературы, может сформироваться новое информационное пространство. Более того, грядет движение в сторону гибкости и общности языка. Возможно, появится даже новый интернациональный интерактивный язык, понимаемый всеми людьми.

Второй - скорее пессимистичный: литература в сети гибнет, рассыпается на безграмотную болтовню и полемику. И технологии этому только способствуют. В дискуссии о сетевой литературе Дмитрий Коваленин высказался: «Чувства уходят, остается какой – то стон, затиснутый меж тегов и баннеров». Многие эксперты также считают, что победит особый псевдо – литературный жанр. Этот жанр подобен мыльным операм на ТВ.

Независимо от этих выводов главное, что удерживает литературу на плаву, я считаю, – соответствие принципам гуманизма, цельности и гармоничности. А также - постоянное стремление к истине.

**Литература и кинематограф**

Литература в кинематографе – если не самый главный элемент, то важная составляющая. Работа над любым фильмом начинается со сценария. Он – фундамент кинокартины, и сам по себе уже является литературным произведением. Кинематограф представляет собой своего рода синтез литературных произведений, театра и изобразительного искусства. Сценарий – только одна из множества точек соприкосновения литературы и кино.

Зачастую литературные произведения экранизируют. «Экранизация – кинематографическая или телевизионная адаптация художественного или нехудожественного литературного произведения» – это определение из литературоведческого словаря. Экранизация – не просто пересказ литературного источника. При экранизации режиссёр может отказаться от второстепенных сюжетных линий, деталей и эпизодических героев или, наоборот, ввести в сценарий эпизоды, которых не было в оригинальном произведении, но которые лучше передают, по мнению режиссёра, основную идею произведения средствами кинематографа.

Моя задача в данной главе – проанализировать экранизации классической художественной литературы в последние два десятка лет. Именно такой период времени поможет понять и выявить ведущие тенденции интерпретаций современного кинематографа, опирающегося на литературные произведения.

*История взаимодействия кинематографа и литературы.*

Кинематограф как отдельное явление внедрялся в другое явление – литературу - постепенно. История интеграции литературы и кинематографа берет начало в четвёртой четверти 19 века. За почти два столетия кинематограф в литературе принимал различные формы влияния на зрителя. У каждого века этого взаимодействия есть отличительные особенности, связанные с развитием технологий и медиа. Существующих в конце 19 века средств визуализации информации было недостаточно. Например, если нужно было передать суть текста о Битве при Ватерлоо, использовался устный пересказ или информация в газетах. Также использовались средства изобразительного искусства - плакаты и картины (фотографии вошли в обиход несколько позже).

С начала 20 столетия было снято множество экранизаций. Первая в истории человечества экранизация - немой короткометражный художественный фильм «Жертва алкоголя» режиссера Фернана Зекка по роману Эмиля Золя «Западня», снятый в 1902 г. во Франции. Но несмотря на несравненно больший эффект присутствия, зрителям был предоставлен скорее, образ события, чем реальная совокупность ситуаций. Все герои в кинокартине «Жертва алкоголя» были карикатурными, а их движения и мимика – собирательным образом пьяниц и домохозяек того времени. Однако известный французский кинокритик 20 века Жорж Садуль высоко оценил постановку: «Композиция и декорации пяти картин «Жертв алкоголизма» превосходны».

Отношения литературы и кино претерпевали существенные изменения на разных этапах его развития. В нынешних условиях – последние два десятилетия - мы имеем дело с новым этапом, для которого характерен иной тип интерпретации первоначальных текстов классической русской литературы с их экранизацией.

В 2014 году отечественное производство порадовало любителей русской классики. На экраны российских каналов вышла новая версия произведения Ф. М. Достоевского. На канале "Россия 1" был показан сериал Владимира Хотиненко "Бесы". Экранизация выделяется критиками, как картина с детально проработанным литературным первоисточником, продуманной логикой построения, деликатным отношением к визуальной составляющей продукта. Так, один российский кинокритик в газете «Эхо Москвы» считал: "Режиссер нового сериала канала "Россия 1" Владимир Хотиненко в "Бесах" Достоевского увидел в первую очередь проблемы человеческие: чем оправдывается подлость, рождаясь в душе; как люди выстраивают свои отношения с Богом; что такое любовь, и почему столь часто она бывает слабей не только ненависти, но и равнодушия; что такое человеческая сила вообще и что она такое, в отсутствие доброты..."

Я считаю, что стоит разобрать этот сериал, чтобы определить ведущие тенденцию интерпретации классической литературы в современном кинематографе. Детально проанализировав материал, можно смело выделить тенденции, связанные с передачей литературного материала на экран в последние два десятилетия.

Итак, самой важной тенденцией в русских интерпретациях литературы является «сериальность», то есть перекладывание первоначального литературного текста на экран, путем разбивания на серии, сезоны. Режиссер берет за основу масштабное произведение, например, роман «Война и мир», «Мастер и Маргарита» и создает из него сериал. У такого явления, как сериальность, есть достаточно противоречивые последствия. Во – первых, многие кинокритики считают, что классическая литература в сериальном формате начинает походить на шоу. Имеется в виду, например, что зачастую режиссеры - постановщики пренебрегают описанием героев и подбирают звезды шоу – бизнеса на ключевые роли, чтобы вызвать резонанс в обществе. Так, в романе «Мастер и Маргарита» актриса Анна Ковальчук привлекла к себе внимание в откровенных сценах. Классика преподносится зрителю увлекательным зрелищем, а это может вести к обесцениванию изначального смысла произведения. С одной стороны, зрелищная интерпретация классики разжигает интерес людей к ней, с другой, подает им «ложную» подчас картинку. Во – вторых, есть моменты в литературных произведениях, которые трудно «кинофицировать» - в противном случае искажается смысл первоисточника. Вторым эпиграфом к роману «Бесы» было изречение Луки в Евангелие. Эпиграф был о том, как бесы, выйдя из человека в стадо свиней, заставили свиней броситься в озеро и утонуть. Хотиненко, для упрощения смысла эпиграфа, визуально «уравнивает»: Верховенский - младший, танцуя в загоне со свиньями, танцует, значит, он – свинья. Смысл эпиграфа заключался совсем не в этом. Более того, не читавшие роман вовсе не поймут, что это – отсылка к Луке.

Более того, кинокартина перестает быть художественным и авторским осмыслением произведения, она просто «подает» сырые образы, у зритель сам осуществляет выбор смыслов. Известный кинокритик Андрей Максимов, отзываясь об экранизации «Бесов», да и в целом о сериальной продукции, обращался к зрителям: «А ты сиди у экрана: думай и чувствуй, если хочешь. Выбирай. А если не хочешь - считай, что это кино про революцию и бунт. Ты - свободный зритель, можешь считать, что хочешь». Этим он обобщал влияние телесериалов на зрителя – он в праве выбирать, что фон, а что на переднем плане.

И наконец, режиссеры – постановщики показывают зрителю, скорее, образ века, чем его реальность. Режиссеры «сублимируют» культурную среду, обстановку в обществе, принятые правила поведения до того удобоваримого современным зрителем состояния. Не стоит забывать, что любая кинопродукция, в которой отображается прошлое – своего рода реставрация и попытка «осовременить» прошедшую эпоху.

Таким образом, отношения литературы и кинематографа, прошедшие достаточно долгий и тернистый путь, и остановившиеся в той ситуации, которую мы, при анализе, замечаем, довольно противоречивые. Выявленная мной тенденция – производство сериальной продукции из сырья – литературного первоисточника дает зрителю многогранность и визуальность восприятия, а зрителю, знакомому с классическими произведениями – еще и дополнительный повод поразмышлять над смыслом. Несмотря на очевидное упрощение текста и «псевдо-объективность» его отражения на телеэкране, сериалы во многом пробуждают желание знакомства с первоисточником.

**Заключение**

В заключение моего исследования хотелось бы подвести итоги.

Я взяла для рассмотрения и детально проанализировала сферы рекламного контента, интернет – пространства и кинематографа не случайно. Эти отрасли в наше время являются самыми популярными, востребованными и динамично развивающимися. Человечество с невероятной жадностью поглощает продукты производства современной культуры. Очень интересно наблюдать за тем, как вечное – классическая литература вливается в огромный поток информации.

Литература, используемая, чтобы продать, создает крепкие ассоциативные связи с составляющими рекламного ролика и содержанием литературного произведения, и, несомненно, ведет к росту популярности продукта, но довольно часто опошляет текст. Реклама и литература взаимодействуют, но никогда не смогут стать равноправными партнерами.

Литература в современном мире находит новые формы. Литература становится основой информационных платформ. Заметки в дневниках превращаются в заметках в твиттере. Изменения в восприятии литературы порождают новый язык. Литература благодаря интернету изменяется.

Кинематограф современности во многом упрощает литературные первоисточники, следуя голосу времени. Но продолжает пробуждать интерес у зрителя.

Итак, литература эволюционирует, а интерес к ней не угасает. Я считаю, что к коренным изменениям самих источников и их восприятия привела именно научно – техническая революция. Плохого в этих изменениях ничего нет. Вечное – остается вечным. Литература – невероятно многогранное явление человеческой деятельности. «Эксперименты» с этим явлением, придание ему необходимой и желаемой формы поистине удивляют.

Для кого – то взаимодействие литературы с феноменами современного мира порождает неподдельное восхищение. В других оно выявляет профессиональный снобизм и придирчивость к первоначальному, высокому смыслу произведения. Однако классическая литература однозначно не изжила себя и вступила в новые отношения с новыми миром.

**Используемая литература:**

<https://www.portal-slovo.ru/philology/37143.php>

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%8B_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB,_2014)>

<https://echo.msk.ru/programs/personalno/1326764-echo/#element-text>

<http://www.online812.ru/2014/06/04/011/>

<https://rg.ru/2014/06/09/maksimov.html>

<https://cyberleninka.ru/article/v/gipertekst-kak-sposob-organizatsii-hudozhestvennoy-literatury-v-internet-prostranstve>

<http://fuga.ru/lexa/cyberlit.htm>

<https://www.netslova.ru/boardZ/slova.3.html>

<file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B0%D1%88%D0%B0/Downloads/russkaya-klassika-na-teleekrane-hhi-veka-novaya-realnost%20(6).pdf>

<http://pishi-stihi.ru/noch-ulica-fonar-apteka-blok.html>

<http://smartpowerjournal.ru/platitude/> - эссе Набокова «Пошляки и пошлость»

Сьюзен Сонтаг «Дневники»

**Результаты анкетирования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Роль в реальной жизни* | *Мотивация* | *Количество книг и экранизаций* | *Оснащенность* |
| У 100% опрошенных  была прочитана  книга, которая их  поменяла | У 100% опрошенных средний показатель интереса ко школьной литературе.50% опрошенных заинтересовывала тема во время прочтения, остальные получали от чтения эстетическое и интеллектуальное удовольствие, 50% выберут чтение как досуг с наименьшей вероятностью, остальные 50% - со средней | 100% опрошенных отметили, что прочитали 5 – 15 книг за год также 75% иногда смотрят экранизации литературы | У 100% опрошенных есть домашняя библиотека, 75% знают сайты для нахождения электронной литературы |