

если и наклоняется, словно маятник, герой в сторону темную, то скорее по глупости, по какой-то своей неопытности, независимо от возраста.

### Библиографический список

1. Проза жизни драматурга Михаила Рошина // Наше время. - 2007. - №27. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gazetanv.ru/archive/2007/27/500/> (дата обращения 24.01.2012).
2. Говорят деятели театра [Текст] // Театр. - 1976. - №1. - С. 4-9.
3. Рошин, М.М. «Секрет» эксперимента [Текст] // Современная драматургия. - 1987. - №1. - С. 238-241.
4. Рошин, М.М. Спешите делать добро [Текст] / М.М.Рошин. - М.: Советский писатель, 1984. - 368 с.

## ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ: К ТЕОРИИ ВОПРОСА

М.Ю. Спиридонова

В последнее время в литературоведении всё громче заявляет о себе понятие «художественная стратегия», причем интерес вызывает как стратегия внутри литературного произведения, так и стратегия поведения писателя. Как заметил М. Берг: «Поэт в России теперь действительно больше чем поэт, потому что он ещё и режиссёр своей судьбы, и автор своей стратегии» [1, с.117].

Под художественной стратегией принято понимать писательское поведение, направленное на достижение успеха и проявляющееся в произведении, его структуре. В интерпретации и изучении писательской стратегии можно выделить два аспекта: текстовый и вне-текстовый, взаимодействующие между собой:

1) при изучении текстового пространства стратегии анализируется поэтика произведения с точки зрения её воздействия на читателя. М. Бахтин писал в этом случае о «факторах художественного впечатления»: жанр, герой, субъектная организация текста, повествовательные формулы и типы повествования (линейное/нелинейное), сюжет, композиция, смешение стилей, языковая игра, гиперавтор, виртуальность, гипертекст и т.д.;

2) при изучении внетекстового пространства стратегии писателя изучается «продвижение» произведения на книжный рынок, к читателю и его функционирование в обществе: выбор издательства, публикации, выступления автора в средствах массовой информации, референтные группы, участие в книжных ярмарках и выставках, презентации книги, оформление издания, победа в литературных конкурсах, литературный успех и т.д.

Чаще всего учёные описывают писательскую стратегию через категорию успеха. Успех в работах литературоведов – особые достижения на поле литературы. Но успех не существует сам по себе. Поэтому исследователи говорят о наличии в обществе неких социальных (референтных) групп, которые и определяют успешность того или иного писателя. Они порой даже не имеют названия, но способны влиять на оценку произведений, наделять его символическим капиталом или, напротив, лишать такового. В роли таких групп могут выступать журналы, издательства, литературные фонды, премии и просто читатели. При этом сам автор, как полагают литературоведы, – тоже член референтной группы. Он может влиять на функционирование произведения в группе, на его оценки и интерпретации либо же занимать пассивную позицию в отношении своих текстов.

В зависимости от творческой установки автора внутри литературного поля обычно складывается его репутация (содержание текстов, социальная и литературная позиции). Если писатель заинтересован в улучшении своей репутации, то он предпринимает некие действия и занимает определённую позицию в поле литературы. Репутация – явление сложного порядка. Репутация может быть глубинная, т.е. так как есть, а не как кажется. Другой вид репутации – внешняя. Человеку важно, что подумают люди. В данном случае характерно стремление к внешнему успеху.

Таким образом, литературная стратегия в современной науке понимается как направленное писательское поведение, ведущее к достижению успеха и проявляющееся в поэтике произведения. Стоит уточнить, что успех – многомерное понятие. Необходимо различать успех внешний, который реализуется в моде, престиже, деньгах и т.д.

и успех как достижение собственной цели. Задача художественной стратегии – минимумом средств выразить, воплотить замысел.

С. Чупринин в книге «Русская литература сегодня: Жизнь по понятиям» рассматривает «авторскую стратегию» прежде всего как определенную модель поведения писателя. Он пишет, что «в основе стратегии всегда выбор. И выбор вменяемой личности» [2, с.550]. И если в предыдущую эпоху в роли властной инстанции, так или иначе влияющей на выбор стратегии, выступало государство, то в наше время роль такой инстанции принадлежит рынку. И теперь, стремясь гармонизировать свои творческие возможности с требованиями рынка, писатель выбирает такой тип поведения, когда, как говорит А. Гольдштейн, «автор, уже не слишком помышляя о собственно литературных бестселлерах, сам старается стать замечательно ходким, преимущественно телевизионным товаром» [2, с.551].

Мотивация в выборе стратегии в каждом случае различна. Одни хотят сохранить себя, свою индивидуальность, а другие, напротив, найти себя или испытать себя на новом поприще. Кто-то рассчитывает на успех у книгопродавцев, кто-то реализует свои многообразные дарования сразу и в стихах, и в прозе, и в эссеистике или работает только в одной литературной нише. Мотивы выбора не важны, важно, что все, «будто бы и, не выбирая, обречены следовать той или иной стратегии» [2, с.552]. Поэтому-то и слово «стратегия», сравнительно недавно возникшее в писательском лексиконе, так уверенно прижилось.

Таким образом, стоит различать такие понятия как художественная стратегия, писательская стратегия и повествовательная стратегия.

**Художественная стратегия** – понятие самое широкое, включающие все виды творчества, искусства, – все, что принято называть художественной деятельностью. Художественную стратегию своего творчества выбирает и режиссер, и актер, и художник, и писатель. Она может быть остро политизированной, а может быть наоборот, чужда политики, она может иметь какой-то национальный аспект. Но важно то, что в стратегии должно быть понятно, откуда она выросла,

как она формулируется и насколько адекватно художник ее в своем искусстве выражает.

В задачи художественной стратегии писателя входит и выбор модели поведения, и все, что касается художественного мира его произведения (выбор героя, расстановка акцентов, тема, конфликт, устраиваемость произведения в контекст его творчества в целом и т.д.)

**Повествовательная стратегия** характеризует уже собственно повествовательную мозаику художественного текста, обозначает сумму повествовательных приемов, используемых автором при написании литературных произведений. При выборе той или иной повествовательной стратегии писатель определяет как будет строиться текст произведения (история может либо излагаться последовательно от начала и до конца, либо в повествовании могут быть перестановки событий); чье слово будет преобладать (слово героя или слово автора); будут ли введены в текст авторские отступления; сюда же входит выбор повествовательной точки зрения (модальности): повествователь может говорить больше, чем знает персонаж, меньше или же только то, что знает персонаж; события также могут излагаться с различной временной перспективы (после свершения события, во время его свершения или же перед его свершением) и т.д.

В понятие **писательской (авторской) стратегии** мы, помимо повествовательных стратегий, включаем выбор той или иной модели поведения: манеру говорить и одеваться, вести себя в обществе, общаться с читателями и журналистами и т.д. Для авторской стратегии писателя важным становятся и отношение к нему в литературной среде, его место в современном литературном процессе, позиция по отношению к власти. К писательской стратегии относится сочинение собственной биографии (подробнее речь об этом пойдет позже), создание и поддержание собственного имиджа.

Так или иначе, выбор художественной стратегии, стратегии писательской и повествовательной стратегии, как правило, направлен на достижение деавтоматизации восприятия, на привлечение внимание.

## Библиографический список

1. Берг М. Гамбургский счёт [Текст] // Новое литературное обозрение. – 1997. – №25. – С. 110-119.
2. Чупринин С. Русская литература сегодня: Жизнь по понятиям [Текст]. – М.: Время, 2007. – 768 с.

## **К ВОПРОСУ НАЛООБЛАЖЕНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ, ПОЛУЧЕННЫХ ОТ СДАЧИ В АРЕНДУ ИМУЩЕСТВА НАХОДЯЩЕГОСЯ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.**

**Чеботарев С.Д.**

Доходы от аренды государственного имущества, полученные бюджетными образовательными учреждениями, подлежат учету при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций. Есть судебные решения и, подтверждающие эту позицию, и в то же время есть судебные решения, в которых указано, что денежные средства от арендной платы следует расценивать как средства целевого бюджетного финансирования.

В связи с возникающими спорными ситуациями при проверке налоговыми органами правильности исчисления налога на прибыль от доходов за прошедшие периоды, полученных бюджетными образовательными учреждениями высшей школы от сдачи в аренду имущества, необходимо рассмотреть данный вопрос подробнее.

Согласно п. 1 ст. 321.1 Налогового Кодекса РФ [1] налоговая база бюджетных образовательных учреждений высшей школы (далее по тексту - бюджетных образовательных учреждений) определяется как разница между полученной суммой дохода от реализации, вне-реализационных доходов и расходов, связанных с ведением коммерческой деятельности. В составе доходов не учитываются доходы в виде средств целевого финансирования и целевых поступлений (п. 2 ст. 321.1 НК РФ).

Как известно, в соответствии с п.4 статьи 27 Федерального закона от 22.08.1996 № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профес-