

Отношение молодежи к неэтичным формулировкам газетных заголовков

А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко

(Государственный университет гуманитарных наук, Институт психологии РАН)*

В результате теоретико-эмпирического исследования показано, что с возрастом у молодых людей появляется более серьезное и негативное отношение к неэтичным формулировкам газетных заголовков. Однако существуют половые различия: для мужчин нарушение нравственных норм менее значимо. Тип занятости также значим — при совмещении работы и учебы границы допустимого размываются.

Ключевые слова: нравственные нормы, нравственное самоопределение, молодежь, массовая коммуникация, психологическое отношение, психологические показатели эффективности рекламы и газетных заголовков.

Youth Attitude to Unethical Wordings of Newspaper Headlin

A. E. Vorobieva, A. B. Kupreichenko

(State University of the Humanities, The Institute of Psychology of the RAS)

Abstract: As the result of the empirical and theoretical research it is shown that more serious and negative attitude of young people to unethical wordings of newspaper headlines appears with the increase of years. There are gender differences: moral norms transgression is less important for young man. Type of employment is also important. Permissible limits are being diluted when someone combines work and study.

Keywords: moral norms, moral self-determination, youth, mass communication, psychological attitude, psychological rates of advertisement and newspapers headlines effectiveness.

Актуальность исследования.

В условиях социальных изменений обостряются проблемы сохранения и поддержания нравственных норм.

Социальные изменения оказывают влияние на всех членов общества, но в наибольшей мере на тех, чьи нормы и принципы, жизненные цели и идеалы находятся в процессе становления или переоценки, т. е. на детей, подростков, молодежь, а также взрослых, находящихся в состоянии кризиса или не достигших социально-психологической зрелости (см.: Журавлев, Купрейченко, 2006; Мантонина, 1998; Фельдштейн, 1996; Хвостов, 2005).

Как показывают исследования, значимость для личности нравственных норм, оцениваемая напрямую при помощи различных мето-

дик, может не совпадать с действительной значимостью нравственных норм, о которой можно судить по наблюдениям за этой личностью, по оценке ею ситуаций, в которых соблюдаются или нарушаются некоторые нравственные нормы (см.: Купрейченко, Воробьева, 2004а).

Перспективным является изучение отношения к нравственным нормам у молодежи через анализ ее отношения к нарушению этих норм, в частности отношения к неэтичным формулировкам газетных заголовков.

Цель исследования:

изучение отношения к неэтичным газетным заголовкам у различных социально-демографических групп молодежи.

* Воробьева Анастасия Евгеньевна — аспирантка кафедры социальной психологии Государственного университета гуманитарных наук (г. Москва). Тел.: (495) 657-52-70. Эл. адрес: aeVorobieva@yandex.ru

Купрейченко Алла Борисовна — кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии Российской академии наук, доцент кафедры социальной и этнической психологии Московского гуманитарного университета. Тел.: (495) 424-61-80. Эл. адрес: kupr@psychol.ras.ru

Гипотезы исследования:

1. Молодежь более старших возрастных групп будет демонстрировать более негативное отношение к неэтичным формулировкам газетных заголовков.

2. Отношение к неэтичным формулировкам газетных заголовков будет различно у мужчин и женщин.

3. Респондентам, вовлеченным только в один тип занятости (учеба или работа), будет свойственно более негативное отношение к неэтичным формулировкам газетных заголовков, чем респондентам, вовлеченным в два типа занятости одновременно (и учеба, и работа).

Теоретические основания исследования.

Молодежь — наиболее внушаемая, честолюбивая и подверженная социальной моде группа населения (Лебедев-Любимов, 2002). Юношеский возраст выделяется как чувствительный этап нравственного развития личности (Фельдштейн, 1996). Поэтому одной из основных проблем, которые стоят перед исследователями в настоящее время, является анализ факторов, регуляторов и детерминант *нравственного самоопределения молодежи*, под которым понимается процесс ориентации личности в системе нравственных идеалов и ценностей, среди людей и социальных групп, являющихся их носителями, а также как осознанный процесс поиска, выбора и создания собственных нравственных эталонов и идеалов, а затем на их основе — принципов, ценностей, норм, правил и т. п. (Купрейченко, 2008).

Результатом этого процесса является нравственная позиция, обнаруживаемая не только в ходе изучения декларируемых этических принципов, норм и убеждений, но также (и, вероятно, более точно) через анализ системы отношений личности. К. К. Платонов отмечал, что об уровне моральной воспитанности личности в совокупности позволяют судить ее отношения к окружающему миру и обществу, к труду (работе), другим членам коллектива и к себе (Платонов, 1986). Таким образом, одной из составляющих нравственного самоопре-

ления является нравственная оценка различных феноменов и явлений окружающего мира (Купрейченко, 2008). В настоящем исследовании в качестве такого феномена выбраны неэтичные газетные заголовки.

Распространенным мнением является утверждение, что массовая коммуникация — это «информационно-развлекательная наркомания», которая поработает зрителя, насаждая стереотипы восприятия, мышления, поведения, лишает его самостоятельной позиции, превращая в бездуховного потребителя (Богомолова, 2008). В последнее время нарушается соотношение между высокой и низкой культурой (она становится массовой) (Мионов, 2006). Неотъемлемый элемент массового искусства — использование скандальных, сенсационных материалов, изобретение приемов, способных пощекотать нервы (Ученова, 2008). Поведение, отличное от общепринятого, безусловно, привлечет внимание аудитории. Этим в последнее время злоупотребляют и рекламисты, создающие рекламные сообщения, нарушающие нормы приличия. Что же касается используемой лексики, то рекламные тексты оказывают заметное влияние на язык, что подтверждается относительно пива «по-русски» и журнала Maxim («Изданный для мужчин»). В случае с первым очевидная ошибка в слогане уже привела к тому, что молодежь восприняла это как новое правило правописания (Кнорре, 2002).

Заголовки — «визитная карточка» печатных СМИ. В них актуализируется самый важный аргумент. Предваряя текст, они несут информацию о содержании материала и одновременно вызывают у читателей интерес, желание ознакомиться с текстом, а значит — приобрести газету, журнал (т. е. товар). Стремление любой ценой потрясти воображение современного читателя побуждает авторов газетных заголовков прибегать к приемам далеко не корректным и совсем не этичным (Дзидаханова, 2005). Для «желтой» прессы характерным является эпатазирующее изложение табуированной тематики (особенно большой интерес к интимным отношениям, смерти, насилию, преступлениям, скан-

далам и сплетням о личной жизни известных персон). Отличительной особенностью подачи материала является сочетание несочетаемого, отсюда — легкомысленное и даже циничное отношение к трагедии (Полякова, 2007).

Однако привлечение внимания еще не гарантирует ни психологическую, ни экономическую эффективность воздействия газетных заголовков неэтичного содержания или рекламы. Велика вероятность того, что эффект может быть как положительным, так и отрицательным, в зависимости от особенностей восприятия печатного текста каждой группой читателей, от их личностных характеристик (Байкова, Купрейченко, 2004; Купрейченко, Воробьева, 2004b; Лебедев-Любимов, 2002; Лебедев, Боковиков, 1995). Все это позволяет предположить, что если «давление» эпатазирующих приемов будет восприниматься аудиторией негативно, то это найдет отражение в когнитивных, эмоциональных и других показателях психологического отношения к газетному заголовку.

Программа исследования.

Для выявления скрываемых и неосознаваемых аспектов отношения к газетным заголовкам, содержащим неэтичные формулировки, применялась авторская методика оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков.

Измеряемые показатели:

- 1) когнитивный компонент;
- 2) эмоциональный компонент;
- 3) поведенческий компонент;
- 4) идентификация;
- 5) этичность.

При помощи данной методики оценивались неэтичные заголовки статей из газет «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» следующих видов (по три каждого вида): вызывающе-сексуальные (например: «Взрослая кушетка ищет друга»), агрессивные (например: «Напасть на власть»), циничные (например: «Махнемся останками?»). Отбор стимульного материала осуществлялся экспертами (7 чел.), занимающимися исследованием нрав-

ственно-психологических феноменов. Выбор данного стимульного материала обусловлен тем, что современные печатные СМИ характеризуются нарушениями не только языковых, но и этических норм, однако, хотя и бессознательно, продолжают считаться показателем нормы (Фатина, 2005).

Объект исследования:

молодежь в возрасте 18–35 лет (выборка исследования разделена на три возрастные группы: 18–23 года, 24–29 лет, 30–35 лет). Общий объем выборки — 98 чел., из них мужчин — 46 чел., женщин — 52 чел. Учитывается характер занятости (только учащиеся; только работающие; работающие и учащиеся одновременно). Выбор данного объекта обусловлен следующим: 1) молодость морального сознания длится до 35 лет (Хвостов, 2005) и, соответственно, в этом возрасте обычно завершается формирование нравственных норм, отчетливо проявляются межполовые различия; 2) различный характер занятости респондентов соответствует различному жизненному опыту и оказывает влияние на их нравственное самоопределение.

Результаты исследования.

Возрастные различия.

Для молодежи в возрасте 18–23 лет характерен повышенный интерес к газетным заголовкам неэтичного характера.

Такие заголовки интересуют их и не оцениваются как неприемлемые с точки зрения существующих нравственных норм. У молодых людей в возрасте 24–29 лет такие заголовки вызывают отторжение и сочувствие. Они не понравятся их референтным группам. Молодежь в возрасте 30–35 лет настроена наиболее критично по отношению к подобным заголовкам. Молодым людям этого возраста такие заголовки кажутся современными, запоминающимися, но нереалистичными и вызывающими негативные переживания. Заголовки неэтичного характера не понравятся их референтному окружению и оцениваются как несоответствующие нравственным нормам. Вероятно, в этом проявляется обще

отношение молодежи старше тридцати лет к современным нравам (табл. 1). Полученные данные согласуются с результатами О. И. Мантониной о том, что у молодежи с возрастом снижается показатель пренебрежения моральными нормами и наблюдается рост показателя бескорыстия (Мантонина, 1998).

Межполовые различия.

Результаты показывают, что молодые мужчины не оценивают представленные заголовки с позиций нравственности. Например, вызывающе-сексуальные заголовки привлекают их, но не свидетельствуют об интересном содержании озаглавливаемой статьи. По-видимому, мужчины в целом безразлично относятся к подобным заголовкам в прессе. Молодые женщины отмечают неэтичный характер заголовков, использованных в данном исследовании (табл. 2). Такие результаты могут объясняться большей рациональностью мужчин и их склонностью к глобальному рассмотрению ситуации и женской эмоциональностью, впечатлительностью, вниманием к деталям. Это согласуются с данными О. И. Мантониной о том, что девушки более совестливы (данное качество определяется как чувство нравственной ответственности за свое поведение перед окружающими людьми), чем юноши (Мантонина О.И., 1998).

Различия по типу занятости.

Учащиеся респонденты оценивают заголовки, использованные в данном исследовании, как не соответствующие нравственным нормам. Респонденты, совмещающие работу и учебу, оценивают эти заголовки как приемлемые с точки зрения существующих нравственных норм. У работающих респондентов заголовки вызывают негативные эмоции и, по их мнению, не понравятся референтной группе (табл. 3).

Такие результаты могут объясняться несколькими причинами. Во-первых, молодежь, совмещающая работу и учебу, вынуждена по-

стоянно перестраиваться с одной системы норм на другую, в результате чего могут возникать столкновения противоречащих друг другу норм из разных этических кодексов, что, в свою очередь, требует компромисса, т. е. вынуждает поступаться одними нормами ради других. Так размываются границы допустимого. Во-вторых, ситуация совмещения работы и учебы может рассматриваться как переходный этап от студента к работающему профессионалу, а для таких переломных этапов характерна нестабильность в линии поведения и оценках. В-третьих, респонденты, совмещающие два вида занятости, обладают более обширной картиной мира межличностных отношений, что может приводить к более терпимому восприятию отклонений от принятой большинством нормы.

Выводы:

1) Молодежь в возрасте от 18 до 23 лет отличает повышенный интерес к исследуемым газетным заголовкам. Молодежь в возрасте 24–29 лет более склонна оценивать такие заголовки с позиций нравственности. Молодежь в возрасте 30–35 лет занимает наиболее нормативную позицию по сравнению с другими возрастными группами и настроена критично по отношению к заголовкам неэтичного содержания.

2) Для мужчин в возрасте от 18 до 35 лет характерно безразличное отношение к таким газетным заголовкам. Молодые женщины чаще отмечают неэтичное содержание формулировок, приведенных в данном исследовании, и испытывают негативные эмоции при их прочтении.

3) Респонденты, совмещающие работу и учебу, оценивают заголовки, использованные в данном исследовании, как приемлемые с точки зрения существующих нравственных норм в отличие от респондентов, которые только учатся или только работают.

Таблица 1

**Отношение к неэтичным заголовкам
у разных возрастных групп
(по критерию Манна — Уитни)**

Шкала (от 1 до 5 баллов)	Возраст (лет)			Возрастные группы, различия между которыми значимы
	18–23 (группа 1)	24–29 (группа 2)	30–35 (группа 3)	
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Реалистичный — Нереальный	2,72	2,78	3,13	1–3
Запоминается — Не запоминается	2,69	3,01	2,51	2–3
Притягивающий — Отталкивающий	2,88	3,35	3,32	1–2, 1–3*
Заголовок понравится моим друзьям — Не понравится моим друзьям	2,95	3,38	3,15	1–2*
Пошлый — Порядочный	2,26	2,46	2,04	2–3*
Заголовок понравится моим родителям — Не понравится моим родителям	3,52	3,56	4,14	1–3, 2–3
Агрессивные заголовки				
Современный — Несовременный	2,56	2,49	2,18	1–3
Притягивающий — Отталкивающий	3,02	3,4	3,32	1–2*
Раздражающий — Успокаивающий	2,55	2,42	2,18	1–3
Тема близка — Не близка	3,26	3,64	3,78	1–3
Циничные заголовки				
Притягивающий — Отталкивающий	2,86	3,24	3,53	1–3
Огорчающий — Радующий	2,74	2,57	2,19	1–3
Раздражающий — Успокаивающий	2,55	2,49	2,21	1–3
Вызывает сочувствие — Не вызывает сочувствие	2,91	2,75	2,95	2–3*
Возникает желание прочесть статью — Не возникает желание прочесть статью	2,77	2,97	3,12	1–3*
Тема близка — Не близка	3,3	3,47	3,87	1–3
Заголовок понравится моим друзьям — Не понравится моим друзьям	2,82	3,44	3,32	1–2, 1–3
Пошлый — Порядочный	3,00	3,07	2,71	1–3*
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,14	2,93	2,76	1–3
Заголовок понравится моим родителям — Не понравится моим родителям	3,3	3,56	3,62	1–3*, 2–3*
Неэтичные заголовки в целом				
Притягивающий — Отталкивающий	2,92	3,33	3,39	1–2, 1–3
Огорчающий — Радующий	2,55	2,52	2,28	2–3*
Раздражающий — Успокаивающий	2,59	2,54	2,29	1–3*
Тема близка — Не близка	3,41	3,61	3,82	1–3
Заголовок понравится моим друзьям — Не понравится моим друзьям	2,97	3,39	3,31	1–2, 1–3*
Пошлый — Порядочный	2,87	2,89	2,62	1–3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,02	2,94	2,81	1–3*
Заголовок понравится моим родителям — Не понравится моим родителям	3,31	3,53	3,59	1–3*

* на уровне тенденции (до $p=0,1$)

Таблица 2

**Отношение к неэтичным заголовкам
у мужчин и женщин
(по критерию Манна — Уитни)**

Шкала (от 1 до 5 баллов)	Пол		Z	P
	мужской	женский		
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Непонятный — Понятный	3,24	2,87	1,8	0,07
Реалистичный — Нереальный	2,64	3,03	-2,1	0,04
Современный — Несовременный	2,8	2,45	1,93	0,05
Привлекает внимание — Не привлекает внимание	2,8	2,34	2,25	0,02
Предполагает интересную статью — Не предполагает интересную статью	3,44	3,02	2,14	0,03
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,82	2,45	1,89	0,06
Агрессивные заголовки				
Реалистичный — Нереальный	2,64	2,28	1,81	0,07
Запоминается — Не запоминается	2,95	2,65	1,65	0,1
Раздражающий — Успокаивающий	2,55	2,29	1,86	0,06
Вызывает страх — Не вызывает страх	3,52	3,15	1,87	0,06
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,49	2,99	2,7	0,007
Циничные заголовки				
Вызывает страх — Не вызывает страх	3,39	2,92	2,51	0,01
Неэтичные заголовки в целом				
Вызывает страх — Не вызывает страх	3,61	3,29	2,17	0,03
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,11	2,8	2,33	0,02

Таблица 3

**Отношение к неэтичным заголовкам
у респондентов с разным типом занятости
(по критерию Манна — Уитни)**

Шкала (от 1 до 5 баллов)	Тип занятости			Типы занятости, различия между которыми значимы
	Учеба (тип 1)	Совмещение учебы и работы (тип 2)	Работа (тип 3)	
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Непонятный — Понятный	3,28	2,86	2,95	1–2
Оригинальный — Неоригинальный	3,17	3,02	3,63	2–3*
Привлекает внимание — Не привлекает внимание	2,45	2,44	3,02	1–3*, 2–3
Запоминается — Не запоминается	2,44	2,86	2,94	1–2*, 1–3*
Предполагает интересную статью — Не предполагает интересную статью	3,1	3,22	3,6	1–3*
Притягивающий — Отталкивающий	3,06	3,05	3,43	1–3*, 2–3*
Пошлый — Порядочный	1,92	2,45	2,35	1–2
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,19	2,9	2,7	1–2

Агрессивные заголовки				
Запоминается — Не запоминается	2,97	2,51	2,92	1–2*
Пошлый — Порядочный	3,15	3,51	2,95	1–2*, 2–3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,03	3,5	3,21	1–2, 2–3*
Циничные заголовки				
Раздражающий — Успокаивающий	2,44	2,61	2,16	1–3*, 2–3
Пошлый — Порядочный	2,64	3,21	2,94	1–2
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,73	3,24	2,95	1–2
Заголовок понравится моим друзьям — Не понравится моим друзьям	2,84	3,1	3,6	1–3, 2–3*
Заголовок понравится моим родителям — Не понравится моим родителям	3,57	3,25	3,6	1–2*
Неэтичные заголовки в целом				
Оригинальный — Неоригинальный	3,02	2,91	3,18	2–3*
Притягивающий — Отталкивающий	3,13	3,04	3,43	1–3*, 2–3
Раздражающий — Успокаивающий	2,48	2,6	2,32	2–3
Заголовок понравится моим друзьям — Не понравится моим друзьям	3,01	3,17	3,48	1–3, 2–3*
Пошлый — Порядочный	2,57	3,06	2,75	1–2, 2–3*
Такая формулировка противоречит нравственным нормам — Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,65	3,22	2,95	1–2, 2–3*

* на уровне тенденции (до $p=0,1$)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Байкова, Е. Ю., Купрейченко, А. Б. (2004) Психологическая эффективность рекламного воздействия // Психологические проблемы экономической психологии. Т. 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во Института психологии РАН.

Богомолова, Н. Н. (2008) Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс.

Дзидаханова, З. С. (2005) Заголовок в газете // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы». Воронеж, 31.10–1.11.2005 г. / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж. С. 12–14.

Журавлев, А. Л., Купрейченко, А. Б. (2006) Самоопределение молодежи в экономической среде // Психологическая помощь учащейся

молодежи в современном изменяющемся мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. А. С. Чернышева. Курск. С. 126–127.

Кнорре, К. (2002) Наружная реклама. М.: Бератор-Пресс.

Купрейченко, А. Б. (2008) Концептуальные основы изучения нравственного самоопределения личности // Профессиональное и личностное самоопределение молодежи в период социально-экономической стабилизации России: Материалы Второй Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 30 июня - 1 июля 2008 г. / отв. ред. А. В. Капцов. Самара : Самар. гуманитар. акад. С. 10-15.

Купрейченко, А. Б., Воробьева, А. Е. (2004а) Восприятие молодыми потребителями неэтичной рекламы // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы пятой научно-практической конференции. Иркутск,

22-23 июня 2004 г. / под общ. ред. проф. А. Д. Карнышева. Иркутск : Изд-во БГУ ЭП. С. 192-196.

Купрейченко, А. Б., Воробьева, А. Е. (2004b) Психологические факторы восприятия неэтичной рекламы молодежью // Научный поиск: Сб. научных работ студентов, аспирантов и преподавателей / под общ. ред. проф. А. В. Карпова ; Яросл. гос. ун-т. Ярославль. С. 194-202.

Лебедев, А. Н., Боковиков, А. К. (1995) Экспериментальная психология в российской рекламе. М. : Издательский центр «Академия».

Лебедев-Любимов, А. Н. (2002) Психология рекламы. СПб. : Питер.

Мантонина, О. И. (1998) Нравственно-этические характеристики в структуре формирующейся личности : дис. ... канд. психол. наук. Казань.

Миронов, В. В. (2006) Коммуникационное пространство как фактор трансформации со-

временной культуры и философии // Вопросы философии. № 2.

Платонов, К. К. (1986) Структура и развитие личности. М. : Наука.

Полякова, Е. В. (2007) Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та.

Ученова, В. В. (2008) Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М. : ЮНИТИ-ДАНА.

Фатина, А. В. (2005) Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект : дис. ... канд. филол. наук. СПб.

Фельдштейн, Д. И. (1996) Социально-психологическое пространство отношений и самоопределение субъекта в них // Мир психологии. № 3.

Хвостов, А. А. (2005) Структура и детерминанты морального сознания личности : дис. ... д-ра. психол. наук. М.

Новые книги

В серии «Философия России второй половины XX века» вышла книга: Александр Александрович Зиновьев / Под ред. А. А. Гусейнова. М.: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2008. 376 с. Это коллективный труд, посвященный наследию А. А. Зиновьева — выдающегося русского мыслителя второй половины XX — начала XXI века. Последние годы жизни А. А. Зиновьев работал в Московском гуманитарном университете, руководя Школой Зиновьева. В книге анализируются все важнейшие аспекты его творчества: логика, социология, художественная литература, жизненная философия. В ней выделено 5 разделов: «Жизнь и творчество», «Логика», «Социологические романы», «Философия и учение об обществе», «Этика». Среди авторов — такие известные ученые, видные деятели науки, как директор Института философии РАН академик РАН А. А. Гусейнов («Зиновьев А. А. Энциклопедическая справка», «Учение о житии Александра Зиновьева»), декан философского факультета МГУ им. М. В. Ломоносова чл.-корр РАН В. В. Миронов («Жизнь как поступок»). В книгу включены материалы ушедших из жизни ученых К. М. Кантора, Л. Н. Митрохина, М. Геллера. Большой интерес представляют статьи М. Кирквуда, профессора Лондонского университета («Значение идеологии в произведениях А. А. Зиновьева»); А. А. Фурсова, директора Центра русских исследований МосГУ («Александр Зиновьев: русская судьба — эксперимент в русской истории»), О. М. Зиновьевой, директора Центра им. А. А. Зиновьева МосГУ, вдовы философа («Александр Зиновьев: творческий экстаз») и др. В книге предпринята попытка раскрыть внутреннюю целостность универсального дарования Зиновьева, единство его интеллектуального развития и человеческой судьбы.