

**ВЕСТНИК ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА  
СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА**

PROCEEDINGS OF VORONEZH STATE UNIVERSITY SERIES:  
PHILOLOGY. JOURNALISM

**УЧРЕДИТЕЛЬ:**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Воронежский государственный университет»**

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА:**

Председатель – Д. А. Ендовицкий, д-р экон. наук, проф.; заместители председателя – Ю. А. Бубнов, д-р филос. наук, проф., О. А. Козадеров, д-р хим. наук, доц.; координатор – Н. М. Близняков, канд. физ.-мат. наук, доц. Члены совета: В. Г. Артюхов, д-р биол. наук, проф., В. Н. Глазьев, д-р ист. наук, проф., А. С. Кравец, д-р филос. наук, проф., А. А. Кретов, д-р филол. наук, проф., С. А. Куролап, д-р геогр. наук, проф., А. Д. Савко, д-р геол.-минер. наук, проф., А. А. Сирота, д-р техн. наук, проф., Ю. Н. Стариков, д-р юрид. наук, проф., В. В. Тулупов, д-р филол. наук, проф., С. А. Шабров, д-р физ.-мат. наук, доц., А. И. Шашкин, д-р физ.-мат. наук, проф.

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ СЕРИИ:**

Главный редактор – В. В. Тулупов, д-р филол. наук, проф.; заместитель главного редактора – О. А. Бердникова, д-р филол. наук, доц.; ответственный секретарь – М. Е. Новичихина, д-р филол. наук, проф. Члены редколлегии: А. В. Сосновский, д-р гуманитарных наук, проф. (г. Берлин, Германия); Б. Я. Мисонжников, д-р филол. наук, проф. (СПбГУ, г. Санкт-Петербург); А. В. Млечко, д-р филол. наук, доц. (ВолГУ, г. Волгоград); В. Ф. Олешко, д-р филос. наук, проф. (УФУ, г. Екатеринбург); Т. А. Тернова, д-р филол. наук, доц.; Г. Ф. Ковалев, д-р филол. наук, проф.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-19722 от 7 апреля 2005 г.

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук, утвержденный ВАК.

Журнал принимает к публикации статьи по филологии и журналистике (10.01.00 – литературоведение, 10.01.01 – русская литература, 10.01.09 – фольклористика, 10.01.10 – журналистика, 10.02.00 – языкознание, 10.02.01 – русский язык).

Адрес редакции,  
издателя: 394018, г. Воронеж, Университетская пл., 1  
Воронежский государственный университет  
Редакция журнала «Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика»  
E-mail: vlvtul@mail.ru  
Тел.: +7 (473) 274-52-71

© Воронежский государственный университет, 2022

# Вестник Воронежского государственного университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА  
Выходит 4 раза в год

---

---

Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. Октябрь – декабрь

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ФИЛОЛОГИЯ

<i>Алякринская М. А.</i> К ИНТЕРПРЕТАЦИИ СКАЗКИ М. Е. САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА «ГИЕНА» .....	5
<i>Вихрова Е. Ю.</i> АВТОБИОГРАФИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ В ПРОЗЕ С. А. ШАРГУНОВА КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ ПРАВОСЛАВНОЙ ТРАДИЦИИ .....	10
<i>Гончаров П. А.</i> «ОДНОДНЕВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ»: ИСТОРИОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ПРОЗЕ Е. ЗАМЯТИНА И МОНОГРАФИИ Л. В. ПОЛЯКОВОЙ .....	13
<i>Гуменюк О. Н.</i> ОБРАЗНЫЙ ЛАКОНИЗМ И ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ НАСЫЩЕННОСТЬ КРЫМСКОТАТАРСКОЙ ФОЛЬКЛОРНОЙ ЛИРИКИ .....	17
<i>Дубаков Л. В., Чжан Вэйнин.</i> КИТАЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОСТЮМ В КНИГЕ И. А. ГОНЧАРОВА «ФРЕГАТ «ПАЛЛАДА»» .....	22
<i>Ковалев Г. Ф.</i> ОСОБЕННОСТИ ЗООНИМОВ В ТВОРЧЕСТВЕ Л. Н. ТОЛСТОГО .....	27
<i>Лу Цзин.</i> «НЕПОДЛИННОСТЬ» КАК ОСНОВНОЙ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ СМЫСЛ КРИЗИСА ПЕРЕМЕН (НА ОСНОВЕ ДРЕВНЕКИТАЙСКОГО ПАМЯТНИКА «КНИГА ПЕСЕН») .....	32
<i>Митина Г. В.</i> НЕОЗАГЛАВЛЕННЫЕ СТИХОТВОРЕНИЯ И. А. БУНИНА: ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ ПЕРВОЙ СТРОКИ .....	35
<i>Оцомиева-Тагирова З. М.</i> ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ВИКОНИМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В АВАРСКОЙ ТОПОНИМИИ .....	40
<i>Попов С. А.</i> ОЙКОНИМ МАРС В ПОСТСОВЕТСКОМ ТОПОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	45
<i>Пращерук Н. В.</i> «ТРИ РАССКАЗА» И. А. БУНИНА — ТРИ СТРАТЕГИИ АВТОРСКОГО ПИСЬМА .....	49
<i>Пухова Т. Ф.</i> ПРОИСХОЖДЕНИЕ СКАЗКИ «ТРИ СЕСТРЫ», ЗАПИСАННОЙ НА ФОЛЬКЛОРНОЙ ПРАКТИКЕ 1967 ГОДА В С. СТАРАЯ ТОЙДА АННИНСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ .....	54
<i>Скуридина С. А., Бугакова Н. Б.</i> «МЕТОД МЕЛКИХ НАБЛЮДЕНИЙ» А. БЕМА КАК ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИТЕРАТУРНОЙ ОНОМАСТИКИ .....	60

## ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Автаева Н. О.</i> СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА.....	64
<i>Байбатырова Н. М.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ АСТРАХАНСКОЙ ПРЕССЕ КАК ПРООБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОГРАФИКИ.....	73
<i>Болдырев С. М.</i> ЖАНРОВОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ СОВЕТСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПЕРИОД СТАНОВЛЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ СТАЛИНСКОЙ (ДОНЕЦКОЙ) СТУДИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ) .....	77
<i>Волкова И. И., Довлатова А., Скворцова Н.</i> К ИСТОРИИ ГРУЗИНСКОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ «РУСТАВИ 2»: ПЕРВЫЙ ЭТАП (1994–2003 ГГ.).....	80
<i>Гаврилов В. В.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И УГРОЗЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ .....	86
<i>Гладышева С. Н.</i> РОССИЯ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ В ВОСПОМИНАНИЯХ М. А. ОСОРГИНА «ВРЕМЕНА» ...	90
<i>Дементьева К. В.</i> СТАГНАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕГИОНА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ .....	94
<i>Дранишников Е. А.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ ...	98
<i>Зиганшина А. Н.</i> ПРЕСС-СЛУЖБА И КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: МЕТОДЫ И ФОРМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ .....	102
<i>Зубко Д. В., Ключев Ю. В.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОМПЕТЕНЦИИ, НАВЫКИ, КРИТЕРИИ .....	106
<i>Имамова Л. Ф.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ СМИ О ЗДОРОВЬЕ.....	113
<i>Кидакоева З. Ш.</i> ГАЗЕТА «КРАСНАЯ КУБАНЬ» В СИСТЕМЕ СМИ КУБАНСКО-ЧЕРНОМОРСКОЙ ОБЛАСТИ .....	115
<i>Койбаев Б. Г.</i> АМЕРИКАНСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ В 30-Х ГГ. XX В.....	119
<i>Красова Е. Ю.</i> БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ МАССМЕДИА И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ .....	121
<i>Луканина М. В., Салиева Л. К.</i> ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ ПАНДЕМИИ: ТАРГЕТИНГ .....	126
<i>Мельник Н. Д.</i> ЖУРНАЛ «СТОЛИЦА И УСАДЬБА» (1913–1917): НА ИЗЛОМЕ «КРАСИВОЙ ЖИЗНИ».....	130
<i>Миронова М. А.</i> ДИЗАЙН САЙТА ЖУРНАЛА TIME .....	134
<i>Прохоров А. В.</i> МАТЧЕВАЯ ПРОГРАММА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ КЛУБА С БОЛЕЛЬЩИКАМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ).....	138
<i>Ушанов П. В.</i> МУЗЫКАЛЬНЫЙ КЛИП КАК ПРОДУКТ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: К ПРОБЛЕМЕ УТОЧНЕНИЯ ТЕРМИНА.....	143
<i>Чжан Чун.</i> РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕРЕВОРОТОВ .....	148
ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ .....	152

# Proceedings of Voronezh State University

SCIENTIFIC JOURNAL



SERIES:  
**PHILOLOGY. JOURNALISM**  
Published quarterly

---

Series: Philology. Journalism. 2022. № 4. October – December

---

## CONTENTS

### PHILOLOGY

<i>Alyakrinskaya M. A.</i> TO THE INTERPRETATION OF THE FAIRY TALE BY M. E. SALTUKOV-SHCHEDRIN "HYENA" .....	5
<i>Vihrova E. Yu.</i> AUTOBIOGRAPHICAL MATERIAL IN S. A. SHARGUNOV'S PROSE AS A WAY OF REFLECTING THE ORTHODOX TRADITION .....	10
<i>Goncharov P. A.</i> "ONE-DAY REVOLUTION": HISTORIOSOPHICAL PROBLEMS IN E. ZAMYATIN'S PROSE AND L. V. POLYAKOVA'S MONOGRAPH .....	13
<i>Humeniuk O. M.</i> FIGURATIVE LACONISM AND EMOTIONAL SATURATION OF CRIMEAN TATAR FOLKLORE LYRICS.....	17
<i>Dubakov L. V., Zhang Weining.</i> CHINESE NATIONAL COSTUME IN I. A. GONCHAROV'S BOOK "FRIGATE PALLADA" .....	22
<i>Kovalev G. F.</i> FEATURES OF ZOONYMS IN L.N. TOLSTOY'S WORKS.....	27
<i>Lu Jing.</i> LU JING "INAUTHENTICITY" AS THE MAIN EXISTENTIAL MEANING OF THE CRISIS OF CHANGE (BASED ON THE ANCIENT CHINESE RECORD "BOOK OF SONGS") .....	32
<i>Mitina G. V.</i> UNTITLED I. A. BUNIN'S POEMS: ARTISTIC FUNCTION OF THE FIRST LINE.....	35
<i>Otsomieva-Tagirova Z. M.</i> LEXICO-SEMANTIC VERBALIZATION WIKONYMIC VOCABULARY IN AVAR TOPONYMY .....	40
<i>Popov S. A.</i> PLACENAME MARS IN THE POST-SOVIET TOPONYMIC SPACE .....	45
<i>Prashcheruk N. V.</i> "THREE STORIES" BY I. A. BUNIN – THREE STRATEGIES OF AUTHOR'S WRITING.....	49
<i>Pukhova T. F.</i> THE ORIGIN OF THE FAIRY TALE "THREE SISTERS", RECORDED IN FOLKLORE PRACTICE IN 1967 IN THE VILLAGE OF STARAYA TOIDA OF THE ANNINSKY DISTRICT OF THE VORONEZH REGION .....	54
<i>Skuridina S. A., Bugakova N. B.</i> "THE METHOD OF SMALL OBSERVATIONS" BY A. BOEHM AS THE BASIS FOR THE STUDY OF LITERARY ONOMASTICS .....	60



## JOURNALISM

<i>Avtaeva N. O.</i> FAMILY VALUES IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF TELEVISION AND THE INTERNET .....	64
<i>Baibatyrova N. M.</i> VISUAL ELEMENTS IN THE PRE-REVOLUTIONARY ASTRAKHAN PRESS AS A PROTOTYPE OF MODERN INFOGRAPHICS.....	73
<i>Boldyrev S. M.</i> GENRE AND THEMATIC DIVERSITY OF THE SOVIET REGIONAL TELEVISION IN THE PERIOD OF FORMATION (BASED ON THE MATERIALS OF THE STALINIST (DONETSK) TV STUDIO).....	77
<i>Volkova I. I., Dovlatova A., Skvortsova N.</i> TO THE HISTORY OF THE GEORGIAN TV COMPANY «RUSTAVI 2»: FIRST STAGE (1994–2003).....	80
<i>Gavrilov V. V.</i> ADVANTAGES AND THREATS OF MEDIA DIGITALIZATION .....	86
<i>Gladysheva S. N.</i> RUSSIA OF THE LATE XIX-TH – EARLY XX-TH CENTURIES IN THE M. A. OSORGIN'S «VREMENA» («THE TIMES») RECOLLECTIONS .....	90
<i>Dementieva K. V.</i> STAGNATION OF PRINT MEDIA IN THE REGION AND THE PROSPECTS FOR THEIR DEVELOPMENT .....	94
<i>Dranishnikova E. A.</i> SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING REGIONAL RADIO STATIONS.....	98
<i>Ziganshina A. N.</i> PRESS SERVICE AND CORPORATE PUBLICATION: METHODS AND FORMS OF EFFECTIVE INTERACTION.....	102
<i>Zubko D. V., Klyuev Y. V.</i> PROFESSIONAL COMMUNICATION IN THE ERA OF DIGITALIZATION: COMPETENCIES, SKILLS, CRITERIA .....	106
<i>Imamova L. F.</i> TRANSFORMATION OF THE TATAR-SPEAKING AUDIENCE AS A FACTOR IN THE PUBLIC HEALTH MEDIA .....	113
<i>Kidakoeva Z. Sh.</i> «KRASNAYA KUBAN» NEWSPAPER IN THE MEDIA SYSTEM KUBAN-BLACK SEA REGION.....	115
<i>Koybaev B. G.</i> AMERICAN COMMUNICATIVE CULTURE IN MEDIA DISCOURSE IN THE 30S OF THE XX CENTURY .....	119
<i>Krasova E. Yu.</i> CLOTHING BRANDS IN THE INFORMATION FIELD OF MASS MEDIA AND YOUTH AUDIENCE .....	121
<i>Lukanina M. V., Salieva L. K.</i> DIGITAL DIPLOMACY OF THE PANDEMIC: TAILORED COMMUNICATION MODEL .....	126
<i>Melnik N. D.</i> THE MAGAZINE «STOLICZA I USAD`BA» (1913–1917): AT THE BREAKING POINT OF THE «BEAUTIFUL LIFE» .....	130
<i>Mironova M. A.</i> WEBSITE DESIGN OF «TIME» MAGAZINE .....	134
<i>Prokhorov A. V.</i> MATCH-DAY PROGRAM AS AN INSTRUMENT OF COMMUNICATION BETWEEN CLUB AND FANS (ON THE EXAMPLE OF FOOTBALL CLUBS).....	138
<i>Ushanov P. V.</i> MUSIC VIDEO AS A PRODUCT OF THE EVOLUTION OF MEDIA TECHNOLOGIES: TO THE PROBLEM OF CLARIFYING THE TERM.....	143
<i>Zhang Chong.</i> THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE ORGANIZATION OF STATE COUPS.....	148
SUBMISSION GUIDELINES.....	152

## К ИНТЕРПРЕТАЦИИ СКАЗКИ М. Е. САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА «ГИЕНА»

М. А. Алякринская

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы —  
Северо-Западный институт управления*

Поступила в редакцию 17 октября 2022 г.

**Аннотация:** в статье делается попытка интерпретации одной из малоизученных сказок М. Е. Салтыкова-Щедрина «Гиена». Выдвигается и обосновывается гипотеза, что текст сказки, формально пересказывающий раздел книги А. Э. Брэма о гиене, фактически является неким иносказанием, где речь идет о консервативной прессе и главном политическом и литературном оппоненте М. Е. Салтыкова-Щедрина — М. Н. Каткове.

**Ключевые слова:** М. Е. Салтыков-Щедрин, «Отечественные записки», М. Н. Катков, «Московские ведомости», «Жизнь животных» А. Брэма; аллюзия, иносказание.

**Abstract:** the issue is dedicated to one of the most poorly researched fairy tales by M. Y. Saltykov-Shchedrin “Hyena”. The article claims that the fairy tale (which formally just paraphrases the part of the book by A. E. Brehm about hyenas) is actually an allusion to the conservative press and main political and literary opponent by M. Y. Saltykov-Shchedrin — M. N. Katkov.

**Keywords:** M. Y. Saltykov-Shchedrin, Otechestvennye Zapiski, M. N. Katkov, Moskovskiye Vedomosti, Animal life by A. Brehm, allusion, allegory.

«Сказки» считаются итоговым произведением М. Е. Салтыкова-Щедрина, которое аккумулирует темы всего его творчества. Цикл этот многопланов, 32 текста, составляющие его, разнородны в жанровом отношении. Как справедливо отметил В. Н. Баскаков [1, 439], к жанру сказки в той или иной степени можно отнести только 24 произведения; остальные представляют собой либо рассказы, либо тексты с оригинальной или неясной жанровой природой.

Не вполне понятен жанр и одной из малоизученных сказок писателя «Гиена». Сам писатель в подзаголовке определил этот жанр как «поучение», отсылая читателя тем самым к традиции дидактического красноречия. Дидактической риторикой определяется иносказательная манера сказки, о ней напоминает и цель «непосредственного назидания, информации, полемики» [6, 65]. Структура сказки также связана с проповедью: по сути, основное ее содержание представляет собой не что иное, как «пример» (exempla) и вытекающую из него моральную истину [4, 7]. Но было бы странно увидеть чистый жанр exempla у писателя второй половины XIX в., к тому же с жанром проповеди не очень коррелируют стилистика и фактологический ряд занимательной научно-популярной статьи о гиенах Альфреда Брэма [3, 458–468], пересказ которой фактически составляет основу сюжета сказки. И, кроме всего прочего, «пример» по законам жанра должен быть нагляден и понятен, а у Салтыкова он заретуширован, и, думается,

сделано это не по недостатку у сатирика мастерства. Сразу возникает гипотеза, что в основе сказки лежит некая аллюзия, которую сатирик хотел сделать для читателя понятной, хотя и не явной, несколько завуалированной.

Надо отметить, что существующие интерпретации «Гиены» носят довольно общий характер: исследователи пишут о конфликте «гиенского» и «человеческого» и вере автора в неизбежность победы второго над первым [1, 473]. С этой трактовкой трудно спорить: борьба тьмы и света (свиньи и солнца) — один из основных лейтмотивов творчества сатирика, так же, как и многократно постулируемая им вера в грядущее торжество света, воплотившаяся в хрестоматийной формуле: «Все силы своего ума и сердца он посвятил на то, чтобы восстанавливать в душах своих присных представление о свете и правде и поддерживать в их сердцах веру, что свет придет и мрак его не обнимет» [9, Сказки, 16, 1, 201]. Но подобная трактовка хотя и верна, но недостаточна. Салтыков был не только писателем, но и летописцем современности, публицистом, который вел разговор о вечном через низменную «злобу дня». К сожалению, даже современники не всегда понимали, о чем идет речь в том или ином его сатирическом иносказании, а с течением времени шифры к ним оказались практически утраченными. Поэтому поиски конкретных явлений и людей, стоявших за текстами М. Е. Салтыкова — задача, которая длительное время будет оставаться актуальной для изучения творчества писателя.

Обратимся к тексту сказки. Как уже упомянуто, фабульной и фактологической ее основой является рассказ о гиенах в «Жизни животных» А. Брэма. Этот рассказ составляет изначально необходимые для понимания сказки фоновые знания, и, надо сказать, у читателя второй половины XIX в. такие знания были: «Жизнь животных» была популярна, входила в круг гимназического чтения. Пересказывая текст Брэма, Салтыков в целом следует его логике и опирается на ряд приводимых им фактов:

1. Гиены имеют репутацию «настоящих чудовищ», существ, в которых сосредоточиваются все ужасные качества хищников, как-то: страсть к убийству, хищность, жестокость, кровожадность, коварство и злоба [3, 458].
2. Животному этому посвящено много легенд, в частности, арабы «твердо верят, что человек сходит с ума от употребления мозга гиены»; и что гиены «представляют собою оборотней, которые днем являются в виде людей, а ночью принимают образ этого зверя на погибель праведных душ» [3, 459].
3. Гиены имеют «отвратительный резкий голос, в котором иногда действительно слышен какой-то ужасный хохот; жадны, прожорливы и издают противный запах» [3, 460].
4. Гиены робки и трусливы, они нападают «только на совершенно беззащитных животных» [3, 461].
5. При еде гиены поднимают «такое кряхтение, такой крик и хохот, что нельзя удивляться убеждению суеверных людей, будто беснуются все черти ада» [3, 461].
6. Пятнистая гиена нападает на спящих или усталых взрослых людей. Тем не менее «физической ее силы не боится никто», тем сильнее страх «перед ее сверхъестественной волшебной властью» [3, 462].
7. Пятнистые гиены от природы трусливы, но делаются необыкновенно смелыми, когда их мучает голод. Тогда они «днем заходят в дома и уносят маленьких детей» [3, 463]; детей также уносят и во время ночных набегов.
8. Полосатые гиены близко подходят к жилищам людей, их отгоняют.
9. Гиену можно приручить, для этого Брэм прибежал к побоям и купанию в холодной воде.
10. Гиену можно сделать ручной до такой степени, что она будет радоваться человеку: «Увидав меня, гиены вскакивали с радостным воем, начинали прыгать вокруг меня, клали мне передние лапы на плечи, обнюхивали лицо, наконец понимали хвост совсем прямо кверху и высовывали вывороченную кишку на 1 или 2 дюйма из заднего прохода» [3, 467].

Все приведенные факты — сюжетная линия рассказа о гиенах Брэма и — одновременно — сказки Салтыкова; часто сатирик буквально воспроизводит

текст зоолога. Вместе с тем между двумя повествованиями есть и разница, показывающая, что текст Брэма служит лишь фактологической и сюжетной основой, которая в сказке подвергается пародийному переосмыслению.

Бросается в глаза то, что Салтыков противоречит Брэму с самого начала: если для последнего все разновидности гиены внешне безобразны, то у Салтыкова гиена, напротив, имеет по сути отталкивающую, но для непосвященного весьма благообразную наружность: в ее небольших глазках «светится благосклонность», ее взор — «доброжелательный, приглашающий к доверию» (16, 1, 194), и вообще «посмотреть на нее — милушка!» (16, 1, 196). Такое несовпадение с Брэмом, тексту которого Салтыков в принципе следует весьма точно, можно объяснить только одним: сатирику важно с самого начала обозначить, что речь пойдет о «гиенстве» как феномене не физического, а духовного уродства.

Во-вторых, Салтыков несколько раз подчеркивает: он пишет об особой гиене — совсем не о той, о которой писал Брэм, — о «гиене-оборотне», и «об этой гиенской особи у Брэма никаких сведений нет» (16, 1, 195). Иронически упрекая Брэма, что тип гиены-оборотня «как будто ускользнул от него» (16, 1, 195), писатель как бы сам принимает за описание этого подвида. Формально он излагает Брэма, но, поскольку читателю уже сообщили, что речь идет об уникальной особи, принимающей днем человеческий облик, то повадки такой «гиены»: и «резкий голос», и «противный запах», и «кряхтение, крик и хохот при еде», и нападение исключительно на беззащитных, и дети, которые ее «любимое лакомство», — воспринимаются не как буквальные вещи, а как иносказание.

Салтыков, пересказывая Брэма, порой искусно «переключает план» с реального на символический. К примеру, в одном эпизоде Брэм рассказывает, что, возвращаясь из гостей в городе Сеннаре, он в полночь встретил на улице стаю гиен, но одного брошенного камня было достаточно, чтобы та разбежалась. Этот случай Салтыков передает, казалось бы, точно, не считая деталей: во-первых, вместо «стаи» появляется термин «стадо», напоминающий о библейских свиньях, одержимых бесами; во-вторых, если у Брэма дело происходит в Сеннаре — городе в Судане, расположенном в провинции с одноименным названием; то у Салтыкова в Сенааре — то есть на территории, где потомки Ноя строили Вавилонскую башню. Глубокий знаток Библии, Салтыков дает читателю понять, что рассказ из плана реального следует перевести в библейский, где и место действия (полночь), и камень, разгоняющий стадо (надо думать, бесовское. — М. А.) — уже аллегории, подкрепляющие основную цель сказки: «Осветить сердца и умы сознанием, что «гиенство» вовсе не обладает теми волшебными чарами, которые приписывает ему безумный и злой предрассудок» (16, 1, 197).

Чем же характеризуется «ускользнувший» от Брэма, но не от Щедрина, тип гиены-оборотня? По словам «московской купчихи», на которую автор иронически ссылается, гиена эта «днем в человеческом виде дорогих гостей принимает, а чуть смеркнется, берется за перо и начинает — в гиенском образе — “газету писать” ...» (16, 1, 195). Понятно, что это иносказание, в котором речь идет о журналисте; уточнение же, что вой гиены раздаётся, когда читаешь «куранты», заставляет предполагать, что имеется в виду журналист московский: «Вести-Куранты» — условное название русской рукописной газеты, издававшейся в XVII в. в Москве. Газета была предшественницей печатной газеты «Ведомости», а то, что о журналисте и курантах рассказывает «замоскворецкая купчиха», еще раз намекает, что ведомости московские. Таким образом, логическая цепочка приводит к газете «Московские ведомости» и ее главному редактору, а также главному политическому и литературному оппоненту М. Е. Салтыкова-Щедрина — М. Н. Каткову.

На аналогию «гиены-оборотня» с личностью Каткова наталкивают прежде всего обстоятельства появления сказки. В апреле 1884 г. правительство прекратило издание журнала «Отечественные записки». Салтыков, будучи редактором издания, еще с начала 1880-х гг. опасался за его судьбу, за год до закрытия он заметил в письме А. Л. Боровиковскому: «Десница Каткова явно простерлась надо мною и вдохновляет Феоктистова» (Письма. 19, 2, 192). И все же запрещение журнала стало для него громадным ударом: «Закрытие «Отечественных» зап<исок>» произвело во всем моем существе нестерпимую боль» (Письма. 20, 27). Запрещение журнала писатель рассматривал как собственную гражданскую смерть, ощущения эти переданы в автобиографической сказке-эпигамии «Приключение с Крамольниковым»: «Однажды утром, проснувшись, Крамольников совершенно явственно ощутил, что его нет. Еще вчера он сознавал себя сущим; сегодня вчерашнее *бытие* каким-то волшебством превратилось в *небытие*» (16, 1, 197). О «гражданской казни» речь идет и в письмах, причем виновником прямо называется Катков. В письме Н. А. Белоголовому от 24 апреля 1884 г. Салтыков утверждает: «Я нимало не сомневаюсь, что в настоящее время всего нужнее — уморить меня, и что тут главным подстрекателем Катков (20, 9). В письме ему же от 3 июля того же года: «Московский Долгоруков уже призывал редактора «Р<усской> мысли» и предупредил его..., <...> что ежели в «Р<усской> м<ысли>» будут участвовать сотрудники «Отечественных» зап<исок>», то журналу этому не суждено жить. ... Никогда ничего подобного не бывало, или лучше сказать, никогда еще не издавалось публичных актов, в которых неправда так хладнокровно рассчитывала, что она останется без возражений. И это мог выдумать только распутный литератор Катков, который, во-первых, понимает, каким способом чувствитель-

нее уязвить собрата, и, во-вторых, знает, что такое Пошехонье и его обитатели» (20, 48). О роли Каткова в закрытии «Отечественных записок» Салтыков пишет также К. Д. Кавелину: «Теперь у меня все это отняли (ОЗ — М. А.). Можно ли представить себе что-нибудь более жестокое, унижительное, озорное? ... И что всего досаднее — это видимое в этом деле и для меня совершенно несомненное участие фразистого идиота Каткова» (20, 22). Лишенный возможности отвечать своим литературным врагам, Салтыков в личной переписке возмущался тем, что эта «штука» (запрещение журнала. — М. А.) «совершена над связанными людьми» (20, 22). Именно такую формулировку мы встречаем в сказке «Гиена»: передавая сведения Брэма, что гиена нападает только на слабых, спящих и беззащитных, Салтыков добавляет к этому существенную реплику: «А конечно, еще того лучше, коли жертва связана» (16, 1, 196).

Известно, что Салтыков пытался опубликовать сказку в «Русских ведомостях» у В. М. Соболевского. Он послал ему тексты «Гиены» и «Богатыря» 28 июня 1886 года, а 6 июля уже спрашивал, известно ли что-нибудь «верное» об их участии. Соболевский, однако, опубликовать сказки не решился, а Салтыков не стал настаивать (видимо, опасаясь подвести приютившее его издание). Принято считать, что обе сказки были отклонены по мотивам политическим [1, 473], из-за острого социального смысла. Думается, в случае с «Гиеной» главной причиной все-таки явилось то, что Соболевский разглядел подтекст, связанный с фигурой Каткова, тем более что сатирик этот подтекст, возможно, и не скрывал. Во всяком случае, его письмо Соболевскому от 6 июля 1886 г., где речь идет об участии «Гиены», дает повод думать, что разговоры и даже споры у них о Каткове были. «Я никак не предполагал, — пишет Салтыков, спрашивая о судьбе своих сказок, — что Катков производит на Вас такое давление. Я знаю, что он человек злой и опасный, но, мне кажется, ему придают слишком много значения, и это еще больше ободряет его в мерзких делах. Попробуйте отрешиться от мысли об нем — может быть, и полегче будет» (20, 259–260).

Представляется, что на Каткова указывает также целый ряд аллюзий «Гиены». К примеру, Салтыков передает рассказ Брэма о том, что гиена ночью забирается в жилища мамбуков, проходит мимо телят, не трогая их, и из-под одеял спящих матерей утаскивает детей. К повествованию Брэма сатирик добавляет реплику: «Вообще дети — любимое лакомство гиены-оборотня» (16, 1, 196). Это замечание, переводящее план изображения с гиены на «гиену-оборотня», заставляет предположить, что Салтыков намекает на сложные отношения редактора «Московских ведомостей» с молодым поколением: здесь можно указать на гимназическую и университетскую реформы образования, переориентированного во многом благодаря Каткову на классическую древность; на статьи



публициста, в которых даются негативные оценки студенческой молодежи и ситуации в российских университетах; на роль Каткова в отмене либерального университетского устава 1863 г. и принятия вместо него устава 1884 г., в котором «усиливался контроль за деятельностью университетов, ограничивались административные права их советов и факультетских собраний, вводилось назначение ректоров, деканов, профессоров; окончательная аттестация выпускников осуществлялась создаваемыми министром просвещения экзаменационными комиссиями» [5, 15]. Характерное щедринское слово «лакомство» можно воспринять как намек на материальные выгоды Каткова за счет детей: Салтыков подозревал редактора «Московских ведомостей» в нечистых денежных историях, связанных с финансированием строительства Лицея (19, 2, 117); а скандал с возможной недоплатой им аренды Московскому университету широко обсуждался в русской прессе [5, 16–20].

Если Брэм писал об отвратительном, «дьявольски-смеющемся» голосе гиены, об ее «ужасном хохоте», который «пронизывает человека до мозга костей», то Салтыков голос «своей» «гиены-оборотня» описывает так: «... Как начнет она хрюкать да хохотать... хохочет-хохочет, да вдруг как захныкает... Господи, спаси и помилуй!» (16, 1, 196). В этой иронической цитате в первую очередь обращает внимание отсутствующее у Брэма слово «хрюкать», опять же переключающее в аллегорический план изображения: библейский образ стада свиней, которых «древле» поглотило море — завершающий и важнейший образ «Гиены». Если же говорить об ассоциациях с «Московскими ведомостями», то можно вспомнить, что Салтыков часто уподоблял их манеру письма каким-то звериным звукам: лаю («неистовый лай «Московских ведомостей» (19, 2, 115) или «хохоту в свином лагере» (20, 146). Акцентировка внимания на контрастной манере «воя» гиены (хохочет — хныкает) вполне может быть пародийным воспроизведением особенностей письма редактора «Московских ведомостей» [8], о противоречивости которого пишут многие исследователи. Так, Р. И. Сементковский утверждал, что Катков постоянно «сам себе противоречил, восхваляя сегодня то, что он порицал вчера, или в частностях противореча тому, что в общем признавалось им верным» [10, 78]; по мнению С. Г. Щегловитова, публицистическая деятельность Каткова «составляет совокупность противоречащих формул» [11, 557].

Важным аргументом в пользу «персоналистской» трактовки «Гиены» являются другие произведения М. Е. Салтыкова, написанные примерно в это же время, с аналогичным употреблением понятия «гиенство». Известно, что параллельно «Сказкам» сатирик пишет цикл «Пестрые письма», где «обращается к охранительной публицистике, продолжая и развивая анализ ее...» [2, 498]. И вот здесь, полемизируя с те-

зисом М. Каткова о том, что «в самом правительстве накопилось бесчисленное множество антиправительственных элементов», М. Е. Салтыков упоминает о гиене: «Повторяю: проклятия останутся только проклятиями, человеконенавистничество пребудет только человеконенавистничеством. Не из могил, разрываемых гиенами, услышится живое слово... нет, не из них!» (Пестрые письма, 16, 1, 254).

Можно указать и на ряд деталей, которые дают возможность подозревать намеки на личные привычки главного редактора и публициста «Московских ведомостей»: к примеру, «гиена-оборотень» пишет газету «по ночам», а склонность Каткова создавать передовицы «Московских ведомостей» по ночам была известна современникам; и сегодняшние исследователи отмечают, что М. Н. Каткова «одолевала бессонница, и ночная работа не была ему в тягость» [7, 88].

Но, безусловно, если фигура М. Н. Каткова и просматривается в «Гиене», то главная цель Салтыкова — не критика этой конкретной персоны и даже не полемика с враждебными демократическому лагерю «Московскими ведомостями», а постановка вопроса о литературе, ее роли в жизни общества. Еще Н. К. Михайловский отмечал, что Салтыкову был свойственен «литературоцентризм» сознания, что он относился к литературе как к высшей силе, ради которой стоит жить. Панегириками литературе наполнен цикл «Круглый год», где сатирик устами автобиографического героя утверждает, что литература «служит воплощением всех духовных сил страны» (Круглый год. 13, 457); что «общество, не имеющее литературы, не сознает себя обществом, а только беспорядочным сбродом индивидуумов» (3, 457); что «литература есть то единственное заповедное убежище, где мысль человеческая имеет всю возможность остаться честною и незапятнаною» (13, 461). Само слово «литература» для Салтыкова являлось синонимом слов «свет», «развитие», «движение», «человечность». Именно литература — самое характерное проявление гуманистических начал в человеке. «Паче всего люби родную литературу, — написал Салтыков в известном предсмертном письме сыну, — и звание литератора предпочитай всякому другому» (20, 477).

Гонения на литературу, попытки заковать в рамки живую мысль сатирик воспринимал как попытки остановить человеческий прогресс и развитие истории вообще. Высказывая в конце жизни еще раз истины, которые он считал вечными, сакральными, Салтыков в «Гиене» нашел возможность, несмотря на запрет «Отечественных записок», постулировать догмат о том, что никакие охранительные мероприятия не остановят человечество в его поступательном развитии, что «человеческое» всегда и неизбежно восторжествует над «гиенским» (16, 1, 197). Финал сказки, оптимистически утверждающий, что живая мысль обязательно поглотит «ги-

енство» так же, как море поглотило стадо свиней — один из основных символов веры писателя, поэтому сказка и завершается словом «dixi», напоминающем о библейском: «Если ты вразумлял нечестивца, а он не обратился от пути своего, то он умрет в беззаконии своем, а ты освободил душу свою».

#### ЛИТЕРАТУРА

11. Баскаков В. Н. Сказки / В. Н. Баскаков // Салтыков-Щедрин М. Е. Собрание сочинений: в 20 т. — М.: Художественная литература, 1965–1977. — Т. 16, кн.1.
12. Боград В. Е. Текстологические комментарии к «Пестрым письмам» В. Е. Боград // Салтыков-Щедрин М. Е. Собрание сочинений: в 20 тт. — М.: Художественная литература, 1965–1977. — Т. 16, кн. 1.
13. Брэм А. Э. Иллюстрированная жизнь животных. С рисунками, сделанными под руководством Р. Крэммера / А. Э. Брэм. — Т. 1. — СПб.: издание второе книжного магазина Черкесова, 1874. — 710 с.
14. Гуревич А. Я. Культура и общество средневековой Европы глазами современников / А. Я. Гуревич. — М.: Искусство, 1989. — 366 с.
15. Дергачева Л. Д. Московский университет и газета «Московские ведомости» в 1880-е годы / Л. Д. Дергачева // Вестник Моск. ун-та. Серия 8. История. — 2008. — № 6. — С. 86–100.

чева // Вестник Моск. ун-та. Серия 8. История. — 2008. — № 6. — С. 86–100.

16. Еремин И. П. Лекции по древнерусской литературе / И. П. Еремин. — Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1987. — 208 с.
17. Измestьева Г. П. Михаил Никифорович Катков / Г. П. Измestьева. — Режим доступа: <https://libmonster.ru/m/articles/view/МИХАИЛ-НИКИФОРОВИЧ-КАТКОВ> (дата обращения: 31.10.2022 г.).
18. Катков М. Н. Собрание передовых статей «Московских ведомостей», год 1884 / М. Н. Катков. — М.: Издание С. П. Катковой, 1898.
19. Салтыков-Щедрин М. Е. Собрание сочинений в 20 т. / М. Е. Салтыков-Щедрин. — М.: Художественная литература, 1965–1977. В дальнейшем ссылки на это издание даются в тексте статьи в круглых скобках.
20. Сементковский Р. И. М. Н. Катков, его жизнь и литературная деятельность [Электронный ресурс] / Р. И. Сементковский. — Санкт-Петербург: Тип. Ю. И. Эрлих, 1892. — 81 с. — ЖЗЛ. — Режим доступа: [https://rusneb.ru/catalog/000200\\_000018\\_v19\\_rc\\_1572050/](https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_v19_rc_1572050/) (дата обращения: 31.10.2022 г.).
21. Щегловитов С. Г. Катков и его время / С. Г. Щегловитов. — СПб.: тип. А. С. Суворина, 1888. — 570 с.

*Российская академия государственной службы — Северо-Западный институт управления  
Алякринская М. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций  
E-mail: alyakrinskaya-ma@ranepa.ru*

*Russian Academy of Public Administration — North-West Institute of Management  
Alyakrinskaya M. A., Associate Professor of the Journalism and Media Communications Department  
E-mail: alyakrinskaya-ma@ranepa.ru*

## АВТОБИОГРАФИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ В ПРОЗЕ С. А. ШАРГУНОВА КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ ПРАВОСЛАВНОЙ ТРАДИЦИИ

Е. Ю. Вихрова

*Тверской государственный университет*

Поступила в редакцию 2 ноября 2022 г.

**Аннотация:** обращение к автобиографическому аспекту является основой художественного метода С. А. Шаргунова. Биографический материал и журналистская деятельность оказывают существенное влияние на художественный метод писателя. В статье доказывается, что способы воплощения проблематики и характерология героев через автобиографический компонент выражают православную традицию в современной отечественной словесности.

**Ключевые слова:** автобиографизм, Шаргунов, православная традиция, современная литература, художественный метод.

**Abstract:** the use of autobiographical materials is the cornerstone of S. A. Shargunov's artistic method. Biographical material and journalism influence the writer's artistic method heavily. This article argues that the study of issues and characters through the autobiographical element reflects the Orthodox tradition in modern Russian literature.

**Keywords:** autobiographical material, Shargunov, Orthodox tradition, modern literature, artistic method.

Автобиографический материал в прозе С. А. Шаргунова играет большую роль в создании образа героя.

Как отмечает Е. Г. Местергази, «Резкая перемена в отношении к факту и его ответная экспансия в литературу <...> произошли в пору первой мировой войны и революции, именно тогда, когда по-настоящему, а не по календарю, наступил XX век. Это было время не только резкого слома эпох, но и тотального кризиса искусства, болезненно переживавшегося и фиксировавшегося в сознании многих чутких художников и мыслителей» [1, 31].

Конец XX — начало XXI веков — эпоха с очередными кризисами, которые также осмысляются современными писателями.

Ю. Н. Мажарина отмечает, что в XXI веке «интерес ко всему документальному и “реалистичному” нарастает. <...> Искусство XXI века активно повернулось в сторону документализма» [2, 3].

С одной стороны, С. А. Шаргунов следует традиции русской литературы в обращении к документальному началу, чтобы раскрыть внутренний мир персонажа. С другой стороны, авторские «находки», факты, становятся строительным материалом для создания метарассказа, то есть постмодернистским приемом. Из готового набора фактов писатель конструирует различные художественные миры.

Можно увидеть, как проявляется своеобразный авторский эксперимент в наделении вымышленных персонажей автобиографическими деталями (например, именем), приписывании им личных воспоминаний, поступков, что создает эффект единства всех произведений, целостности художественного

мира автора. Такая игра позволяет показать множество возможных вариаций одного и того же события, осветить различное отношение героев к конкретному факту. Но в очерковой автобиографической повести «Книга без фотографий», в рассказах, где главным персонажем является автобиографический герой, мы видим и обратное — гипертрофированную обнаженность авторского «я». Такая чрезмерная открытость героя сопоставима с таинством исповеди. Только в данном случае герой поверяет свою жизнь и душевные переживания читателю, а не священнику.

Предельная «нагота» свойственна древнерусскому подвижнику — юродивому. Подробно функцию наготы юродивого разъясняет А. М. Панченко: «Задумав юродствовать, человек оголяется» [3, 92].

Исследователь подчеркивает, что нагота юродивого — это не только отказ от одежды. К функции наготы ученый сводит и отказ юродивых от родственных связей, отсутствие оседлости, непризнание общественных ценностей. Нравственная идея наготы — презрение к плоти.

Можно сказать, что и выворачивание своего внутреннего мира наизнанку, выставление напоказ порой даже постыдных мыслей или происшествий — это тоже обнажение, смелое и по-юродски провокационное. Таким образом, юродствование становится приемом и переносится в авторскую сферу. Например, автобиографические персонажи раскрывают перед читателем не только светлые, но и темные стороны. Так, в эссе «Мой батюшка» автор воспроизводит следующий эпизод: «Помню, как двадцатилетний, задержавшись в хмельной компании, я пришел поздно. Мама была на даче. Мобильником я тогда еще не об-

завелся. Я выскочил в черную ночь, полную белой метели, подбежал к телефонному автомату. <...>. “Папа! Папа! <...> Отопри мне!” В этот миг я почувствовал себя возвратившимся блудным сыном...» [4, 116].

Помимо предельного обнажения своего внутреннего мира, автобиографическим героям свойственно обращаться к евангельским эпизодам. Например, в процитированном выше фрагменте обнаруживаются аллюзии на евангельскую притчу о блудном сыне.

Подобный способ создания героя не случаен, так как С. А. Шаргунов — сын священника. И следовательно, православная традиция играет существенную роль в его прозе, однако некоторые реалии из жизни Церкви становятся авторским приемом в прозе. Так, например, хорошо знакомая автору с детских лет исповедь отражается в том, как данный жанр модифицируется в исповедальную интонацию произведений.

В прозе С. А. Шаргунова вымышленные персонажи также наделяются автобиографическими чертами и рефлексируют о православных реалиях, выражают свое отношение к вере. Например, в повести «Как меня зовут?» Андрей Худяков часто размышляет о вере. Его сомнения в истинности православной веры переключаются с воспоминаниями автобиографического героя «Книги без фотографий». Например, сказанное проявляется в восприятии чуда, о благодатном огне герой говорит своей возлюбленной Тане: «Черепок, глупый, вмещает, но сердце шире головы, сердце не цепляется за уловки, оно раздувается, как ноздри быка <...> Розыгрыш — твой огонь. Жулик в алтарь зашел, испросил у небес прощения, достал из одежд зажигалку, зеленую, с белыми буквами “cricket”. Допросить бы этого патриарха, прижать к ногтю, опрятного, расчесанного: как? Прямо по плану: заперся в алтаре? И капли огня? А где твоё потрясение? Ты еще жив? Откуда дежурность такая в повадках?» [5, 141–142]. И если у Андрея Худякова, в детстве побывавшего на Святой земле, предвзятое отношение к вере, то у автобиографического героя-ребенка «Книги без фотографий» — равнодушное: «Меня возили в самые разнообразные святые места, монастыри, показывали нетленные мощи и плачущие лики, я знал знаменитых старцев, проповедников, с головой окунался в обжигающие студеные источники, но оставался безучастен.

Был везде, разве что не был на Пасху в иерусалимском Храме Гроба Господня, где, как считается, небесный огонь ниспадает и божественные молнии мешаются с бликами фотоаппаратов...» [6]. Вводное словосочетание «как считается» подчеркивает сомнение героя в чуде благодатного огня.

Фальшь в отношении к православной вере, неискреннюю восторженность подмечает автобиографический герой «Книги без фотографий» и у учеников православной гимназии: «...Я посмеивался, когда звонкими голосами они отвечали у доски про Иисуса и смоковницу, как будто про Ильича и снегирей»

[6]. Автор описывает контраст между словом и делом, сопоставляя пламенные речи учащихся о любви к ближнему на уроке и жестокий «расстрел» ими чужака во дворе школы снежками («Я же брат ваш! Вы Христа бьете!» [6]).

Отец Андрея Худякова, Владимир Худяков, священник. Обращение к автобиографическому материалу становится важным принципом в создании образа героя. Несмотря на усвоенный с детства православный «этикет», Андрей Худяков оказывается знаком только с внешней обрядовой стороной христианства и не понимает внутренней религиозной глубины. Следствием этого становится его сопротивление религиозной «лжи», стремление к истине. Проблема правды и лжи поднимается уже в названии повести «Как меня зовут?». Так же отражаясь в названии произведения, интересно преломляется тема вымысла и правды в рассказе «Правда и ложка», где художественная деталь становится звеном, связующим все события воедино.

В повести «Как меня зовут?» о своих предках, с которыми знаком только понаслышке, Андрей Худяков говорит следующее: «Еще в избе ютились материнские родители. Имена — подкидыши из святцев. Нил — рыбак, влюбленный во все соленое, обучавший: “Стол — Божья ладонь”, “Поел — скажи: слава Богу, бабушке спасибо”. Манефа — из глазниц болотные огоньки» [5, 10]. В произведении сделан акцент на православной традиции наречения младенцев именами. Самый известный святой с именем Нил — Нил Столобенский. Одновременно этот святой ассоциируется с водной стихией, так как его подвижничество проходило на острове. Святых с редким именем Манефа известно только две — мученица Манефа Кесарийская (Палестинская), которая за преданность Христу была сожжена на костре, и родившаяся в селе Севруки под Гомелем Мария Скопичева, которую в постриге нарекли Манефой. Однако автор дает именам из святцев характеристику — «подкидыши», обозначая таким образом их неродственность, несоответствие носителям имен, но характеры самих лиц опровергают это определение, так как, например, Нил — и чтит Бога, и любит соленое, связанное с морем. Таким образом, усиливается мотив несоответствия имени его носителю: Андрей не принимает не только свое имя, такими же чужими ему видятся имена, данные его предкам. Именно отсутствие у героя твердой веры и поверхностное знакомство с историей своего рода ставит перед ним задачу понять себя, найти взаимосвязь своего мира с именем. Так как для С. А. Шаргунова очень важна тема собственного рода, своих корней, мы можем заметить, что образ рыбака Нила тоже «списан» с реальности. В «Книге без фотографий» бабушка рассказывает внуку о его прадедушке: «Мой прадед, Алексей Акимович, рыбак, крупной солью, как инеем, покрывал все, что ел. <...> В глубокой старости, когда отнялись



ноги, он горше всего переживал невозможность ры-бачить — со слезами полз к реке» [6]. В повести «Как меня зовут?» образ прадеда благодаря вымышленному имени Нил еще теснее сопрягается с православной традицией.

Тема имени — одна из наиболее важных в творчестве С. А. Шаргунова. Наиболее полно она отражается в эссе «Мой батюшка», где автобиографический герой размышляет о странном, словно инопланетном, имени своего отца — Винцент, данным при рождении. Автор упоминает и о втором имени отца, полученном в крещении — Александр. Для нас важно, как феномен имени, наследуя православную традицию, преобразуется в светском произведении, подчиняясь авторскому замыслу. В эссе представлена точка зрения ребенка на непонятную для него ситуацию, связанную с настоящим именем отца: «Первое и главное мое впечатление: я не знал, как зовут отца. “Чучуха”, иногда ласково говорила ему мама. “Винцент!” — окликала раздраженно. “Батюшка!” — восклицала крестная. На улицах, когда у меня спрашивали: “А как зовут твоего папу?” — я терялся, а он, оказавшись рядом, представлялся: “Александр Иванович”. <...> Я относился поначалу к папе с тревогой» [4, 109–110]. Мы видим, как реальный факт, взятый за основу из жизни — непонимание ребенком, какое же из всех возможных наименований является настоящим именем отца — претворяется в других произведениях С. А. Шаргунова. Так, Андрей Худяков задается вопросом о связи его имени собственного с его внутренней сутью. Также герой признается возлюбленной, что вынужден жить и печататься под чужими именами.

Аналогичная ситуация происходит с подростком Варей из рассказа «Пригвожденный», только вместо имени девочка не в состоянии примириться со своей невыразительной внешностью. И лишь совершенный Варей добрый поступок меняет ее восприятие.

С. А. Шаргунов не только наделяет вымышленных персонажей автобиографическими чертами, писатель включает в рассказы, где герой является автобиографическим, вымышленные детали. Например, в повести 2006 года «Как меня зовут?» Андрей Худяков, задумавшись о своей девушке Тане, определяет ее имя эпитетом «земляничное». В рассказе «Ты — моя находка», вошедшем в сборник «Свои» (2018), уже автобиографический герой говорит о «земляничном» имени своей жены. Особенность творчества С. А. Шаргунова — наделение абстрактных понятий конкретным, буквальным содержанием. Поэтому в «магнитном поле брака» [4, 214] появляется «ягод-

ное» имя. Другой вариант отражения в более поздних произведениях уже озвученных ранее идей — моделирование свадебной ситуации в рассказе «Ты — моя находка»:

— Ура! — кричали, обступая нас, свадебные люди, и я отвечал им: «Ура!», весело поднимаясь по ступенькам с невестой [4, 210].

В повести «Ура!» 2012 года автор пишет: «Я предлагаю вам новый миф о Древе Ура.<...> Корни костистые, плоды красные, и кора... Толстенная кора! Ура!» [7].

Таким образом, с одной стороны, автобиографические мотивы в художественной прозе С. А. Шаргунова позволяют выразить неоднозначное отношение к православной вере, отразить моменты сомнений в душе героя и яростного отрицания религиозной «лжи», а также показать, что любая, даже неприятная бытовая ситуация может вызывать ассоциации с евангельскими сюжетами. Обращение к автобиографическому материалу отражает авторскую позицию — подчеркнуть тесную связь православия со многими сторонами русской жизни: например, с традицией наречения новорожденных именами, с обычаями предков, историей рода. С другой стороны, мы видим, что в рассказы с автобиографическим героем вносятся художественные элементы из более ранних произведений. В данном случае автобиографический материал выступает лишь основой для конструирования авторской художественной модели реальности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Местергази Е. Г. Художественная словесность и реальность (документальное начало в отечественной литературе XX века): дис. ... доктора филол. наук / Местергази Е. Г. — М., 2008. — 246 с.
2. Мажарина Ю. Н. Мемуарные портретные очерки Б. К. Зайцева: особенности поэтики: дис. ... канд. филол. наук / Мажарина Ю. Н. — Воронеж, 2014. — 172 с.
3. Лихачев Д. С. Смех в Древней Руси / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, Л. Понырко. — 1984. — 295 с.
4. Шаргунов С. А. Свои / С. А. Шаргунов. — М., 2018. — 345 с.
5. Шаргунов С. А. Как меня зовут? Малыш наказан / С. А. Шаргунов. — М., 2006. — 288 с.
6. Шаргунов С. А. Книга без фотографий / С. А. Шаргунов. — Режим доступа <http://shargunov.com/kniga-bez-fotografiy.html> (дата обращения: 18.02.2022).
7. Шаргунов С. А. Ура! / С. А. Шаргунов. — Режим доступа: <https://shargunov.com/ura.html> (дата обращения: 14.02.2022).

## «ОДНОДНЕВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ»: ИСТОРИОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ПРОЗЕ Е. ЗАМЯТИНА И МОНОГРАФИИ Л. В. ПОЛЯКОВОЙ

П. А. Гончаров

*Мичуринский государственный аграрный университет*

Поступила в редакцию 12 октября 2022 г.

**Аннотация:** в статье исследуются эффекты, создаваемые в прозе Е. Замятина с помощью своеобразной игры словом, его смыслами. Красный флаг, революция, марксизм приобретают в художественных произведениях писателя связанные с политикой, но неожиданные, далекие от политической конъюнктуры 1920-х годов смыслы, придавая замятинской прозе «еретическое» для той эпохи историософское звучание.

**Ключевые слова:** Е. Замятин, роман «Мы», историософия, «последняя революция», Л. Троцкий, И. Сталин, Л. Полякова, проза.

**Abstract:** the article examines the effects created in E. Zamyatin's prose with the help of a kind of word play, its meanings. The Red flag, the revolution, and Marxism acquire meanings in the writer's works of fiction related to politics, but unexpected, far from the political conjuncture of the 1920s, giving Zamyatin's prose a "heretical" historiosophical sound for that era.

**Keywords:** E. Zamyatin, the novel "We", historiosophy, "The Last revolution", L. Trotsky, I. Stalin, L. Polyakova, prose.

В «Автобиографии» 1931 года, вспоминая о годах детства и юности, Е. Замятин размышлял: «Да полно: было ли все это? Так это далеко — на целые века — от нынешнего, что не веришь и сам. И все же знаю, что было, и было всего лет сорок назад. Это тамбовская Лебедянь, та самая, о которой писали Толстой и Тургенев и с которой связаны мои детские годы.

Дальше — Воронеж, серая, как гимназическое сукно, гимназия. Изредка в сером — чудесный красный флаг, вывешенный на пожарной каланче и символизирующий не социальную революцию, а мороз в 20<sup>0</sup> — и отмену занятий. Впрочем, это и была *однодневная революция*<sup>1</sup> в скучной, разграфленной гимназической жизни» [1, т. 3. с. 3].

Обратим внимание на три чрезвычайно важные для нашей темы вещи: прозаик отмечает принципиальное различие эпох, отделенных друг от друга лишь четырьмя десятилетиями, радикально изменившуюся символику «красного флага» и почти «бытовое» наполнение понятия «революция». В контексте творчества писателя, образности романа «Мы» различия эпох вызваны близящейся победой «города» в «Великой двухсотлетней войне» с «деревней», с вытеснением парадигмы цивилизации традиционной, аграрной. Изменение символики «красного флага» — от локального сигнала опасности к символу всемирной «социальной революции» — оказывается производной от смены цивилизаций. Но

вое смысловое наполнение понятия «революция» становится по сути не чем иным, как возвращением ему изначального значения, противоположного понятию «эволюция».

Заметим и другое, «еретическое»: политический символ предстает в замятинской «Автобиографии» деталью своеобразной «игры», когда один предмет оказывается заменой функции другого, а разные феномены именуется одним словом.

При этом, как результат игры, политический символ, политическое понятие («красный флаг», «революция») теряют свойства сакральности, характерные для советских десятилетий истории России. Здесь возникает закономерный вопрос: является ли эта «игра» единственной случайностью, какова её функция, какой результат, эффект привносит она в идеосферу и поэтику замятинской прозы? В попытке ответить на первую часть вопроса отметим, что «игрой в четырех действиях» Замятин называет «Блоху» — сценическую интерпретацию повести Н. Лескова «Левша». Мотив игры, как элемент сюжета, значителен в повести «Уездное», где Барыба за вознаграждение играет роль «честного свидетеля» преступлений. В романе «Мы» I-330 играет в «Древнем Доме» роль соблазнительной женщины из минувшей и отвергнутой Единым Государством эпохи. Играет роль диковинного гостя персонаж пьесы на тему нравов 1920-х годов «Африканский гость». Но еще большее распространение в прозе Е. Замятина, тяготеющей к сатире, имеет игра словом, игра, далеко не всегда сводимая к каламбуру. Что касается функции подобной «игры», то вполне очевидно, что в отмеченных

<sup>1</sup> Здесь и далее курсив наш. — П. Г.

и других произведениях Замятина с помощью этой своеобразной «игры» происходит десакрализация, развенчание некогда (в разное время и в разной степени) сакральных, едва ли не священных (для читателя и автора) понятий: «красный флаг», «марксизм», «царь», «граф», «суд», «государство», «благодетель», «революция», «империализм», «дьякон», «африканский гость» и т.п.

Так, в замятинском рассказе «Икс» (1926) бывший дьякон Индикоплев после лекции «заезжего москвича о марксизме», на фоне объявленного «клубного доклада» «Планета Маркс и ее обитатели» к удовольствию местных большевиков «раскаивается». Однако причиной его «раскаяния» «был не марксизм, а марфизм» — любовное увлечение «родоначальницей этого внеклассового учения» — по-кустодиевски «богатой и спелой» Марфой [1, т. 2, с. 98–99]. Актуальный в 1920-е годы политический термин «марксизм» оказывается в данном эпизоде и рассказе в целом частью каламбура, еретически смелой в те годы игры созвучных слов: Маркс — Марс — Марфа — марксизм — марфизм.

В этой связи вызывает недоумение настойчивое «отделение» идеосферы замятинских произведений от «политики», характерное для фундаментальной монографии Л. В. Поляковой. Вслед за Д. П. Святополк-Мирским авторитетный замятиновед отрицает «тесную связь с политикой» русской литературы в целом и Е. Замятина в частности [2, 186]. Среди доказательств этой мысли следующее представляется в качестве главного: «<...> упоминания Замятина о коммунизме эпизодичны». Но далее следует положение, которое частично совпадает и с нашей задачей: «<...> в проблеме отношения художника к революции разобратся надо <...>. Размышления Замятина о роли революции проходят через всё его творчество, волнуют и становятся составной, а может, основной частью его мировоззрения» [2, 346].

Видимо, уважаемый современный литературовед вопреки вещам очевидным пытается этими суждениями оградить прозу Е. Замятина от параллелей с острыми политическими интригами 1910–1930-х годов ради акцентирования её историсофского звучания. Но здесь, на наш взгляд, более уместно иное истолкование: Замятин переводит, переносит политические символы, исторические понятия, философские идеи и теории в разряд лишенных сакральности, делает их предметом логического, иногда обыденного размышления, возвращая им реальный (в противоположность сакральному) смысл, отличающийся от устоявшегося в круговороте общественных идей 1920-х годов.

Несколько иная позиция, в сравнении с подходом Л. В. Поляковой, имеет место монографии Т. Т. Давыдовой [3]. В монографии политической проблематике прозы Е. Замятина посвящен отдельный раздел, который называется: «Этические и политические

проблемы в рассказах Замятина. Формы художественного обобщения, жанрово-стилевые искания» [3, 167–189]. Но и она связывает «гонения» на Е. Замятина конца 20-х годов прежде всего с печатанием в пражском журнале «Воля России» в 1927 году романа «Мы», но в еще большей степени — с «чисткой» «всероссийского союза писателей» [3, 59]. Политическая подоплека романа, его «переключки» с событиями в России второй половины 1920-х годов остаются в целом вне поля зрения и этого замятиноведа.

При различных подходах и Л. В. Полякова, и Т. Т. Давыдова проходят мимо факта явного созвучия размышлений героев романа «Мы» о «последней революции» и политической борьбы в России 1910–1920-х годов вокруг идеи «перманентной революции». Л. В. Полякова широко цитирует работы Л. Троцкого о литературе 1920-х годов, но об аллюзиях на идею «перманентной революции» в логических рассуждениях героев романа «Мы» о «последней революции» (хотя эпизод из романа на эту тему цитируется литературоведом многократно), к сожалению, не пишет. Как нам представляется, позиция Е. Замятина не есть «тесная связь с политикой», а позиция «над политикой» — когда политические образы, понятия, термины, связанные с политикой, во многом «отрываются» писателем от «злобы дня», становясь частью выразительных, ярких литературных образов, частью их композиции, элементами сюжета.

Причем Е. Замятин поступает принципиально аналогичным образом не только по отношению к современному ему политическим событиям (революции, гражданская война), но и к событиям давней политической истории. В чем причина гибели Римской империи? Исчерпанность резервов новых завоеваний? Кризис рабовладельческого строя, как объясняли марксистские историки? Только жестокие удары варваров — скифов, гуннов? Чтобы показать истоки гибели Рима и в драме «Атилла», и в незаконченном романе «Бич божий», писатель в качестве главной причины изображает неумение и нежелание варваров (скифов, гуннов) лгать. Желание наказать ложь и производные от неё (обман, лесть, предательство, лень, разврат, кровосмешение и т.п.) оказываются по Замятину главной причиной гибели цивилизации Рима. Политическое, глобально-историческое изображается и подвергается осмыслению через бытовое, этическое, нравственное, а художник оказывается в позиции «над политикой».

Значительный элемент своеобразной уже политической и одновременно логической игры (одно вместо другого) может быть выделен и в композиционной структуре романа «Мы». Д-503 под воздействием I-330 размышляет о «последнем числе», имея в виду «последнюю революцию». Благодаря этой игре он понимает, что в соответствии с рациональной логикой и революция не может быть последней: « — Милый мой: ты — математик. Даже больше:



ты философ — от математики. Так вот: назови мне последнее число.

— То есть? Я... не понимаю: какое — последнее?

— Ну — последнее, верхнее, самое большое.

— Но I — это же нелепо. Раз число чисел — бесконечно, какое же ты хочешь последнее?

— А какую же ты хочешь последнюю революцию? Последней — нет, революции — бесконечны. Последняя — это для детей: детей бесконечность пугает» [1, т. 2, с. 328]. — Отрицательный ответ на первый вопрос I-330 оказывается в соответствии с рациональной логикой отрицательным ответом на вопрос второй.

Заметим здесь, что эти сугубо теоретические размышления вносили в роман идеи, вполне «простибельные» для 1920–1922 годов (время завершения работы над романом), но еретически опасные для конца 20 — начала 30-х годов. Политическая борьба за власть между группой Л. Троцкого и группой И. Сталина во второй половине 1920 — начале 30-х годов, как известно, достигла особого накала. Л. Троцкий еще в разгар первой русской революции выступил сторонником восходящей к «Манифесту коммунистической партии» К. Маркса идеи «перманентной революции», означавшей «непрерывность» начавшейся буржуазно-демократической революции в России и её перерастание в революцию социалистическую.

В написанной к 1930 году теоретической работе Л. Троцкий утверждал: «Перманентная революция, в том смысле, какой Маркс дал этому понятию, значит революция, не мирящаяся ни с одной из форм классового господства, <...> которая может закончиться лишь с полной ликвидацией классового общества» [4, 12–13]. В этой цитате специально опущена, вероятно, главная, с точки зрения политологии и философии истории, часть определения перманентной революции и сохранена часть заключительная, передающая лишнюю тени сомнения уверенность Троцкого в том, что революция «*может закончиться*».

Уверенность в том, что начавшаяся социалистическая революция будет «последней» — общее место всего общественного дискурса «эпохи войн и революций». Ставший гимном Советской России «Интернационал» Э. Потье предвещал однозначно: «Это будет *последний* / И решительный бой...» (перевод А. Я. Коца). Но Е. Замятин начинает как раз там, где теоретики, практики и певцы русской и мировой революции заканчивают. Его герои уверены в том, что революция «не может быть *последней*». В практической плоскости этот теоретический вывод подтверждается изображаемой в романе «Мы» попыткой «мефи» освободиться от власти Благодетеля, от доминирования во всех сферах жизни математической логики Единого Государства, то есть попыткой революции.

В качестве проекции этой абстракции на рубеже 1920–1930-х годов могла быть воспринята политическая борьба в ВКП(б) этого периода, а автор по-

добной абстракции вполне мог оказаться в пределах действия «Машины Благодетеля», превращающей единичных «врагов счастья» в ничто ради благоденствия абсолютного большинства «нумеров». Начало этого процесса вряд ли лишь «совпадает» по времени с фактом, получившим отражение в партийных решениях 1927 года: «XV съезд одобрил постановление ЦК и ЦКК об исключении из партии главарей антипартийной оппозиции Троцкого и Зиновьева» [5, 371–372]. Стилистика решения (*главари*) обещала его фигурантам лишь «Стекланный Куб» и «аннигиляцию». Естественно, что буквальное истолкование литературного произведения, его исторического контекста есть низведение художественного творения в разряд политической прокламации. Как естественно и то, что Замятин и его роман не были застрахованы и от такой распространенной в ту эпоху «интерпретации».

Расхождения (минимальные) ленинского и троцкистского толкования «перманентной революции» превратились для группы И. Сталина в удобный повод для уничтожающей критики Л. Троцкого. Причем вопрос этот оказался для И. Сталина настолько важным, что он включил отдельной главой критику «перманентной революции» Л. Троцкого в работу «Вопросы ленинизма», вышедшую в свет более двенадцати лет спустя уже после «ликвидации» Л. Троцкого — в 1953 году. В этой работе утверждается: «“Перманентная революция” Троцкого есть отрицание ленинской теории пролетарской революции, и наоборот — ленинская теория пролетарской революции есть отрицание теории “перманентной революции”» [6, 94]. Правда, далее в той же работе звучит тезис, который может быть истолкован в качестве логически противоречащего тезису первому: «Следует помнить, что идея перерастания буржуазно-демократической революции в революцию социалистическую, данная Лениным еще в 1905 году, есть одна из форм воплощения Марксовской теории “перманентной революции”» [6, 113]. Не вдаваясь в тонкости политической конъюнктуры, связанной с борьбой за право быть единственным законным наследником ушедшего вождя «пролетарской революции», заметим, что не логика доказательств, вероятно, была главной целью И. Сталина.

Правда, ни К. Маркс, ни его ревнивые последователи не ставили в своих работах даже и вопроса о возможности и необходимости каких-либо революций *после* победы революции «пролетарской», «социалистической». Они, подобно сторонникам «Единого Государства», считают эту революцию «последней». «Вместо» классиков марксизма вопрос о «последней революции» ставит Е. Замятин и герои его романа «Мы».

Заметим, кстати, что среди синонимов слова «перманентный» в числе прочих («непрерывный», «постоянный», «продолжающийся» и т.п.) значатся

«бесконечный» и «нескончаемый», которые явно противоположны по смыслу понятию «последний» [7]. Сталину, окружающему его правоверному синедрину в рассуждениях замятинских героев о «последней революции» вполне могли послышаться «троцкистские» идеи революции «перманентной», направленной уже против самого «благодетеля».

Итак, «перевод», перенесение вопроса о «последней революции» из области политической в область логическую стал для марксиста, советского писателя Е. Замятина вольностью, словесной игрой, позволительной для начала 1920-х годов, и непозволительным политическим «выпадом» для конца 1920–1930-х годов. В условиях острой политической борьбы идея «перманентной» революции, отстаиваемая Л. Троцким, была интерпретирована И. Сталиным как враждебная. В ортодоксальной «Истории КПСС» находим: «В борьбе против троцкизма большую роль сыграла работа И. В. Сталина “Троцкизм или ленинизм?”. В ней защищалась ленинская теория пролетарской революции и разоблачалась антимарксистская “перманентная революция” Троцкого» [8, 345].

В этом смысле отрицание «последней революции» героями Е. Замятина могло получить на рубеже 1920–1930-х годов актуальную проекцию в виде «троцкистской» идеи революции «перманентной». Абсолютно справедливо Л. В. Полякова в своей монографии упоминает об обвинениях в «троцкизме», выдвинутых против доброжелателя и тамбовского земляка Е. Замятина — А. К. Воронского. Но ещё больше «шансов» получить подобные обвинения оказывалось у автора романа «Мы». Отъезд Замятина из России в этой ситуации оказывался и желательным, и во многом спасительным для автора романа о Едином Государстве, борющемся с крамольниками «мефи», проповедующими идею «бесконечной» революции.

Правда, и адепты «Единого Государства» оказываются в романе не только бывшими, но и реальными, действующими революционерами: построенный ими «Интеграл» должен принести счастье единомыслия всем жителям вселенной, в том числе и тем, кто на Земле обитает за «Зеленой Стеной». Что это, если не «революция», не «экспорт революции»? Идея «последнего и решительного боя», «последней революции» вытесняется в романе далеко не радужной, политически опасной для автора романа мыслью о бесконечности революций вообще,

мыслью, отрицающей саму возможность «последнего боя». Не стоит забывать, что «Мы» является сатирическим произведением, а в произведениях такого рода, как утверждал М. М. Бахтин по поводу сатиры Франсуа Рабле, «игра отрицанием рассеяна по всему роману» [9, 459].

Перевод, перенесение понятия «революции» из области политики, политической истории в быденную сферу, в область рациональной логики, в том числе и с помощью словесной игры, стал для Е. Замятина и способом её историософского осмысления, и инструментом десакрализации реального исторического опыта России и Европы. Позволил писателю и его героям еретически усомниться в безусловной правоте, незыблемости и благе идей социальной революции, воспринимаемой в тот период как безрелигиозный Армагеддон, Апокалипсис, страшный суд и окончание социальной истории. Такая трансформация политических образов и понятий в прозе Е. Замятина оказывается логически убедительным основанием его историософии и выразительным свойством его поэтики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Замятин Е. И. Собрание сочинений: В 5 т. / Е. И. Замятин. — М.: Русская книга, 2003–2004.
2. Полякова Л. В. Проза Е. И. Замятина: историософские искания художника: монография / Л. В. Полякова. — Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2022. — 748 с.
3. Давыдова Т. Т. Творческая эволюция Евгения Замятина в контексте русской литературы первой трети XX века: монография / Т. Т. Давыдова. — М. — Берлин, 2021. — 359 с.
4. Троцкий Л. Перманентная революция / Л. Троцкий. — Берлин: Гранит, 1930. — 169 с.
5. Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов (1898–1986) / Под общей редакцией А. Г. Егорова и К. М. Боголюбова. Т. 4. 1926–1929. — М.: Политиздат, 1984. — 575 с.
6. Сталин И. Вопросы ленинизма / И. Сталин. — М.: Госуд. изд-во политической литературы, 1953. — 651 с.
7. Словарь синонимов русского языка. — Режим доступа: <https://sinonim.org/s/перманентный#f> (дата обращения: 01.11.2022).
8. Пономарёв Б. Н. История Коммунистической партии Советского Союза. Учебник для вузов / Б. Н. Пономарёв, М. С. Болим, В. С. Зайцев. — М.: Политиздат, 1976. — 782 с.
9. Бахтин М. М. Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М. М. Бахтин. — М.: Худож. лит., 1990. — 543 с.

*Мичуринский государственный аграрный университет  
Гончаров П. А., доктор филологических наук; профессор  
кафедры социально-гуманитарных дисциплин Социально-педагогического института.*

*E-mail: goncharovpa2015@yandex.ru*

*Michurinsk State Agrarian University  
Goncharov P. A., Doctor of Philology; Professor at the  
Department of Social and Humanitarian disciplines, Social and  
Pedagogical Institute.*

*E-mail: goncharovpa2015@yandex.ru*

## ОБРАЗНЫЙ ЛАКОНИЗМ И ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ НАСЫЩЕННОСТЬ КРЫМСКОТАТАРСКОЙ ФОЛЬКЛОРНОЙ ЛИРИКИ

О. Н. Гуменюк

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова*

Поступила в редакцию 10 октября 2022 г.

**Аннотация:** в статье очерчены характерные черты художественного мира крымскотатарской фольклорной лирики, прежде всего песен печальной любви — «С высокого минарета» и «Мавиле моя». В песне «С высокого минарета» к мотиву несчастливой любви, связанному с досадной ревностью, присоединяется мотив сиротства. Этим обуславливается предельное доминирование в ней отчаянной, исполненной грусти тональности. А в песне «Мавиле моя», несмотря на весьма явственное, едва ли не преобладающее в ней такое же печальное настроение, все же весьма ощутимы оптимистичные ноты, выразительно настойчивое стремление вопреки всем душевным и житейским невзгодам достичь взаимопонимания с любимой. Обоим рассмотренным фольклорным произведениям присущи такие поэтические черты, как стремительное, динамичное развитие лирического сюжета, богатство интонаций, выразительная и трогательная образность, символика которой порой обретает религиозную окраску. Характерны здесь в частности образы минарета и сакральной жертвы. В музыкальной поэтике обеих песен существенную роль играет лаконичная, но изысканная и красноречивая мелизматика, прежде всего распевы, придающие звучанию особую взволнованность, эмоциональную насыщенность.

**Ключевые слова:** крымскотатарский фольклор, песенная лирика, тематические мотивы, образная система, композиция, ритмомелодика.

**Abstract:** the article deals with the typical features of artistic world of Crimean Tatar folk lyrics, previously songs of unhappy love — “From the High Minaret” and “My Mavile”. A motif of being in orphan is added to motif of unhappy love, which is connected with disappointing jealousy, in the song “From the High Minaret”. It causes that a desperate, sad tonality is ultimately dominated here. But the song “My Mavile” beyond its similar sad mood, which is very distinct, almost leading here, remains optimistic. The persistent striving to reach an understanding with beloved girl despite all soul and worldly adversity is rather expressively depicted in this folklore work. There are very essential in both analyzed folk songs such poetic features as rapid, dynamic development of lyrical plot, richness of intonations, expressive and touching artistic imagery, symbolic which sometimes obtains a religious coloration. Particularly the images of minaret and sacred sacrifice are typical here. The laconic, but refined and eloquent melismas (original vocal embellishments), first of all chants, giving an especial excitement, emotional saturation to the sounding, is very important in the musical poetics of both songs.

**Keywords:** folklore by Crimean Tatars, song lyrics, thematic motives, system of images, composition, rhythm and melody.

Как резонно отмечают современные исследователи, инициированное Исмаилом Гаспринским национально-культурное возрождение крымских татар на рубеже XIX–XX веков было бы немислимим без пристального изучения и освоения традиционной народной культуры, в частности и фольклора [5; 7]. Именно в этот период зарождается крымскотатарская фольклористика нового времени, в том числе публикуются записи и студии народных песен. Одной из наиболее заметных в этой сфере является основательная работа Алексея Олесницкого «Песни крымских турок», изданная в 1910 году под эгидой Лазаревского института восточных языков

в Москве [8]. Позже появляются соответствующие весомые сборники и исследования Асана Рефатова [12], Ильяса Бахшыша [2; 3], Муртазы Велиджанова [4], Февзи Алиева [1], иных фольклористов. Особенно плодотворна многолетняя фольклористическая деятельность Ягъя Шерфединова [6; 9; 10; 11], чьи издания служат основным источником предлагаемой публикации. Исследователи обращают внимание на общественную значимость традиций песенного фольклора, на их роль в развитии разных сфер национальной духовной культуры, отмечают многочисленные влияния на художественный мир крымскотатарской народной песни культур других народов, влияний, которые отнюдь не нивелируют, а лишь подчеркивают и усиливают ее самобытность.



Вместе с тем еще крайне мало работ, посвященных особенностям поэтики крымскотатарского песенного фольклора, как словесной, так и музыкальной, недостаточно проанализированы отдельные тексты многих песен.

Цель этой статьи — детальное рассмотрение, преимущественно с помощью аналитического, структурно-типологического и компаративно-сопоставительного методов, двух характерных образцов крымскотатарской народной любовной песни — «Юксек минареден» («С высокого минарета») и «Мавилем» («Мавиле моя»), уяснение характерных особенностей их словесной и музыкальной поэтики — эмоциональной гаммы, образно-композиционной системы, строфики, звуковой организации, ритмомелодики.

В песне «Юксек минареден» («С высокого минарета») к мотиву несчастливой любви, связанному с неутешительной ревностью, присоединяется мотив сиротства. Здесь печальные переживания лирического героя настолько глубоки и невыносимы, что он не только приходит к мыслям о самоубийстве, но и решительно представляет себя мертвым после того, как якобы бросился вниз с высокого минарета. Хотя непосредственно о самоубийстве в песне речи нет, это лишь представление о нем лирического героя.

Анафорическая идентичность начальных строк двух первых куплетов в третьем куплете, кажется, лишь незначительно нарушается, изменяется только окончание строки, всего три слога (мол, вроде бы ничего и не изменилось). На самом же деле здесь таится особый смысл — субъект лирического повествования бросал камень, а теперь представляет, как сам камнем бросается вниз.

Первый куплет, на первый взгляд, не предвещает ничего страшного. Здесь лирический герой жалуется на свое сиротство, но утешается тем, что у него есть любимая, которая может заменить родню или, по крайней мере, залечить связанные с ее отсутствием душевные раны. В романтических тонах он воспеваает красоту избранницы своего сердца:

С высокого минарета я бросил камень,  
Ни матери нет у меня, ни отца, ни брата или сестры.  
Она, любимая, мне и товарищ, и спутник,  
Моя любимая — лучшая в мире красная роза,  
Долго искал я и не находил такой, как она  
[10, 77; здесь и далее песенные фрагменты цитируются в подстрочном переводе автора статьи].

Несмотря на идентичное начало второго куплета (повторяются не одна, а две начальные строки), его тональность совершенно иная, она даже контрастна — душа лирического героя преисполнена боли и отчаяния, ведь любимая теперь далека от него:

С высокого минарета я бросил камень,  
Ни матери нет у меня, ни отца, ни брата или сестры.  
Кто-то другой станет ей и родней, и спутником,

Прощай, черноокая моя красавица,  
Лютый враг лишил меня души [10, 77]

Завершающий куплет не просто развивает, а трансформирует в новую, можно сказать, потустороннюю сферу грустную экспрессию предыдущего куплета, обозначая несказанную глубину душевной драмы одинокого, униженного сироты:

С высокого минарета бросился я,  
Долго искал и не находил беды.  
Пурпурные розы потускнели,  
Весь я окутан саваном синим,  
А не объятьями милой; другого обнимет она [10, 77].

Динамика смены ощущений несчастно влюбленного сироты (светлая радость — грустная экспрессия — смертная безысходность) передается с помощью лаконичной выразительной образности, приобретающей символический характер. Падение именно с минарета, святилища, высокого в прямом и переносном смысле, не может не вызвать особых эмоций. И сама эта образность в соответствии с развитием лирического сюжета динамична: бросил камень — камнем бросился сам; любимая, словно красная роза, — пурпурные розы изменили цвет, потускнели; героя окутал саван — любимую обнимет кто-то иной. Трансформация эмоциональных состояний и соответствующая образная динамика подчеркивается, как отмечалось, созвучием начальных строк каждого куплета.

Развитие в первых трех строках каждой пятистрочной строфы определенного эмоционального состояния в двух последующих строках своеобразно сгущается, подытоживается, что четко подчеркивается способом подачи рифм: *aaabb*. Конечные рифмы здесь преимущественно четкие и точные, встречаются также внутренние рифмы — заявленные в первой строфе, они повторяются, красноречиво отзываются в последующих строфах: *Не анем вар, не бабам вар; эм аркъадаш, эм ёлдаш — да къардаш, эм ёлдаш; Чокъ арадым, буламадым*.

С общей печальной тональностью песни вступает в эффектный контраст, при этом подчеркивая интенсивность переживаний лирического героя, довольно бодрый и упругий стихотворный ритм. В его основе преимущественно разделенная цезурой энергичная пара четырехсложных стоп, четко сменяемая непременно отделенной цезурой стопой трехсложной, являющейся носителем конечной рифмы. Такая четкость и резвость характерна и для музыкального ритма. Каждая стопа здесь завершается распевом (не очень длинным) либо длинной (половинной) нотой (в конце каждой строки, кроме первой, где наличествует изысканный распев), иногда с фермой (в конце четвертой строки).

Любовь как источник не только тяжких страданий, но и светлых надежд, надежд, не угасающих подчас даже вопреки горькой реальной действительности, — такой мотив не раз встречается в крымско-

татарском песенном фольклоре. Этот мотив то едва ощущается, то звучит вполне выразительно. Весьма ощутим он в песне «Мавилем» («Мавиле моя»). Вынесенное в заглавие имя любимой, неоднократно повторяющееся в каждом куплете, знаменует страстное зазывное обращение к ней, обращение, пронизывающее всю песню, обуславливая трогательную проникновенность ее интонаций. Эта трогательную проникновенность подчеркивается также красноречивым уточнением с помощью притяжательного аффикса «-м» (то есть *моя*) и песенным возгласом (*аман* — ой жаль). Этот возглас непременно на протяжении всей песни следует после имени любимой с отмеченным уточнением, вследствие чего возникает в конце первой и третьей строк каждого куплета богатое созвучие (*Мавилем, аман*). В таком созвучии, словно обозначая необычайный сгусток, нерасторжимый сплав печали и надежды, сливаются и перекликаются, так сказать, едва ли не самый гласный из всех гласных «а» и едва ли не самый сонорный из всех сонорных «м».

В первом куплете, как это часто встречается и в более грустных и отчаянных песнях, превалируют возвышенные светлые интонации, на этот раз слегка оттененные междометием «аман». Здесь перед нами искреннее признание в любви, признание, в ореоле которого особой теплотой отмечена такая бытовая деталь как голубые с лиловым оттенком (*Мавы иле мор*) пуговицы на платье милой:

Голубые с лиловым оттенком пуговицы, Мавиле моя, ой жаль,

Вновь ты проникла мне в душу,

Всякий раз ты проникаешь мне в душу, Мавиле моя, ой жаль,

Огонь вспыхивает в сердце моем [10, 78].

Слова «Кене» и «Эр» («Вновь» и «Всякий раз») свидетельствуют, что несмотря на в общем светлые интонации первого куплета, в нем таится глубокая тревога. Можно предположить, что лирический герой стремится забыть свою любимую, не думать о ней, но ее чарующий образ все равно «снова и снова», «всякий раз» проникает глубоко в душу и охватывает сердце пылким огнем.

В следующем куплете душевная тревога проявляется более выразительно. «К каждому приходит его любовь (*Эр кеснинъ яреси кельмиш*), — с тревогой утверждает лирический герой и после песенных возгласов задает риторический вопрос. — Почему же мы с тобой такие несчастные (*Ания бизим огъурсыз*)?». В третьем куплете, который можно считать кульминационным, душевная боль пылкого влюбленного, словно по принципу крещендо, проявляется с особой силой. Ключевое слово «*дерт*» («страдание») в различных модификациях фигурирует здесь трижды:

Голубое с лиловым оттенком привлекает меня, Мавиле моя, ой жаль,

Не утихают страдания мои, возрастают.

Ты причина моих страданий, Мавиле моя, ой жаль, Приди и от страданий меня освободи [10, 78].

Раскрытие тяжелых душевных переживаний страдальца, достигающее в третьем куплете своего апогея, сменяется утверждением силы любовных чувств лирического героя, готового посвятить все себя любимой. Для убедительности этого утверждения используется даже религиозно окрашенная символика. Если в предыдущем куплете трижды повторялось слово «*дерт*» (страдание), то в четвертом куплете аналогичную организующую функцию с таким же тройным повторением выполняет слово «*къурбан*» («жертва»):

Мавиле моя, не мучь меня, Мавиле моя, ой жаль, Я стану жертвой тебе.

Раз в году приносят священную жертву, Мавиле моя, ой жаль,

Каждый день я буду такой жертвой тебе [10, 78].

Большая сила пылкой страсти лирического героя неотделима от высокого благородства его любовного чувства. Это благородство, только что выразительно явленное в убедительных сентенциях о собственном самопожертвовании, о готовности всего себя посвятить любимой, с новой силой предстает в завершающем куплете. Здесь явственно восхищение красотой избранницы сердца, в том числе и ее пышными волосами («*сачынъ злядыр*»), которыми должно было бы укутать шею влюбленного («*Сар бойнума доландыр*»). Но главное — не только с пылкой экспрессией, но в то же время мудро и тактично, с афористичной четкостью подчеркивается необходимость именно искренней взаимной любви, надежд на которую не теряет лирический герой:

Если любишь, люби верно, Мавиле, ой жаль,

Любовь лишь на словах — к беде [10, 78].

Довольно стремительный и напряженный лирический сюжет песни способствует изысканной передаче динамичных штрихов и оттенков душевных переживаний пылко влюбленного, проявляющего трогательное восхищение милой, раскрывает все возрастающую тревогу и, наконец, отчаяние от разлуки с ней. Лирический герой умоляет не отвергать его, проникнуться его страданиями, уверяет в силе своей благородной самоотверженной любви, в конце концов, не теряет надежд на то, что избранница сердца все же приголубит его и будет искренней, верной в своих чувствах (хоть, кажется, в противном случае он готов гордо выносить горькую печаль).

Воспевание девичьей красоты, трогательное признание в любви, жалобные сетования, уговоры, пылки уверения, рассудительные напутствия... — вся эта гамма душевных движений и порывов свидетельствует о неодолимом стремлении лирического героя достичь взаимопонимания с любимой, она объединена настоятельными обращениями к девушке. Исключительное богатство интонаций подчинено здесь, прежде всего, страстной призывности,



в которой проявляется сила и высокое благородство любовного чувства. Это свидетельствует не только об остроте эмоций, но и о большом самообладании юноши.

Продиктованная мужеством, стойкостью, настойчивостью характера героя определенная сдержанность ощутима также в четкой и строгой подаче рифм, характерной для восточной поэтической формы рубаи (*aaba*). Правда, во вступительном куплете не три, а все четыре строки рифмуются (*aaaa*). Обращают также на себе внимание своеобразные внутренние созвучия первой строки, повторяющиеся далее в других куплетах: *Мавы иле мор догме, Мавилем, аман*. Рефренное обращение «*Мавилем, аман*», регулярно повторяющееся в каждом куплете, вынесено за пределы основной рифмующейся конструкции, вследствие чего в первой и третьей строках первого куплета возникает эффект редифа, далее нивелирующийся в связи с отсутствием основной рифмы в третьей строке. Интересно, что редиф вновь появляется позже, в предпоследнем куплете, где лирический герой ведет речь о самопожертвовании. Здесь в основной конструкции рифм присутствуют точное и тождественное созвучия (*бана — санъа — санъа*), а перед тождественным (во второй и четвертой строках) — точное перекликанье: *олайым санъа — къурбаным санъа*. На фоне общей четкости и последовательности в применении рифм такая насыщенность созвучий в первой и четвертой строках не может не наделять этим строфы особой эмоциональной окраской.

Грустная мелодия песни довольно проста, основана на поступенном движении в пределах октавы с одиночными ходами на терцию или кварту. За этой простотой, сдержанностью, соответствующей преимущественно мужественному характеру песни, чувствуется большое внутреннее напряжение, более непосредственно, более выразительно проявляющееся в пространных распевах, повторах отдельных музыкальных фраз, значительной изменчивости размеров, в особой экспрессивности инструментального вступления и интерлюдий.

Продиктованные страстным стремлением достичь согласия с любимой, настоятельные, зазывные обращения к ней, в которых чувствуется особая эмоциональная сила, неотделимая от мужественной благородной сдержанности, подчеркнутой лаконичными образными штрихами, афористичною упругостью, четкостью рифм и ритмики, элегичностью мелодичного рисунка — таковы существенные, приметные черты песни «*Мавилем*», песни о неодолимости любовных надежд.

Обеим рассмотренным песням присущи такие поэтические черты, как стремительное динамичное развитие лирического сюжета, богатство интонаций, выразительная и трогательная образность, символика которой подчас приобретает религиоз-

ную окраску. Характерны здесь в частности образы минарета и сакральной жертвы. В музыкальной поэтике обеих песен существенную роль играет лаконичная, но изысканная и красноречивая мелодика, прежде всего распева, придающие звучанию особую взволнованность, эмоциональную насыщенность. И первое, и второе из рассмотренных фольклорных произведений можно отнести к печальным песням, песням несчастливой любви. Особенно грустная песня «Юксек минареден» («С высокого минарета»). Здесь лирическому герою, как отмечалось, даже представляется свое самоубийство. При этом следует напомнить, что в песне непосредственно не идет речь о самоубийстве, а лишь присутствуют мысли о нем.

Таким образом, эта песня все же не такая всецело безнадежная, как это может показаться на первый взгляд. А в песне «*Мавилем*» («*Мавиле моя*»), несмотря на вполне явственную, едва ли не ведущую в ней такую же грустную тональность, с особой выразительностью звучат оптимистичные ноты, настоящая надежда вопреки всем душевным и житейским невзгодам достичь взаимопонимания с любимой.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алиев Ф. М. Антология крымской народной музыки — Къырым халкъ музыкасынынъ антологиясы / Ф. М. Алиев. — Симферополь: Крымучпедгиз, 2001. — 600 с.
2. Бахшыш Ибр. Къырымтатар йырлары / Ибраим Бахшыш, Ильяс Бахшыш. — Симферополь: Госиздат Крымской АССР, 1940. — 142 с.
3. Бахшыш Ил. Къырымтатар халкъ йырлары / Ильяс Бахшыш. — Симферополь: Къырым девлет окъув-педагогика нешрияты, 2004. — 384 с.
4. Велиджанов М. Къырымтатар халкъ йырларынынъ сёзлери акъкъында / Муртаза Велиджанов // Йылдыз. — 1992. — № 5-6. — С. 174-208; 1993. — № 1. — С. 198-202; № 4. — С. 208-223.
5. Гуменюк В. И. Крымскотатарская народная песня в исследованиях славянских фольклористов / В. И. Гуменюк // Крымскотатарский песенный фольклор: традиции и современность: сборник научных трудов. — Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. — С. 12-17.
6. Гуменюк О. М. Кримськотатарська народна пісня в дослідженнях композитора і фольклориста Яг'я Шерфедінова / О. М. Гуменюк // Вопросы крымскотатарской филологии, истории и культуры. — 2020. — Выпуск 10. — С. 75-79.
7. Керимов И. А. Исмаил Гаспринский узеринде базы фикир ве левхалар / И. А. Керимов // Труды НИЦ крымскотатарского языка и литературы КИПУ. Т. 1 / сост. Киримов Т. Н. — Симферополь: Крымучпедгиз, 2011. — С. 380-385.
8. Олесницкий А. Песни крымских турок: текст, перевод и музыка / Алексей Олесницкий. — Москва, 1910. — 85 с. / Труды по востоковедению, издаваемые Лазаревским институтом восточных языков. Выпуск 32.
9. Шерфединов Я. Песни и танцы крымских татар /

Ягъя Шерфединов. — Симферополь: Крымское гос. изд-во; Москва: Гос. муз. изд-во, 1931. — 94 с.

10. Шерфединов Я. Звучит кайтарма — Янърай къайтарма / Ягъя Шерфединов. — Ташкент: Изд-во лит. и искусства им. Г. Гуляма, 1979. — 232 с.

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, Симферополь*

*Гуменюк О. Н., доктор филологических наук, профессор кафедры украинской филологии  
E-mail: olvimy@mail.ru*

11. Шерфединов Я. Янъра къайтарма — Звучи хайтарма / Ягъя Шерфединов. — Ташкент: Г. Гъулям адына эдебиет ве санъат нешрияты, 1990. — 230 с.

12. Refatov H. Qъгъm tatar j'rlarъ / Hasan Refatov. — Simferopol: Qъгъm devlet nesrijatъ, 1932. — 52 + 98 b.

*Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol*

*Humeniuk O. M., Doctor of Philology, Professor of the Department of Ukrainian Literature  
E-mail: olvimy@mail.ru*

## КИТАЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОСТЮМ В КНИГЕ И. А. ГОНЧАРОВА «ФРЕГАТ «ПАЛЛАДА»»

Л. В. Дубаков, Чжан Вэйнин

Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, Шэньчжэнь, Китайская Народная Республика

Поступила в редакцию 12 октября 2022 г.

**Аннотация:** в статье произведен анализ образа китайского национального костюма в книге И. А. Гончарова «Фрегат «Паллада»». Портрет китайцев в травелоге является динамичным: при первой встрече с ними писатель отмечает в их портретах зооморфные и орнитоморфные черты, но в дальнейшем его позиция скорректируется, и спектр реакций будет более широким — от иронии до удивления и принятия. Гончаров сравнивает китайский костюм с русским и европейским, делая понятными его составляющие отечественным читателям и вместе с тем отмечая его своеобразие. Осмысливая китайский костюм, писатель высказывает мнение о женственном и геронтологическом характере китайской культуры, что вписывается в его представления о специфике развития и сосуществования мировых цивилизаций.

**Ключевые слова:** костюмный текст; костюм; портрет; зооморфные и орнитоморфные черты; принцип контраста; женственный и геронтологический характер.

**Abstract:** the article analyzes the image of the Chinese national costume in the book by I. Goncharov "The Frigate Pallada". The portrait of the Chinese in the travelogue is dynamic: at the first contact with them, the writer notes zoomorphic and ornithomorphic features in their portraits, but in the future his position will be corrected, and the range of reactions will be wider — from irony to astonishment and acceptance. Goncharov compares the Chinese costume with the Russian and European costumes, making its components understandable to domestic readers and at the same time noting its originality. Interpreting the Chinese costume, the writer expresses an opinion about the feminine and gerontological nature of Chinese culture, which fits into his ideas about the specificity of the development and coexistence of world civilizations.

**Keywords:** costume text; costume; portrait; zoomorphic and ornithomorphic features; principle of contrast; feminine and gerontological character.

Травелог «Фрегат «Паллада»» И. А. Гончарова — одна из первых книг в русской литературе, которая создала реалистичный и насколько возможно объективный образ Китая и китайцев и в целом «развивающейся картины мира» [1, 26]. По мнению Ю. М. Лотмана, Гончаров в травелоге «декларирует, что интерес к разнообразию культур, открытость «чужому» есть реальная специфика русского сознания» [2, 161]. Писателю, отправившемуся в кругосветное путешествие, удалось своими глазами увидеть два китайских города, которые дали название главам «Фрегата «Паллада»» — «Гонконг» и «Шанхай», — и передать впечатление от них своим читателям. Гончаров увидел в этих городах людей разных профессий, хотя, в отличие, например, от Японии, за редким исключением, в основном одного социального класса — преимущественно торговцев и рабочих. Писатель внимательно всматривался в китайцев, прежде всего, анализируя их внешний облик, их костюмы. (Под костюмом в статье понимается «все, что искусственно изменяет облик человека, держась на его теле» [3, 191].) Непосредственное общение с китайцами было Гончаро-

ву недоступно из-за незнания языка и отсутствия переводчика, однако он восполнял этот недостаток своей художественной интуицией.

При анализе костюма в литературном произведении в литературоведении используется понятие костюмного текста. Структуру костюма за пределами литературы составляют: «— компоненты предметной среды обитания человека, используемые для оформления его внешнего облика (одежда, обувь, аксессуары, макияж, прическа); — костюмные средства художественно-эстетической выразительности (форма, ткань, цвет, узор); — специфические методы моделирования костюма (пластика, ритм, пространственная композиция); — этикетные нормы ношения костюма; — костюмные вкусы и предпочтения; — эмоциональные переживания, волевые импульсы, физические ощущения, связанные с костюмом как средой обитания» [4, 31].

Костюмный текст в художественной литературе — это: «— костюмные портреты писателей и литературных персонажей; — авторские описания любых ситуаций, построенные при соучастии костюмных лексем и фразеологизмов, даже если эти ситуации напрямую с собственно костюмом

не связаны; — литературные образцы костюмно-го поведения, функционирующие в пространстве повседневных коммуникаций; — костюмные лексемы и фразеологизмы, имеющие литературную родословную» [4, 31].

В травелоге «Фрегат «Паллада»» костюмный текст проявляется прежде всего в социально-психологическом контексте и в особенности культурологическом контексте. В первом случае костюм становится вариантом портрета литературного персонажа, и применительно к специфике гончаровского текста «Различия в одежде людей, принадлежащих к разным социальным слоям, становятся внешней формой их противостояния <...> в реальной повседневности» [4, 31]. Во втором — костюм информирует о «внелитературных (ментальных, идеологических, биографических) и внутрিলитературных (традиция, мода, полемика) факторах <...> идеи произведения в целом» [4, 31].

Также можно отметить, что костюм в литературе используется «— как важная художественная деталь и стилистический прием, — как средство выражения авторского отношения к действительности, — как средство связи литературного произведения с внетекстовым миром» [5, 8].

В главе «Гон-Конг» И. А. Гончаров запечатлел исторический облик Китая, его классовое неравенство, резко проявляющееся в том числе в костюме. Для этого он пользуется приемом контраста: почти полное отсутствие костюма у носильщиков, чернорабочих и «сидельцев в лавках» и как бы «избыточный» костюм у сословий, что «повыше» [6, 308]. Дополнительно он усиливает этот контраст цветами — «чернорабочие» и «белоснежные кофты» [6, 308]. Образ представителей высшего класса создается через косвенно используемые прилагательные и причастия, которые тем не менее рисуют картину сытой жизни — «толстой», «густой», «лоснящейся», «богатым» [6, 308]. Важно также, что на одно прилагательное «голые» для описания низшего класса приходится несколько прилагательных для описания высшего: жизнь последних богаче и полнее. Кроме того, при описании китайского костюма Гончаров пользуется словами, характерными в том числе для русского быта, — например, «шаровары», создавая понятный русскому читателю контекст.

В главе «Гон-Конг» писатель создает также образ женского китайского костюма. Гончаров смотрит на китайнок взглядом европейца — так, что, описывая китайскую прическу, использует выражение «à lachinoise» («в китайском стиле»). Но, несмотря на стереотипность взгляда, ему удастся отметить важные, оригинальные детали женского образа. Писатель вновь обращается к приему контраста: есть женщины «попроще» (они «ходят по городу сами»), есть женщины «богаче», «важнее» (их «водят под руки») [6, 308]. Первые естественны, вторые искус-

ственны, а значит, некрасивы («ноги у всех более или менее изуродованы» [6, 308]). По словам Р. Барта, искусственность способна «демонстрировать <...> виртуальное богатство» [7, 84]. Над этими вторыми Гончаров иронизирует. Китайская мода на предельно маленькую женскую ножку приводит знатных китайских женщин к несамостоятельности. Более того, некоторые богатые женщины, у которых ноги не были уменьшены в детстве, будучи взрослыми, сами подделывают другую, искусственную маленькую ногу, под настоящую.

Гончаров отмечает чрезмерную закрытость женского китайского костюма, нелиберальность китайской моды: китайянки закутаны в длинные платья «от горла до полу» [6, 308]. И одновременно писатель видит в китайских женщинах обычных женщин, которые все равно находят способ («хитрость») показать, подчеркнуть свою красоту: «Женщины, с оливковым цветом лица и с черными, немного узкими глазами, одеваются больше в темные цвета» [6, 308]. Гончаров сдержанно пишет, что китайские женщины «не неприятны на вид» [6, 308], но эпитеты и детали в описании их причесок скорее демонстрируют их привлекательность: «роскошная куча черных волос» [6, 308], большая золотая булавка, закрепляющая волосы на затылке.

Писатель вновь и вновь обозначает, что ему не близка китайская красота, и снова проговаривается об обратном. Так, например, он описывает девочку-китайянку с «узенькими, но прекрасными глазами» [6, 309]. Противительный союз «но» здесь, кажется, не столько противопоставляет понятия, сколько объединяет их.

В главе «Шанхай» Гончаров создает образы положительно и отрицательно воспринимаемых им китайских костюмов. Так, например, у китайца-слуги «суконный ночной чепчик» [6, 430]. Чепчик — это женский головной убор. Здесь — это знак много раз отмеченной и не принятой писателем женственности китайской культуры. У китайца также оловянные глаза. В данном случае у эпитета «оловянные» значение тусклые, ничего не выражающие. И дважды Гончаров обращает внимание на масло: у этого китайца была «масляная куртка» и от него шел «запах противного масла» [6, 430]. Масло не только как составная часть китайской кухни, но и непереносимая для писателя часть портрета и костюма китайцев.

В другом, групповом портрете простых китайцев Гончаров демонстрирует противоположную оценку китайского костюма. Китаец «смирнен, скромнен и очень опрятен» [6, 438]; несет «носильщик груды кирпичей, они лежат не непосредственно на плече, как у нашего каменщика; рубашка или кафтан его не в грязи от этого» [6, 438]. Теперь он пишет, что «запахов разных меньше по улицам» [6, 438]. Вероятно, это касается и запахов от одежды.



Писатель сравнивает китайцев с простыми русскими людьми, причем не в пользу последних. Это сравнение выражается также в том, что китайцы для него — «мужики и бабы» [6, 438], а на китайце рубашка или кафтан или «шелковая кофта и шаровары купца, синий халат мужика» [6, 450], то есть Гончаров использует русское определение для китайцев и предметов их одежды, вновь создавая контекст, понятный русскому читателю и одновременно обозначающая социальную близость людей разных культур.

На голове у китайца «шапочка из серого тонкого войлока» [6, 438]. Уменьшительно-ласкательный суффикс «к» здесь имеет не дополнительный уничижительный характер, как в случае со словом «чепчик» и суффиксом «ик», но, скорее, говорит об аккуратности и утонченности китайского одеяния.

Шанхай в XIX веке — город, где живет много европейцев. Гончаров обращает внимание на резкое сближение (но при этом не слияние) европейского и традиционного китайского в Шанхае. С одной стороны, европейские архитектурные стили, с другой — китайцы, швейцары или дворники, «в своих кофтах или халатах, в шароварах». Причем эта экзотика поощряется европейцами-хозяевами: «Китаец-слуга, нарядно одетый в национальный костюм, сказал, что г-н Каннингем в своем кабинете» [6, 441].

Вместе с тем сами китайцы по-разному реагируют на европейцев. Так, крестьяне смотрят на «пришельцев» «буквально спустя рукава» [6, 450]. Идиома «спустя рукава» говорит и о пассивности китайцев, которые лишь смеются или даже сострадают, оценивая поведение европейцев, и характеризует их просторные костюмы.

Вновь, как и в главе «Гон-Конг», Гончаров показывает контраст между китайцами разного социального положения. Снова почти нет костюма у простого китайца, чернорабочего: он «без шапки» [6, 439]. И снова очень подробно, с распространенными несогласованными определениями, описан костюм купца: «купец, обритый донельзя, с тщательно заплетенной косой, в белой или серой, маленькой, куполообразной шляпе с загнутыми полями, в шелковом кафтане или в бараньей шубке в виде кацавейки» [6, 439]. У китайца-чернорабочего «нелилейное чело» [6, 439]. Здесь — грязное, но, возможно, и не тонкое, не вполне культурное. Одновременно это намек на строки А. С. Пушкина из поэмы «Бахчисарайский фонтан», посвященные грузинке: «Вокруг лилейного чела / Ты косу дважды обвила» [8, 387]. Ирония снова вводит тему женственности китайской культуры. Кроме того, у этого китайца коса обвита вокруг лба «за недосугом чесаться» [6, 439]. Его внешний вид обусловлен трудной и грязной работой, но, возможно, и индивидуальным, невнимательным отношением к своему костюму. Напротив, у купца — «тщательно заплетенная коса» [6, 439].

Элементы китайского национального костюма во «Фрегате «Паллада»» можно также увидеть в главах «От мыса Доброй Надежды до острова Явы», и «Сингапур». Речь идет о китайцах, которые живут за пределами Китая и соприкасаются с другими культурами, но при этом сохраняют свои традиции.

В главе «От мыса Доброй Надежды до острова Явы» одними из первых китайцев, увиденных И. А. Гончаровым, были дети и старые женщины: видели «старух с целым стогом волос на голове, поддерживаемых большою бронзовою булавкой» [6, 267]. Метафора, использованная писателем для описания прически, содержит скрытую иронию (слишком много волос) и задевает хозяйственно-бытовую лексику («стог» как слово, уместное для описания внешнего вида простого человека).

Молодые приказчики — «с длинными-предлинными, как черные змеи, косами, с длинными же, смугло-бледными, истощенными лицами и с ногтистыми, как у птиц когти, пальцами» [6, 267–268]. В этом фрагменте писатель акцентирует внимание на зооморфных и орнитоморфных чертах прически китайцев.

В главе «Сингапур» И. А. Гончаров, говоря о внешнем виде китайцев-мужчин в целом, отмечает женственность китайской культуры, китайского этнического типа: «У многих старческие физиономии, бритые головы, кроме затылка, от которого тянется длинная коса, болтаясь в ногах. Морщины и отсутствие усов и бороды делают их чрезвычайно похожими на старух. Ничего мужественного, бодрого» [6, 274]; «У многих совершенно женские лица, гладкие; борода и усы почти не растут, а они еще их бреют донельзя» [6, 296]. Китайцы противоположны русским: коса на затылке вместо мужской европейской прически, отсутствие растительности на лице вместо усов и бород, — как женщины противоположны мужчинам.

Далее писатель повторяет свою мысль. От отмечает, что костюм китайцев — это «Белая бумажная кофта, вроде женских ночных кофт» [6, 278], что китайцы сидят «в одних юбках или шароварах» [6, 279]. Сравнение мужского китайского костюма с женской кофтой и юбкой, упоминание о том, что у них «длинная, до пят, коса» [6, 278], о том, что они защищаются веером от солнца и чешут друг другу косы, вновь утверждает идею Гончарова о женственности китайского этнического типа и китайской культуры.

Костюм китайцев-мужчин неестественен, он затрудняет движения: китаец был «в туфлях с чрезвычайно высокой замшевой подошвой, так что на ней едва можно ходить, а побегать нет возможности» [6, 293].

Отдельно также стоит обратить внимание на образ китайского торговца в Сингапуре — Вампоа (это китайское имя означает «очень богатый человек»). Вначале Гончаров не понимает, кого именно он видит. Для него это просто «претолстый китаец», который

одет «как все они, в коленкорovou кофту, в синие шаровары» [6, 293]. Образ Вампоа соответствует тому, как выглядят торговцы на юге Китая, они обычно сдержанны в костюме и любят скрывать свое богатство. Помимо своего материального преуспевания, Вампоа прячет и другие вещи. Когда писатель был приглашен к нему на виллу, он заметил отсутствие в доме женщины: «Чи, вон это, крошечные туфли прячутся под постель? Чи это мелочи, корзиночки? Кто тут садится около круглого стола, на котором разбросаны шелк, нитки и другие следы рукоделия?» [6, 301] Крошечные туфли говорят о том, что жена Вампоа, скорее всего, происходит из благородных китайцев, у которых искусственно уменьшены стопы. Предметы рукоделия свидетельствуют о том, что китайские женщины искусны в мастерстве и сами шьют себе одежду и обувь. Гончаров пишет, что он и его спутники «как будто спугнули кого-то» [6, 301]. Поведение жены Вампоа соответствует китайской идиоме «金屋藏娇» (прятать любимую девушку в золотом доме; в случае с Вампоа — это «вилла <...> с позолотой» [6, 301]). Женщины в старом Китае жили в глубине дома и занимались вышивкой, шили одежду, а не встречали гостей.

И. А. Гончаров также описывает традиционные костюмы других восточных народов (японцев и корейцев) во второй части книги «Фрегат «Паллада»». Стоит заметить, что, согласно одной из версий, японский национальный костюм — кимоно — возник в Китае. По мнению Гончарова, размышлявшего о различиях азиатских народов, «Китайцы — старшие братья в этой семье; они наделили цивилизацией младших» [6, 642]. Впрочем, до сих пор идут споры о происхождении японских и корейских национальных костюмов, о том, действительно ли их родина — Китай.

Описывая одеяния японцев в главе «Русские в Японии», Гончаров отмечает те же самые черты, о которых говорил применительно к китайцам, — неестественность костюма, его «чрезмерность», женственность внешнего вида, что, вероятно, обусловлено именно сущностным сходством японского и китайского костюма: «Мантлья его покроем отличалась от других. У всех прочих спина и рукава гладкие: последние, у кисти руки, широки; все вместе похоже на мантльи наших дам; у него рукава с боков разрезаны, и от них идут какие-то надставки, вроде маленьких крыльев» [6, 385–386]. При этом многоцветье японского костюма вызывает у него парадоксальную мысль о близости крайнего Востока и крайнего Запада.

Интересно также замечание писателя о том, что богатства японцев находятся в их собственных «несвободных, связанных какими-то ненужными путями руках» [6, 341]. Образное выражение невольно прочитывается и буквально: японский, как и китайский костюм, формирует у человека качество сдержанности. И, по мнению Гончарова, это то, что заставляет

азиатские народы отставать от европейцев на пути цивилизационного развития.

Книга «Фрегат «Паллада»» И. А. Гончарова представляет собой в русской литературе одну из первых попыток описания азиатских культур. Русская эскадра направлялась в Японию, но писателю удалось побывать и в двух китайских городах. «Фрегат «Паллада»» содержит замечания о внешнем виде гонконгцев и шанхайцев, об особенностях их образа жизни дома и за его пределами, об их менталитете («...в описании китайского народа Гончаров идет значительно глубже: от поведения к мировосприятию» [9, 71]).

Важной частью образа китайцев и китайской культуры оказывается описание Гончаровым их национального костюма. Костюмный портрет жителей Гонконга и Шанхая в книге динамичен. Вначале писатель не принимает китайцев и их внешний вид. В их образах он отмечает зооморфные и орнитоморфные черты. Позже Гончаров увидит своеобычность китайского костюма, отметит его социальные нюансы, сравнит с русским и европейским одеянием.

Говоря о китайском костюме, писатель использует слова, свойственные русской бытовой сфере. Он обозначает сходство между двумя культурами — отечественной и китайской. Гончаров обращает внимание на консервативность, искусственность и непрактичность китайского костюма, который выбирают люди, принадлежащие к высшим классам. Когда он сравнивает одеяния богатых и бедных китайцев, Гончаров использует принцип контраста — в аспекте цветовых решений, прилагательных-антонимов, полноты и краткости описания.

Мужской костюм, по его мнению, говорит о женственном и геронтологическом характере китайской культуры. Для описания предметов мужской одежды Гончаров использует названия элементов русской женской одежды. Женский костюм воспринимается писателем через оптику европейского взгляда на красоту женщины.

Костюм может указывать на сословную или профессиональную принадлежность, на род занятий, материальную обеспеченность человека. Однако автор травелога «Фрегат «Паллада»» проявляет интерес к китайскому костюму, прежде всего, чтобы понять характер нации, отраженный во внешнем облике жителей Гонконга и Шанхая XIX века.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Лицзю. Образы Китая и Японии в художественной концепции «Фрегата «Паллада»,» И. А. Гончарова: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01 / Ван Лицзю. — М., 1991. — 27 с.
2. Лотман Ю. М. Современность между Востоком и Западом / Ю. М. Лотман // Знамя. — 1997. — № 9. — С. 157–169.
3. Давыдова В. В. Костюм в пространстве культуры / В. В. Давыдова // Серия «Symposium». Виртуальное пространство культуры. Выпуск 3 / Материалы научной кон-

ференции 11–13 апреля 2000 г. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. — С.191–195.

4. Манкевич И. А. Костюмные тексты в произведениях А. С. Пушкина в культурологическом прочтении / И. А. Манкевич // Вестн. Том. гос. ун-та, 2008. — № 310. — С. 31–37.

5. Кирсанова Р. М. Розовая ксандрейка и драдедамовый платок. Костюм — вещи и образ в русской литературе XIX в. / Р. М. Кирсанова. М.: Книга, 1989. — 286 с.

6. Гончаров И. А. Фрегат «Паллада»: очерки путешествия / Иван Гончаров. — СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2018. — 800 с.

*Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, Шэньчжэнь, Китай*  
*Дубаков Л. В., кандидат филологических наук, доцент*  
*филологического факультета*  
*E-mail: dubakov\_leonid@mail.ru*

*Чжан Вэйнин, магистрантка филологического факультета*  
*E-mail: lilyzhang@yandex.ru*

7. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003 (ППП Тип. наука). 511 с.

8. Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: В 6 томах. Т. 2. Стихотворения 1826–1836. Поэмы / А. С. Пушкин; Под общ. ред. С. М. Бонди, Б. В. Томашевского и М. А. Цявловского; Вступ. статья А. В. Луначарского. 5-е изд. М.: Худож. лит., 1937–1948. — 648 с.

9. Краснощекова Е. А. Национальная ментальность, прогресс и религия: («Фрегат «Паллада» И. А. Гончарова) // Рус. лит. 1993. № 4. С. 66–79.

*Shenzhen MSU-BIT University, Shenzhen, PRC*  
*Dubakov L. V., Candidate of Philological Sciences, Associate*  
*Professor of the Faculty of Philology*  
*E-mail: dubakov\_leonid@mail.ru*

*Zhang Weining, Graduate Student of the Faculty of Philology*  
*E-mail: lilyzhang@yandex.ru*

## ОСОБЕННОСТИ ЗООНИМОВ В ТВОРЧЕСТВЕ Л. Н. ТОЛСТОГО

Г. Ф. Ковалев

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 октября 2022 г.

**Аннотация:** статья посвящена пояснению термина «зооним» который даже некоторыми лингвистами употребляется неправильно, то есть вместо имен собственных типа: Жучка, Буян, Зорька. Под этим термином они исследуют обычные нарицательные слова типа: собака, лошадь, корова и т.п. Основной материал посвящен употреблению зоонимов в различных жанрах творчества русских писателей.

**Ключевые слова:** зооним и имя, кличка, литературная ономастика, автобиографизм, Л. Н. Толстой.

**Summary:** the article is devoted to the explanation of the term “zoonym”, which is even used incorrectly by some linguists, that is, instead of proper names like: Bug, Buyan, Zorka. Under this term they study common words like: dog, horse, cow, etc. The main material is devoted to the use of zoonyms in various genres of creativity of L. N. Tolstoy.

**Keywords:** zoonym and name, literary onomastics, autobiography, L. N. Tolstoy.

«Человечество — без облагораживания его животными и растениями — погибнет, оскудеет, впадёт в злобу отчаяния, как одинокий в одиночестве»  
[Платонов А. П. Собр. соч. в 3-х т. Т. 3. М., Советская Россия, 1985, с. 542].

Среди уровней и типов ономастических исследований, пожалуй, самый содержательный и полный практически до универсальности — уровень исследования ономастического наследия мастеров слова, писателей и поэтов. Именно оно и является материалом исследований в литературной ономастике. Поскольку литература отражает жизнь человека и общества во всем многообразии, то и литературная ономастика изучает все без исключения уровни и типы ономастических единиц, зафиксированных в языке творчества писателей. Именно поэтому литературная ономастика самая полная и универсальная по сравнению с исследованиями отдельных, хотя и громадных по материалу, таких ономастических пластов, как антропонимия и топонимия.

Одним из многих направлений исследований в литературной ономастике, правда, не основным, являются зоонимы. Термину «зооним» очень не повезло в науке: если в ономастике это понятно — *кличка* животного, как правило, прирученного человеком, то в обычных исследованиях этот термин используют вместо понятия «название животного», то есть употребляют обычное нарицательное название, отнюдь не имя собственное, типа: *кот, лошадь, свинья, медведь, ворона* и т.д. Чаще всего этот термин несправедливо употребляют в исследованиях по метафорике и анализе паремийных сравнений.

Правильнее было бы употреблять в таких исследованиях термины *зооморфизм* или *зоосемизм*. Мне пришлось применить в статье о насекомых в русской литературе термин *энтомосемизм* [6, 234--237]. Я бы даже предложил термины *зоофор* и *фитофор* (вместо обычно употребляемого термина *фитоним* в отношении к обычным названиям цветов типа: *рододендрон, фиалка, астра, василек* и т.д.).

Следует сказать, что теоретические параметры зоонимии и ее терминологические номинации обосновал известный польский ономаст П. Зволинский [7], годом позже о способах номинации в зоонимии высказались В. М. Мокиенко и О. И. Фоякова [11, 317–322], см. также работу Е. М. Варниковой [3, 51–62].

Определенную ценность в быденном быту представляют клички домашних животных (зоонимия): лошадей, собак, кошек, коров, свиней и т.д. Хотя такими кличками называют животных, однако они же красноречиво иллюстрируют характер менталитета местных жителей. Клички могут рассказать о наиболее характерных породах для региона породах домашних животных (например, клички с цветовой гаммой, клички по подзывным словам и др.). Так, в с. Верхняя Хава Воронежской области баранов чаще всего называют *Борьками* (ср. характерное подзывное междометие *барь-барь!* Во многих других селах, например в с. Большой Мартын Панинского р-на Воронежской области), большинство коров называют *Мартами* (телочки обычно рождаются в *марте*), а свиней — *Машками*. Наиболее популярные клички лошадей в с. Семеновка В.-Хавского р-на отражают не только повадки лошадей (*Водолаз, Ястреб, Буян*), их масти (*Сергея* — серая, *Малинка* — красно-коричневая, *Туман* — светлая), но и говорят о их владельцах: *Афганец* — владелец



воевал в Афганистане, *Казбек* — владелец бывал на Кавказе.

Поэтому зоонимы могут иметь свои подвиды: антропозооним (антропонимический зооним — *Васька* — ‘кот’, *Петька* — ‘петух’, *Машка* — ‘свинья’). Следует сказать, что этот тип зоонимов был ранее не так сильно распространен, как сейчас. Ранее имена людей реже употреблялись для номинации животных, ср. мнение, оброненное В. И. Далем: «грешно было кликать собаку человеческим именем»;

топозооним (топонимический зооним — *Амур* — ‘собака’, *Байкал* — ‘собака’, *Кавказ* или *Казбек* — ‘конь’);  
реалеозооним (зооним от названий реальных событий, качеств или вещей — *Беда*, *Жулька*, *Найда* — ‘собака’, *Подлиза*, *Лиза* — ‘кошка’, *Жирняк* — ‘хомячок’).

Следует различать среди зоонимов индивидуальные имена, данные владельцами, и имена, дающиеся по необходимости в племенной работе по выводке пород.

В момент присвоения лошадям кличек принято, например, в Хреновском конезаводе (Воронежская обл.) соблюдать определенные правила. Так, запрещается использовать клички жеребцов-производителей и маток, личные имена людей без их на то разрешения, слова оскорбительного или непристойного характера, клички из международного охранного списка. Кличка не должна содержать более 16 (для орловских рысаков) — 27 знаков (для чистокровных верховых). У жеребят чистокровных пород кличка должна начинаться с первой буквы клички матери, и желательно, чтобы в середине ее была начальная буква клички отца. Для некоторых пород разрешаются и клички, которые начинаются с начальной буквы клички отца и в середине имеют начальную букву клички матери.

О. Е. Вороничев предлагает «выделить омоозоонимы как омоопозиции кличек животных, относящихся к разным зоологическим видам: *Рыжий* (кот и пес), *Зорька* (корова и лошадь). Такие омонимы нередко возникают в результате взаимодействия с другими ономастическими классами: так, *Машка* (коза и свинья), *Васька* (кот и поросенок) — перешли в зоонимы из антропонимов; *Алтай*, *Байкал*, *Амур* (пес, конь, тигр и т.д.) — из топонимов» [4, с. 78]. Это справедливо, но в художественной литературе зоонимы гораздо чаще метально застывают, что мощно противодействует самой возможности появления омонотата. Вот, к примеру, И. А. Крылов снайперски дал название свинье — *Хавронья* (народное из *Феврония*), так что теперь, если упоминается *хавронья*, то мы четко определяем — это ‘свинья’. То же самое можно сказать и о *Фру-Фру* Л. Н. Толстого (‘красивая, элегантная лошадь’).

В данной статье мы использовали не только свои материалы, но и материалы известного коллекционера лошадиных кличек И. Фролова, который «ряд лет собирал клички (имена) знаменитых лошадей, как ре-

ально существовавших, так и вымышленных, изображенных в художественной литературе, кинофильмах, в живописи и скульптуре, в конном спорте, цирковом искусстве». Свои материалы он размещал в Интернете.

Одним из первых научные изыскания в области зоонимии предпринял известный российский лингвист Р. Ф. Брандт. Он написал интересную статью: «О присвоении животным собственных имен» [1].

У многих писателей в их произведениях можно встретить любимых животных, но очень редко они имеют клички, данные хозяевами таких животных. Вот, например, у А. С. Пушкина в «Евгении Онегине»:

Вот бегают дворовый мальчик,  
В салазки жучку посадив,  
Себя в коня преобразив;  
(II, гл. пятая)

Слово *жучка*, действительно, похоже на зооним, но это лишь обычное слово, обозначавшее небольшую, черную собачку (название идет от черного названного *жучка*). Вот если бы было: собачка *Жучка*, — это был бы уже зооним [5, 60–62]. Или еще в том же «Евгении Онегине»:

В гостинной встреча новых лиц,  
Лай мосек, чмокание девиц.

И опять: *моськи* — маленькие собачки, но не зооним. А вот у И. А. Крылова это же слово уже обозначает не просто собаку, а действующего персонажа:

«Ай, Моська! знать она сильна,  
Что лает на Слона!»

*Сивка* — у А. В. Кольцова в «Песне пахаря» этот зооним (от прилагательного *сивый* — ‘седоватый, белесоватый’) дан в значении нарицательного имени. У крестьян лошади оставались, как правило, безымянными, а клички лошадям давались чаще всего по масти:

Пашенку мы рано  
С *сивкою* распашем.

Хотя А. В. Кольцов написал слово *сивка* с маленькой буквы, но переводчики воспринимали это слово как имя собственное, да и болгарский поэт Пенчо Славейков так перевел «Песню пахаря»:

Хайде, хайде, Сивчо,  
Бразди да изрием.

А другой поэт, Велимир Хлебников, в стихотворении «Ну, тащися, Сивка» писал:

Ну, тащися, *Сивка*, по этому пути  
Шара земного, — *Сивка Кольцова*, кляча Толстого...

У И. А. Крылова, я полагаю, *Моська* — условный зооним, поскольку, через посредство речи человека, выполняет и роль антропонима. Близка к ним роль и таких зоонимов, как «Холстомер» (конь) и «Каштанка» (собака). То же отчасти можно говорить и о животных, персонажах русских народных сказок (Медведь, Волк, Лиса, Заяц), которые действуют и говорят, как будто люди, надевшие маски животных. Подробнее о тонкостях терминологии я уже писал [8].

Директор музея-заповедника «Спасское-Лутовиново» Е. Левина, рассказала, как родилась у Л. Н. Толстого творческая идея «Холстомера»: «А однажды, гуляя с Тургеневым по окрестностям, Лев Николаевич увидел старого изможденного коня и тут же стал рассказывать спутнику, что чувствует несчастное животное. Иван Сергеевич спросил: «Когда-нибудь вы были лошадью?» Из этого эпизода родился рассказ «Холстомер» [10, 5]. Правда, вначале писатель ознакомился с историей лошади по черновым наброскам М. А. Стаховича, что и признавал сам Л. Н. Толстой — «[Сюжет этот был задуман М. А. Стаховичем, автором «Ночного» и «Наездники», и передан автору А. А. Стаховичем. (Прим. Л. Н. Толстого)]».

В рассказе Л. Н. Толстого, что, казалось бы, парадоксально, рассказ ведется и от автора, и от самого персонажа — старого мерина *Холстомера*. Вот диалог автора и Холстомера, рассказывающий историю уникального коня. Связывающими этот сюжет мы подобрали соответствующие цитаты с кличками лошадей. Как видим, здесь мощное отличие от «Гадкого утенка» Г. Х. Андерсена — судьба коня оказалась трагической.

«Мерин был роста большого — не менее двух аршин трех вершков. Мастью он было вороно-пегий». Масть *пегий* означает разнообразные светлые пятна на шкуре (в отличие от масти *в яблоках*).

«Да, я сын Любезного первого и Бабы. Имя мое по родословной Мужик первый. Я Мужик первый по родословной, я Холстомер по-уличному, прозванный так толпою за длинный и размашистый ход, равного которому не было в России. По происхождению нет в мире лошади выше меня по крови».

«Ишь ты, Баба-то ожеребилась, — сказал он и стал отворять задвижку; он взошел по свежей постилке и обнял меня руками. — Глянь-ка, Тарас, — крикнул он, — пегий какой, ровно сорока».

«Все смеялись, глядя на мои пежины, и давали мне разные странные названия».

Конюший сказал: «И в кого такая уродина, — сказал он, — генерал его теперь не оставит в заводе».

«Это был сын Любезного первого, Холстомер. Холсты меряет. Его за пегину отдали с Хреновского завода конюшему, а тот выхолостил и продал барышнику».

Потом была первая любовь, молодая кобыла Вязопуриха, из-за которой Холстомер и стал меринком: «Вязопуриха была старше меня одним годом, мы с нею были особенно дружны; но под конец осени я заметил, что она начала дичиться меня».

Кроме официальной клички Мужик, уличной Холстомер, конь получил еще и, как родимое пятно, кличку, отражающую пегость, его недостаток с позиций хозяев: ««А что, померить моего Пегаша?» — крикнул он, и когда Лебедь поравнялся другой раз, он пустил меня».

Несмотря ни на что, Холстомер имел прекрасные беговые данные: «Помню, меня ввели в круг, поставили, и поставили Атласного. Атласный ехал с поддужным, я, как был, в городских санках. В завороте я его кинул; и хохот и рев восторга приветствовали меня».

В этой повести более двадцати лошадиных имен, такие, например:

*Атласный* и *Бычок* — «Это было на масленице, я повез князя на бег. На бегу ехали Атласный и Бычок»

*Жулдыба* — «серая старая, осыпанная гречкой *Жулдыба*» (*осыпанная гречкой* — это такая масть).

*Купчиха* — Кобыла Баба «выходя на солнце, клала свою голову чрез плечо своей двоюродной сестре Купчихе и долго задумчиво чесала ей спину и отталкивала меня от сосков».

*Ласточка* — «Караковая холостая *Ласточка*, как атласная, гладкая и блестящая шерстью, опустив голову так, что черная шелковистая челка закрывала ей лоб и глаза, играла с травой, — щипнет и бросит и стукнет мокрой от росы ногой с пушистой щеткой».

*Лебедь* — «Проезжали на кругу *Лебедя*, а конюший из Чесменки подъехал на мне и стал у круга».

*Милый* — «Милый был верховый, и впоследствии на нем ездил император, и его изображали на картинках и в статуях»

*Мушка* — «Молодая, в первый раз ожеребившаяся, вороная *Мушка* беспрестанно гоготала и, подняв хвост, фыркала на своего лиловенького сосунчика, который, дрожа коленами, ковылял около ней».

«Тут была старая *Голанка*, *Мушка* — *Сметанкина* дочь, *Краснуха*, верховая *Доброхотиха*, все знаменитости того времени, все собирались тут с своими сосунками».

Здесь же упоминаются еще клички лошадей: *Бычок*, *Генерал*, *Доброхота*, *Добрыня*, *Магомет* и др. Хочется отметить, что каждое такое имя, естественно, отражает не только повадку, характер и нрав лошади, но и интеллект человека, дающего такие названия.

Нельзя не отметить здесь мою предшественницу в данной теме — Н. П. Кремневу [9, 95–99]. Литературоведческий подход к этому произведению Л. Н. Толстого прекрасно применила К. А. Нагина в статье «О свойствах «странной породы животных»: повесть Л. Толстого «Холстомер»» [12, 391–400].

В заметке известного коневода А. Осинского восстановлена история появления главного зоонима романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»:

«Как-то Толстой (нужно заметить, что Лев Николаевич очень любил степных лошадей, на прогулки ездил на них, считая, что «изъезду им нет») устроил в своем самарском имении скачку на дистанцию свыше 25 верст. В виде призов Лев Николаевич роздал скакавшим татарам и киргизам халаты. А мерина, который выиграл эту скачку, привез с собою в Ясную Поляну. И мы решили померять силы чистокровной лошади или даже полукровной с победителем — киргизским меринком».

И вот устроили скачку. Дистанция 12 верст, скачка между гнедым меринном Л. Н. Толстого и взятой из тройки, только что отбежавшей 18 верст, полукровной пристяжной.

И что же? Конечно, степняк не мог идти тем пессом, тем размахом как полукровный, и на восьмой версте стал, к большому огорчению Толстого. Но этим все-таки Лев Николаевич не убедился, он приписывал неудачу неопытному своему ездоку: «Как это, 25 верст проскакала и выиграла, обскакав двадцать хороших лошадей, а тут на восьмой версте стала?».

Через несколько дней Лев Николаевич приехал в завод Оболенского и привез с собою того же самого мерина. «Хочу еще раз померяться с Вами — на Вашем кругу», — сказал он и предложил скачку на 8 верст. Д. Д. Оболенский взял из табуна Эсмеральду, известную в скаковых кругах кобылу, и велел выехать на ней конюшенному мальчику. На мерине Толстого скакал его испытанный, опытный наездник, но... Эсмеральда «простым, так называемым охотничьим галопом» пошла по кругу, быстро отделилась от соперника и не дала ему подойти даже близко.

Лев Николаевич, — заканчивает автор, — воочию убедился в своей неправоте и больше не стал спорить. Он тут же купил у Д. Д. Оболенского темно-гнедую кобылу Фру-Фру; имя ее впоследствии было дано лошади Вронского, на которой тот скакал и упал в романе «Анна Каренина». Так уверовал в силу и резвость чистокровной верховой лошади Л. Н. Толстой, да и не только он один [14].

Сын Льва Николаевича, Илья Львович тоже вспоминал о купленной у князя Д. Д. Оболенского верховой лошади, названной по имени героини французской комедии «Фру-фру»: «Кучер Филипп Родивонович уже седлает. <...> Сереже — маленький, горячий киргизенок «Шарик», для папа' — огромная английская кобыла «Фру-фру» [15, 44].



И немного об истории слова «фру-фру». Название «Фру-фру» идет в России от 1869 г., когда была поставлена комедия французских авторов А. Мельяка и Л. Галеви «Фру-фру» (прозвище героини комедии). В 1871 г. пьеса была издана (Фру-фру. Комедия в 5 действиях А. Мельяка и Л. Галеви. СПб., 1871). Так что, «Первоначально «Frou-Frou» обозначало шелест и шуршание многослойной нижней юбки. Потом так стали именовать костюм для канкана. И, наконец, это многообещающее выражение взяли на вооружение любительницы абсолютной женственности» [Домовой, 2002, 7 июля].

Б. Эйхенбаум писал о роли этого имени, выявив параллелизм трагической судьбы героини французской комедии и героини романа Л. Н. Толстого: «Назвав лошадь Вронского Фру-фру, Толстой <...> усилил и усугубил сюжетную символику сцены: Фру-фру превратилась в своего рода сюжетное иносказание, намекающее на будущую судьбу Анны» [16, с. 190].

Вспомним, что наряду со знаменитой поджарой красавицей Фру-Фру — лошадью Вронского — в романе «Анна Каренина» был еще и *Гладиатор* — конь противника Вронского по скачкам.

А если брать роман Л. Н. Толстого «Война и мир», то нужно отметить еще такие имена лошадей (писатель не любил слово *кличка*, а любил уважительное по отношению к животным слово *имя*): *Арабчик* — это лошадь Наташи Ростовской, *Карабах* — любимый конь Пети Ростова.

*Делир* — любимый конь Л. Н. Толстого именно в последние годы жизни великого писателя. Согласно завещанию великого писателя, Делир был похоронен недалеко от могилы Льва Николаевича в Ясной Поляне.

Читая разнообразные, но всегда гуманные, произведения Льва Николаевича, приходишь к выводу, что его творчество, как и сам автор, органично вросли в мировое понимание России и ее природы. Л. Н. Толстой, со всей характерной для него страстью, показывал, как нутро человека способно проявлять чисто животные чувства («Крейцерова соната», «Отец Сергей» и др.). Однако он же показал гармонию с «человеческим» в животных («Холстомер», «Лев и собачка» и др.).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О присвоении животным собственных имен / Р. Ф. Брандт // Русский филологический вестник. — 1882. — Т. VIII.
2. Ван В. Образы животных в баснях Л. Толстого (особенности поэтики, повествования, дидактическая функция) / В. Ван // Культура и цивилизация. 2021. — Т. 11. — № 5-1. — С. 13-24.
3. Варникова Е. Н. Зоонимы: место в ономастическом пространстве / Варникова Е. Н. // Вопросы ономастики, 2011. — 1 (10). — С. 51-62.
4. Вороничев О. Е. О типах и стилистических качествах ономастических доминант каламбура / О. Е. Вороничев



чев // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. — 2016. — № 2.

5. Гусева Е. В. Пушкинская жучка и современная городская Жизель / Е. В. Гусева // Пушкинские чтения-2002. — М., 2003. — С. 60–62.

6. Заки С. Энтомосемизмы (названия насекомых) в художественных текстах русской литературы / С. Заки, Г. Ф. Ковалев // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — Краснодар, 2015. — № 7.

7. Зволинский П. Место зоонимов в ономастиконе / П. Зволинский // Namen in Kontakt. XII Internationaler Kongress für Namenforschung. — Bern, 1975. — 78 с.

8. Ковалев Г. Ф. Особенности зоонимов в творчестве русских писателей / Г. Ф. Ковалев // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования. — Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2022. — С. 223–229.

9. Кремнева Н. П. Зоонимы в повести Л. Н. Толстого «Холстомер» / Кремнева Н. П. // International Journal of Advanced Studies in Language and Communication. Saint-Louis, 2019. — № 2. — С. 95–99.

10. Левина Е. «Дворянские гнезда китча не выносят» / Е. Левина // Культура. — 2017. — № 27.

11. Мокиенко В. М. Способы называния в зоонимии / В. М. Мокиенко, О. И. Фоякова // Ономастика Поволжья. — Саранск, 1976. — № 4. — С. 317–322.

12. Нагина К. А. О свойствах «странной породы животных»: повесть Л. Толстого «Холстомер» / К. А. Нагина // Универсалии русской литературы. — Воронеж, 2019. — С. 391–400.

13. Никольский Д. А. О происхождении и смысле собственных имен некоторых животных / Д. А. Никольский // Филологические записки. — Воронеж, 1900. — Вып. 4/5,1. — С. 10 (7-я паг.)

14. Осинский А. Фру-Фру и степняки / А. Осинский // Коневодство и конный спорт — 1984. — № 6.

15. Толстой И. Л. Мои воспоминания / И. Л. Толстой. — М., 1969.

16. Эйхенбаум Б. Лев Толстой. Семидесятые годы / Б. Эйхенбаум. — Л., 1974.

*Воронежский государственный университет  
Ковалев Г. Ф., доктор филологических наук, профессор  
E-mail: kovaiev@phil.vsu.ru*

*Voronezh State University, Russia,  
Kovalev G. F., Doctor of Philology, Professor  
E-mail: kovaiev@phil.vsu.ru*

## «НЕПОДЛИННОСТЬ» КАК ОСНОВНОЙ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ СМЫСЛ КРИЗИСА ПЕРЕМЕН (НА ОСНОВЕ ДРЕВНЕКИТАЙСКОГО ПАМЯТНИКА «КНИГА ПЕСЕН»)

Лу Цзин

Белорусский государственный университет

Поступила в редакцию 14 октября 2022 г.

**Аннотация:** в данном случае мы касаемся одного из основных доктринальных, философских аспектов «Книги песен», а именно кризиса идентичности, многомерно проявляющегося на фоне эпохальных исторических перемен. Особое внимание уделено универсальности (вневременности и над-локальности) исторической и психологической канвы текстов «Книги песен», своего рода паттерна нарастания и переживания кризиса перемен. Тем самым подчеркивается современная актуальность древнего китайского памятника

**Ключевые слова:** «Книга песен», кризис перемен, кризис идентичности, подлинное-неподлинное.

**Abstract:** in this case, we are dealing with one of the main doctrinal, philosophical aspects of the “Book of Songs”, namely the identity crisis, which manifests itself in many dimensions against the background of epochal historical changes. Special attention is paid to the universality (timelessness and supra-locality) of the historical and psychological canvas of the texts of the “Book of Songs”, a kind of pattern of the growth and experience of the crisis of change. Thus, the modern relevance of the ancient Chinese monument is emphasized.

**Keywords:** “Book of Songs”, crisis of change, crisis of identity, authentic-inauthentic.

Наиболее выдающиеся литературные артефакты стали таковыми благодаря запечатлению кардинальных исторических сдвигов в определенных культурно-географических ареалах: исторический кризис обнажает предельные основания бытия, локальные противоречия обретают универсальный характер, эпический размах и звучание волнуют через время и пространство. Таковы объединяющие начала мировых эпосов от «Махабхараты» и «Песни о Нибелунгах» до эпических саг Новейшего времени (Т. Манн, У. Фолкнер, Р. Роллан, Г. Г. Маркес). Особенность современной нам ситуации в том, что, перманентно переживая кризисы глобализационного порядка, геополитические и ментальные, мы не имеем возможности стороннего и тем самым объективного лицезрения-осознания их посредством артефактов традиционного уровня охвата, глубины, эмоционального воздействия: эпический формат сегодня не в тренде. Между тем, как показывает обобщенное содержание эпосов «перемен», основное болезненное следствие последних — кризис идентичности. Отсутствие «зеркального» отражения — как личностей, так и социальных групп, — влечет за собой кризис в разы больнее и глубже.

На этом фоне особая роль принадлежит уже имеющимся художественным (поэтическим и прозаическим) свидетельствам кризисов перемен — и не только эпосам. Прочитанные соответствующим образом

заинтересованно, даже «узкие», камерные артефакты при сопоставлении их с другими камерными же, им близкими, рецептивно способны приблизиться к многослойным универсальным классическим текстам, предоставив нам необходимый опыт зеркального отражения, идентифицирующей поддержки в мире ускользающих основ.

Кризис идентичности — один из основных маркеров эпох перемен и запечатлевших их творений — значимый элемент китайского древнейшего поэтического эпоса «Книга песен» («Ши цзин», 诗经) [1], второй части конфуцианского пятикнижного канона «Книга перемен» («У цзин», 易经). Классическое понимание перемен как символа времени в целом — движения, развития, становления в опоре на истоках — «Книга песен» как бы выносит за скобки и полагает отражаемые ею перемены как антионтологический, антиэкзистенциальный феномен, которого и касается знаменитое древнее китайское проклятие: «Жить тебе во время перемен!» Перемены в доимперском и раннесредневековом Китае XVIII–II вв. до н.э. создателями «Книги песен» виделись как процесс постепенного опустения «тела» рода, центром и будущим которого прежде были дети. «Мужское — отцовское — вертикальное начало ян разрушается и на его месте вырастает государственная иерархическая вертикаль», вертикаль искусственная. Поскольку природа, род и первоначально мыслились как единое космологическое целое («генетическая триада Дао»), пустота внутри

одной из частей разрушала целое, порождая «хаос Поднебесной» [2, 11], — таково было основание видеть в исторических переменных не столько суть времени и бытия, сколько онтологическое зло.

«Книга песен» («Ши цзин») — свод стихотворных произведений, иллюстрирующих китайскую действительность эпохи становления государственности в непрерывной череде войн, мобилизаций, падения моральных устоев как социальной элиты, так и «низов». Логико-хронологическая последовательность проявлений этого кризиса демонстрирует картину, на которой тесно сплелись «мазки» социального, морального и психологического характера. Примечательно, что последовательность уже, «сама собой», содержится в тексте «Ши Цзина», так что остается только ее обобщить с целью дальнейшего «наложения» на исторический кризис как таковой, в том числе рубеж XIX–XX вв. (фр. fin de siècle, «конец века»), первую треть XX века («красный террор») и наш миллениум.

Все начинается с экспансивных амбиций более или менее влиятельных княжеств и развертываемого ими военного призыва (династии Ся, XXI–XVII вв. до н.э., и Шан, XVII–XI вв. до н.э.). Практически половину первой части четырехчастного «Ши цина» пронизывает мотив ожидания: поначалу недоуменного, затем все более тоскливого и горестного ожидания женами и невестами своих ушедших воевать мужчин («Тоска о муже, посланном в поход», I, V, 8; «Тоска о муже», I, VI, 2; «В ожидании мужа, ушедшего в поход», II, I, 9). Рядом — горе престарелых родителей, покинутых призванными на военную службу сыновьями. Горе усилено угрозой голода из-за отсутствия достаточного количества рабочих рук, поскольку на войне — самые трудоспособные: «Нельзя нерадиво служить — и в полях / Ни рис, ни маис в этот год не растут. / Отец мой и мать где пищу найдут? / О дальнее синее небо, верни / Солдату привычный труд!» («Гуси», I, X, 8).

Фактическое разобщение семьи сопровождается психологическим разобщением и, как следствие, стрессом идентичности, касающимся последовательно всех акторов процесса нарастающих перемен: оставленных жен и родителей, осиротевших детей, выданных замуж на чужбину девушек, оторванных от семьи и родины «призывников», презревших благо народа правителей и народа как такового.

Налицо и то, что современная история называется геноцидом: массовая гибель наиболее сильных и трудоспособных представителей народа — как в битвах, так и при ритуальных захоронениях князей-полководцев (вплоть до первого императора Цинь Шихуанди, III в. до н.э.). Оставшиеся в живых войны часто не имели средств и сил вернуться на родину: с одной стороны — личная трагедия, с другой — один из факторов отсутствия почвы общественной консолидации («Песнь об одиноком дереве», I, X, 6;

«Песня о войне, изнемогшем в походе», II, VIII, 6). Другой фактор: в княжествах завоеванных народ составляли (или, скорее, не составляли) загнанные в угол «свои» и ненавидимые «чужие», в княжествах-агрессорах — свободные «местные» и привезенные рабы. Практиковалась и миграция на чужбину из-за нарастающего до крайности материального неблагополучия на родине — это касалось и княжеств-агрессоров, и их жертв: «Ты, большая мышь, жадна, / Моего не ешь пшеница. / Мы трудились — ты хоть раз / Бросить взгляд могла б на нас. / Кинем мы твои поля — / Есть счастливая земля, / Да, счастливая земля! / В той земле, в краю чужом / Мы найдем свой новый дом» («Большая мышь», I, X, 7).

Следующий этап нарастающего исторического кризиса — прогрессирование государственной машины, усиленной за счет завоевательных походов: разрастание чиновничьего аппарата, гигантские инженерные проекты (Великая китайская стена, циклопические мавзолеи-усыпальницы князей). Падение морали (на предыдущем этапе — в первую очередь семейных устоев) продолжается за счет ментальной деградации в чиновничье-бюрократической среде: древний автор говорит о «сплетении лжи, смуты и клеветы» («Ода о клеветниках», II, V, 4). Укрепление института бюрократии влечет за собой дальнейшее обнищание «низов», вынужденных оплачивать роскошный образ жизни чиновников всех уровней («Ходят они на приемы», I, XIV, 2). Социальное разобщение и расслоение сопровождается всё углубляющимся разобщением на уровне нации: с целью «рационального» заселения княжеств-гегмонов практикуется насильственное переселение как прежних, так и приобретенных подданных («О знамениях небесных и земных», II, IV, 8).

Что касается особенностей поэтики «Песен перемен», отметим преобладающий настрой тоски, тревоги на фоне сопутствующего мотива холода, оцепенения («Гуси», I, X, 8; «Северный ветер», I, III, 16; «Пал летом белый иней», II, IV, 8). Еще одна особенность — явно выраженное лирическое звучание, акцент на индивидуальных судьбах при том, что в целом памятнику присущ эпически универсальный характер; встретим даже характерное для европейской новейшей литературы романтическое противопоставление героя — миру: «Все люди, я вижу, счастливы кругом, / Зачем только я, одинокий, в тоске?» («Кувшинки-цветы», II, V, 8; аналогичный мотив в «Песне об одиноком дереве», I, X, 6). Значимый элемент поэтики — контраст: как бы в противовес всевозможным проявлениям дисгармонии по тексту памятника относительно равномерно «рассыпаны» зарисовки, сцены, сюжеты, где правит гармония — семейная, интимная, соседская, природная, социальная («Жена сказала», I, VII, 8; «Дева вместе со мной в колеснице», I, VII, 9; «Встреча гостей», II, I, 1; «На пиру», II, II, 10;

«Радость новобрачного», II, VII, 4; «Широкое поле», II, VI, 7; «Пир у старшего в роде», III, VII, 3). Самый значительный пласт «контрастных» стихов содержит 3-я и 4-я часть «Книги песен»: это — идеализация прошлого на фоне потрясений настоящего. Славные дела представителей княжеских домов и благочестивых советников особенно важно было подчеркнуть во время смут и бед: «Я полных достоинства наших царей / Забыть не могу, хоть они далеки» («Разлив реки Хуай», II, VI, 4).

Итак, основной характер древнекитайского кризиса перемен — многоуровневая деградация на фоне усиления государственной власти и прогрессирования ее централизации. Деградация вокруг- и околовластной «периферии» (властей предержавных и подданных) — феномен как личностно-психологического, так и социально-национального плана. Главное общее начало здесь — кризис идентичности, многоуровневую сущность которого лучше передает понятие «неподлинность» (Uneigentlichkeit), многожды интерпретированное немецким философом Мартином Хайдеггером в индивидуальном и коллективных смыслах, определяемое в целом как показатель ущербности, маркер не бытия, но существования, когда «прихоть других распоряжается повседневными бытийными возможностями» [3]. Человек (от поденщика до князя), любой коллектив (от семьи до нации как таковой), живя «по распоряжению» не зависящих от них перемен, ста-

новятся чем-то вроде фикции («теряют себя», говорят в этом случае русские; «теряют лицо», говорят китайцы). В этом контексте Хайдеггер не случайно говорит об «отрешенности от вещей и открытости для тайны» [4] как основаниях преодоления фиктивного существования, обретения подлинности. «Самородно-подлинное родится лишь тогда, когда человек одинаково и по-настоящему готов исполнять веления превышних небес и хорониться под защитой несущей его на себе земли» [5, 239] — это можно прочесть как метафору и экзистенциального равновесия, и социопсихологической стабильности, «антигенов» безоглядных перемен.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Режим доступа <https://www.rulit.me/books/shiczin-read-517260-1.html>
2. Лукьянов А. Е. ДАО «Книги перемен» / А. Е. Лукьянов. — М.: ИНСАН. 1993. — 240 с.
3. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; Пер. с нем. В. В. Бибихина. — Харьков: Фолио, 2003. — 503 с.
4. Мартин Хайдеггер. Отрешенность / М. Хайдеггер; Перевод с издания: Heidegger Martin. Gelassenheit. Gunther Neske. Pfullingen, 1959. S. 11–281. А. Г. Солодовникова, перевод, 1991. — Режим доступа: [http://lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt_with-big-pictures.html)
5. Хайдеггер М. Проселок / М. Хайдеггер // Работы и размышления разных лет. Пер. с нем. А. В. Михайлова. — М.: Гнозис, 1993. — С. 238–241.

*Белорусский государственный университет  
Лу Цзин, аспирантка кафедры русской литературы  
E-mail: 723311545@qq.com*

*Belarusian State University  
Lu Jing, PhD student of the Department of Russian Literature  
E mail: 723311545@qq.com*



## НЕОЗАГЛАВЛЕННЫЕ СТИХОТВОРЕНИЯ И. А. БУНИНА: ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ ПЕРВОЙ СТРОКИ

Г. В. Митина

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 12 ноября 2022 г.

**Аннотация:** статья посвящена неозаглавленным стихотворениям И. А. Бунина, в которых рассматривается функция первой строки в сравнении с заглавием. Для исследования были отобраны стихотворения, в первой строке которых заявлен микромир лирического героя. Изучаются пространственно-временные рамки, заданные в первой строке, прослеживаются закономерности взаимодействия с лирическим сюжетом стихотворения, выявляются основные художественные функции.

**Ключевые слова:** поэзия, Бунин, первая строка, заглавие, пространство, время.

**Abstract:** the article is devoted to I. A. Bunin's untitled poems, where the first line's function is considered in comparison with the title. The poems which have the character's microworld in the first line have been chosen for the research. Space and time frames stated in the first line are studied, patterns of interaction with poem's lyrical plot are examined, main artistic functions are revealed.

**Keywords:** poetry, Bunin, first line, title, space, time.

Слава нобелевского лауреата способствовала всеобщему признанию писательского таланта И. А. Бунина. Между тем сам автор не раз отмечал, что ставит поэзию выше прозы и мыслит себя в первую очередь «стихотворцем» [1, 170]. Усилиями исследователей в последнее время восстанавливается своего рода несправедливость в отношении И. А. Бунина-поэта. Научный интерес активизировал выход в 2014 году академического двухтомника стихотворений И. А. Бунина под редакцией Т. М. Двинятиной (серия «Новая библиотека поэта», ИРЛИ РАН) [2, 3].

Благодаря полному собранию и комментариям к стихам появилась возможность новых исследований в области интерпретации текста. Данные проблемы попали в поле зрения таких буниноведов, как О. А. Бердникова, Г. Ю. Карпенко, Т. И. Скрипникова, А. И. Смоленцев, и других ученых [4, 5, 6, 7].

В этой связи одним из перспективных научных направлений является выявление и изучение «сильных позиций» в стихотворениях И. А. Бунина [8, 24]. Заглавие, которое всегда тщательно подбиралось автором, занимает центральное место в ряду основных элементов структуры поэтического текста. Также к ним относятся эпиграф, посвящение, первая и финальная строки и другие компоненты текста. Большое значение для восприятия текста имеет первая строка стихотворения, особенно если стихотворение не озаглавлено.

Проблема «называния» стихотворного текста по первой строке уходит корнями в историю изучения феномена заглавия, у истоков которой сто-

ит труд С. Д. Кржижановского «Поэтика заглавий» (1931). Если следовать его определению заглавия как «конденсации текста в фразу» или книге «вмале», то непременно возникает вопрос об особенностях построения текста разных стилей и жанров [9, с. 13, с. 6]. В отношении к лирике степень сжатости художественного произведения будет значительно выше ввиду «тесноты стихотворного ряда» [10, 40]. Учитывая специфику жанра, можно сделать вывод, что в поэзии «дальнейшая компрессия может оказаться уже невозможной» и необходимость в озаглавлении стихотворного текста отпадает [8, 26].

Еще одним основанием для того, чтобы оставить стихотворение без названия, служит тот факт, что оно обладает более тесными и прочными внутренними связями. Благодаря «спаянности <...> составляющих» и упомянутой структурно-содержательной концентрации, поэтический текст способен передать «сущность вещей» и поэтому отождествляется с понятием имени [11, 185]. Такое умозаключение подкрепляется размышлениями П. А. Флоренского об имени как замкнутом «в себя» пространстве художественного произведения [12].

Вопреки логике исследовательских рассуждений об избыточности названий у стихотворений, поэзия щедра на заглавия. Дело в том, что выбор поэта в пользу заглавия или его отсутствия обусловлен принципами создания авторского текста. Назначение заглавия и первой строки будет определяться иерархией отношений между текстом и его «сильными позициями».

Поскольку первая строка является неотъемлемой частью именной структуры, она неизбежно несет



функциональную нагрузку заглавия. С другой стороны, только имя способно отражать полноту смысла. Для того чтобы определить границы заглавия и первой строки и найти точки их пересечения, перейдем к последовательному рассмотрению особенностей этих двух феноменов. Наиболее универсальную классификацию предлагает в своей диссертации Н. А. Кожина, которая подразделяет все функции заголовка на внутренние и внешние [13, 51–52].

Одна из внутренних функций реализуется уже при первом знакомстве с художественным произведением. При отсутствии заглавия эту роль выполняет первая строка, которая служит «порогом» во внутреннее пространство произведения. С нее начинается впечатление читателя, она дает импульс для дальнейшего развития сюжета. Н. А. Веселова прибегает к параллели с темой музыкального произведения, которая составляет основу структуры текста [14, 55–56].

К другим общим внутренним свойствам первой строки и заглавия относят конструктивную способность. Здесь имеется в виду осуществление связности текста. Отсутствие или изменение любого фрагмента ведут к изменению всего текста. Но в отношении первой строки это проявляется более заметно. Текст может перестать существовать, а интенция автора подвергнется серьезному искажению.

В равной мере заглавие и первая строка обладают свойством номинативно представлять текст. Эта функция принадлежит к категории внешних, поскольку мы имеем дело с выделением конкретного текста среди других текстов, а также из внетекстовой реальности. Действительно, многие стихи известны читателю именно по первой строке, например «Нет, не тебя так пылко я люблю...» М. Лермонтова, «Есть в осени первоначальной...» Ф. Тютчева, «Душно! без счастья и воли...» Н. Некрасова, «Дул север. Плакала трава...» А. Фета и т.д. В этих случаях первая строка может считаться полноценной заменой заглавия, хотя и формальной.

Изложенные положения будут взяты за основу изучения неозаглавленной лирики Бунина. В нашей статье мы хотели бы подробно остановиться на неозаглавленных стихотворениях И. А. Бунина и рассмотреть статус первой строки данных текстов.

Исходя из данных упомянутого двухтомника, в авторские издания входят 754 стихотворения. Их них 122 стихотворения не озаглавлены, т.е. представлены в оглавлении первой строкой. Значительный корпус таких текстов свидетельствует о целенаправленной авторской стратегии. Отсутствие заголовка для автора играет не менее важную роль, чем его наличие.

В данном корпусе стихотворений можно выявить несколько закономерностей. Первые строки большинства текстов включают природные мотивы, что совпадает с принципами называния в озаглавленных текстах. Среди них преобладают образы неба,

моря, ночи, леса. В меньшем количестве представлены стихотворения с лирическим «я», заявленным в первой строке. В целом ряде текстов первые строки содержат предлоги. Наиболее частотный предлог «в» в сочетании с природными образами формируют устойчивый хронотоп в первой строке.

Для анализа были выбраны стихотворения, в начале которых при помощи природных реалий выстраивается временно-пространственная экспозиция. Часть из них начинается с предлога «в». Сюда входят семь стихотворений: «Враждебных полон тайн на взгорье спящий лес...» (1900), «Гроза прошла над лесом стороною...» (1901), «В мелколесье пело глухо, строго...» (1909), «В жарком золоте заката Пирамиды...» (1915), «Вид на залив из садика таверны...» (1917), «В полночный час я встану и взгляну...» (1922), «В гелиотроповом свете молний летучих...» (1922). Стихотворения объединены тематическим контекстом, поскольку их первые строки очерчивают определенное художественное пространство.

Наглядным примером подобного «вступления» является стихотворение «Враждебных полон тайн на взгорье спящий лес...» (1900). Первая строка является «сильной позицией» как в структурном плане в силу взаимоотношений с остальным текстом, так и на содержательном уровне, поскольку несет в себе эмоциональный толчок. Вид ночного леса одновременно привлекает и пугает лирического героя:

Враждебных полон тайн на взгорье спящий лес.  
Но мирно розовый мерцает Антарес  
На южных небесах, куда прозрачным дымом  
Нисходит Млечный Путь к лугам необозримым [2, 206].

Уже во второй строке состояние смягчается благодаря эпитету «мирно». Далее на протяжении всего стихотворения продолжает звучать умиротворяющая интонация, привнесенная теплым «дыханием» ночи, «мерцаньем кротких звезд», «ласковыми зарницами», «спокойным и дремотным» звоном колокольчика. «Враждебный» лес остается позади, лирический герой понимает, что он не единственный путник в этой ночи и наконец признается, что «сердце верит».

Так первая строка служит «противовесом» всему тексту, создавая конфликт, который постепенно разрешается. Преображение лирического «я» связано еще и с тем, что ночной мотив у поэта подразумевает раскрытие некой высшей тайны. Наблюдая за природой ночью, лирический герой видит в ней отражение Божьего промысла. Поэтому прозрачный дым «нисходит» словно благодать, колосья нив становятся «божьими», а звезды — «кроткими». Уточнение о «валдайском серебре» позволяет в «беззаботном напеве» услышать не только колокольчик проезжающего полями ямщика, но и радостный церковный звон.

Стихотворение «Гроза прошла над лесом стороною» (1901) в одной из редакций называлось «После

дождя» [2, 486]. Оставив текста без заглавия, поэт не только сохраняет ощущение «после», но и делает восприятие более объемным. У читателя складывается впечатление, что что-то значительное должно было произойти, но не произошло. Первая строка представляет собой свернутый сюжет всего стихотворения, «рассказанного» посредством природных реалий:

Гроза прошла над лесом стороною.  
 Был теплый дождь, в траве стоит вода...  
 Иду один тропинкою лесною,  
 И в синеве вечерней надо мною  
 Слезою светлой искрится звезда [2, 218].

Синтаксические «участники» события «гроза прошла» противопоставляются конструкции «иду один». Направление движения одно и то же, но временной план делает совпадение невозможным. Используя этот прием, автор намекает на несостоявшиеся романтические отношения. Не случайно все природные «спутницы» лирического героя женского пола. Их олицетворение — звезда искрится слезою, туча дышит «жарким дыханием» — переходит в прямое сравнение с женским образом. Сильное переживание лирического героя подчеркивается на уровне расхождений между его мыслями и чувствами. С одной стороны, он констатирует, что «все пронеслось», а с другой — по-прежнему любит. Возвращаясь к тому, чего уже нет, он погружается в «нерациональную стихию памяти», которая «создает внутренний «противоток» линейному развитию сюжета» [15, 48].

Если в первых двух текстах («Враждебных полон тайн на взгорье спящий лес...» и «Гроза прошла над лесом стороною...») создается реальное движение во времени и пространстве, то в стихотворении «В мелколесье пело глухо, строго...» (25 мая 1909) жизнь как будто останавливается. Отдельные описания подчинены собирательному образу леса, который объединяет все три стихотворения. Здесь первая строка не выделена как ударная, а, наоборот, плавно встроена в общее содержание текста. Визуальный образ «мелколесья» уходит на второй план, уступая место музыкальному сопровождению. Акустический эффект начинает действовать с прямого указания «пело глухо», а затем поддерживается общим гулом:

Леший зорко в темь глядел с порога.  
 Он сидел и слушал, как кукушки  
 Хриплым смехом где-то хохотали,  
 Как визжали совы и с опушки,  
 После блеска, гулы долетали... [3, 68].

«Природа старая, сказочная» содержит знакомые с детства образы злых сил и вселяет страх [16]. Этому ощущению способствует прием сужения пространства с обзора леса и неба до точки в окне в виде мухи. Зрительный фокус сопряжен со звуковым воздействием, позволяющим услышать тревожное глухое жужжание, знакомое с первой строки. О таком психологическом приеме писал символист А. Белый, от-

мечая важность «соединения образа с ритмом переживания» [17]. Единственный персонаж, кто остается глух к предупреждающим о буре звукам — это дед-колдун. На этой музыкальной антитезе и строится повествование. Это подтверждается комментариями к стихотворению, где говорится о том, что в ряде изданий поэт оставлял заглавие «Колдун» [3, 416].

Стихотворение «В жарком золоте заката Пирамиды» было опубликовано 13 сентября 1915 года. Первая строка выступает необходимым условием для того, чтобы увидеть и почувствовать то же, что и лирический герой, а вместе с ним и сам поэт. Вера Николаевна вспоминала, как в 1907 году в Каире Бунин повез ее «взглянуть на закат, на грациозные пальмы, раскинувшее перистые ветви свои по алому небу, на кровавые отблески Нила, на пирамиды, ставшие фиолетовыми» [18, 348]. Излюбленное природное явление, воспетое автором во многих произведениях, приобретает в данном стихотворении восточный колорит. Художественный ракурс позволяет сделать вывод, что лирический герой наблюдает за происходящим откуда-то сверху, поскольку ему открывается сразу несколько перспектив. Он как бы возвышается над пространством и видит и луксорский пароход, и здания в Каире, и нубийские дали. Приведенные в определенной последовательности образы складываются в маршрут по Нилу с севера на юг, то есть с тех мест, которые известны человеку с древних времен до заповедной «Земли луков» [19]. Время и пространство соединяются в нераздельный хронотоп, который получает развитие с того «часа, когда за Нилом пальмы четки», и разворачивается в целое историческое полотно. Получается, что лирический герой путешествует уже в «большом времени» [20, 392]. Он с легкостью перемещается от эпохи Хеопса (Хуфу) к более поздним событиям, не встречая какого-либо «сопротивления среды» [21, 80]. Видимо, под впечатлением от стойкости лучших африканских воинов, которых не смог подчинить себе даже жестокий Камбиз, он скупает местные сувениры:

... Я привез  
 Лук оттуда и колчан зелено-медный,  
 Щит из кожи бегемота, дротик гибкий,  
 мех пантеры, сеть заржавленной кольчуги,  
 Но какая мне в них надобность — вопрос [3, 113].

Но по сравнению с вневременным закатом, который объединяет времена и страны, они не имеют ни эстетической, ни исторической ценности. Так время суток, закрепленное в первой строке, «растекается» до масштаба вечности. Несомненно, первая строка может служить заменой заглавия. Из комментариев известно, что перед тем, как оставить текст неозаглавленным, поэт использовал два названия — «На крыше отеля у Пирамиды», «У Пирамид» [3, 416]. Первое заглавие помогает удостовериться в возможности нашей интерпретации взгляда лирического «я».

Стихотворение «Вид на залив из садика таверны...» датируется 10 сентября 1917 года. В преддверии революции поэт вспоминает безмятежный отдых на Капри и воссоздает ту атмосферу во всех красках. Удивительным образом у Бунина именно «в осенние дни 1917 года появляются райские мотивы <...>, образы рая-сада» [4, 19]. Для передачи полноты «"райской сладости" Божьего мира» поэт пропускает все проявления окружающей действительности через собственные ощущения. Любуясь средиземноморским побережьем, он дегустирует вино. «Странный виноградно-серный вкус» вина добавляет субъективности описываемым чувствам, делая лирический «рассказ» более личным, почти дневниковым. Он слушает, как капает дождь по деревьям, вдыхает аромат миндаля, смешенного с запахом свежести, наслаждается его «райским» цветением, а затем снова останавливает взгляд на «синеватой мгле залива».

Интересно, что автор не дает каких-либо комментариев или оценок, а «старается передать нам в непосредственном виде само ощущение, заразить нас, загипнотизировать чувством» [22, 112]. Сюжетная схема, построенная по принципу «вид — вкус — звук — запах — вид», образует замкнутый круг и соответствует форме воспоминания. Возвращая нас к началу стихотворения, автор обращает наше внимание на равновесие членов текста, которое «вторит» душевному равновесию и спокойствию лирического героя стихотворения, в котором, разумеется, усматривается сам автор.

Первая строка стихотворения «В полночный час я встану и взгляну...» (25.08.1922) заявляет о способе познания мира лирического героя. Всегда тихий «полночный час» — более емкое описание ночных «часов томительного бденья» — означает в лирике Бунина время, посвященное Богу. Идеальный пейзаж, открывающийся взгляду лирического героя, не имеет границ и отсылает к Вечности, где нет ни начала, ни конца. Движение останавливается, время исчезает. Во второй строфе автор констатирует результат познания мира путем богообщения. После ночного созерцания в «состоянии должной духовной сосредоточенности» все человеческое становится «ничтожным», «пустым», «ненужным» и даже «бессмысленным» [23, 51]. Высказывая таким образом свое отношение к гражданской войне, Бунин доводит своего героя до состояния «презрения к земле и отчуждения». Находя высший смысл в красоте божественной, а не земной, автор напоминает о духовной основе происходящего в стране. «Мотив грусти и отрицания» создает элегическое настроение и роднит стихотворение с образцами золотого века русской литературы [24, 232–233].

Разительно отличается стихотворение «В гелиотроповом свете молний летучих», написанное всего через несколько дней после предыдущего поэтического текста — 30 августа 1922 года. Категоричное

звучание, стилистическая обрывистость, отдельные фантастические образы задают планку «искусства высокого напряжения» и напоминают поэзию модернизма [25, 6]. Первая строка является точкой развертывания ритмико-фонетической композиции, выступая в роли музыкальной темы произведения.

В гелиотроповом свете молний летучих  
На небесах раскрывались дымные тучи,  
На кособоре далеко — призрак дубравы,  
В мокром лугу перед домом — белые травы. [3, 192].

Такие традиционные образы, как кособор, дубрава, луг, дом, трава, гуси предстают в непривычном виде и больше похожи на кадры из современного триллера, чем на виды родной деревни. При помощи «спецэффектов» («гелиотроповый свет», «призрак дубравы», «белые травы», металлический дикий крик гусей) поэт, скорее всего, изображает искажающую все вокруг силу гражданской войны. Уникальная способность видеть то, что другие не замечают, совпадает с редким предвидением всеобщей катастрофы. Динамика повествования стремится к трагическому финалу: «на небесах раскрылись», «мраком топило», «ливень свергался», «из мрака кричали». Видимо, поэт воспринимает бедствия, выпавшие на Россию, как наказание выше.

Отличия в средствах выражения этих двух текстов лишь укрепляют мысль о единстве взглядов поэта и концептуальной целостности его зрелой лирики. Кроме того, важной особенностью поздних стихотворений является более равномерное распределение смысловой нагрузки внутри поэтического текста, которое можно заметить уже в стихотворении 1917 года. Первая строка становится одной из частей скрупулезно выверенного художественного пространства. Если в ранних лирических произведениях потенциал первой строки раскрывается на противопоставлении с остальным текстом (она выступает «противовесом» последующего хода событий, заключает в себе мини-сюжет, задает условия для объемной интерпретации содержания), что сближает ее с заглавием, то в дальнейшем статус «сильной позиции» первой строки редуцируется.

Созданный поэтом микромир, «параметры» которого задаются в зачине стихотворения, эволюционирует за счет применения авторских «оптических» приемов: расширения (реже сужения) художественного ракурса, а также выстраивания вертикали. Пространственно-временные рамки более реально ощущаются в ранних стихотворениях, где художественный мир достаточно тесен и замкнут. Постепенно его границы расширяются, достигая масштаба «большого времени» и пространства. В стихотворениях 1920-х годов пространство настолько «растекается», что теряет границы. Лирическое «повествование» в поздней лирике также лишено временных пределов и приобретает признаки описания Вечности. Открытость



лирического взгляда, наблюдающего за происходящим сверху, свидетельствует о творческой свободе автора, а вневременные «сюжеты» служат иллюстрацией духовного роста поэта.

Можно отметить доминирование зрительной образности в первой строке, манящей читателя обещанием поделиться тем необычным, что увидел автор во вновь открывающемся ему мире: на закате, в полночь, в свете молний — даны образы, таящие некую тайну о мире и человеке, раскрыть которую призван поэт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабореко А. К. И. А. Бунин. Материалы к биографии / А. К. Бабореко. — М., 1967. — 334 с.
2. Бунин И. А. Стихотворения: В 2 т. / И. А. Бунин. — Т. 1. — СПб.: Изд-во Пушкинского дома; Вита Нова, 2014. — 544 с. — (Новая Библиотека поэта).
3. Бунин И. А. Стихотворения: В 2 т. / И. А. Бунин. — Т. 2. — СПб.: Издательство Пушкинского Дома; Вита Нова, 2014. 544 с. — (Новая Библиотека поэта).
4. Бердникова О. А. Об одной метафизической загадке в стихотворениях И. А. Бунина 1917–1919 годов / О. А. Бердникова // Метафизика И. А. Бунина. Межвуз. сб. науч. трудов. Воронеж, 2018. — С. 14–28.
5. Карпенко Г. Ю. Творчество И. А. Бунина и религиозное сознание рубежа веков: Учебн. пособ. «Литература и религиозное сознание» для студентов дневного и заочного отделений специализации «Русский язык и литература» / Г. Ю. Карпенко. — Самара: Универс-груп, 2005. — 68 с.
6. Скрипникова Т. И. Смысловые константы пейзажной лирики И. А. Бунина / Т. И. Скрипникова // И. А. Бунин в начале XXI века: материалы и статьи. Межвуз. Сб. науч. трудов, посвящ. творчеству писателя. — Воронеж: Кварта, 2005. — С. 62–67.
7. Смоленцев А. В. «Ты приглядишься, там не совсем темно...» (о некоторых аспектах религиозного символизма в творчестве И. А. Бунина) / А. В. Смоленцев // Метафизика И. А. Бунина. Межвуз. сб. науч. трудов. Воронеж, 2008. — С. 51–61.
8. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. — 1978. — № 4. — С. 24–27.
9. Кржижановский С. Д. Поэтика заглавий / С. Д. Кржижановский. — М.: Никитинские субботники, 1931. — 34 с.
10. Тынянов Ю. Н. Проблема стихотворного языка / Ю. Н. Тынянов. // Статьи. М., 1965. — 301 с.
11. Лосев А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев. — М., 1990. — 270 с.
12. Флоренский П. А. У водоразделов мысли / П. А. Флоренский. — Режим доступа: <https://litvek.com/br/299500?p=50>
13. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения: Структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.): Дис. ... канд. филол. наук / Кожина Н. А. — М., 1986. — 288 с.
14. Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика. Дис. ... канд. филол. наук — Веселова Н. А. — Тверь, 1998. — 234 с.
15. Ничипоров И. Б. «Поэзия темна, в словах невыразима...»: Творчество И. А. Бунина и модернизм / И. Б. Ничипоров. — М.: Метафора, 2003. — 256 с.
16. Айхенвальд Ю. Иван Бунин / Ю. Айхенвальд. — Режим доступа: <https://litlife.club/books/232555/read?page=3>
17. Белый А. Проблема культуры (сборник очерков и статей) / А. Белый. — Режим доступа: [https://thelib.ru/books/belyu\\_andrey/problema\\_kultury\\_sbornik\\_oчерkov\\_i\\_statey-read-16.html](https://thelib.ru/books/belyu_andrey/problema_kultury_sbornik_oчерkov_i_statey-read-16.html)
18. Муромцева-Бунина В. Н. Жизнь Бунина. Беседы с памятью / В. Н. Муромцева-Бунина. — М.: Советский писатель, 1989. — 512 с.
19. ВикиЧтение. Нубия, пропавшая земля. — Режим доступа: <https://info.wikireading.ru/25658>.
20. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М.: Искусство, 1979. — 445 с.
21. Лихачев Д. С. Внутренний мир художественного произведения / Д. С. Лихачев // Вопросы литературы. — 1968. — № 8. — С. 74–87.
22. Мальцев Ю. В. Иван Бунин, 1870–1953 / Ю. В. Мальцев. — Франкфурт-на-Майне; М.: Посев, 1994. — 432 с.
23. Есаулов И. А. Проблема визуальной доминанты русской словесности / И. А. Есаулов // Евангельский текст в русской литературе XVIII–XX веков: цитата, реминисценция, мотив, жанр. Сб. науч. трудов. Вып. 2. — Петрозаводск, 1998. — С. 42–53.
24. Двинятина Т. М. Поэзия И. А. Бунина: Эволюция. Поэтика. Текстология. Дис. ... д-р филол. н. / Двинятина Т. М. — СПб., 2015. — 441 с.
25. Эткинд Е. Г. Поэзия и перевод / Е. Г. Эткинд. — Л., 1963. — 432 с.

Воронежский государственный университет

Митина Г. В., аспирант кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук филологического факультета

E-mail: [gmitina@gmail.com](mailto:gmitina@gmail.com)

Voronezh State University

Mitina G. V., Postgraduate of The Russian Literature of XX–XXI centuries, Theory of Literature and Humanities, Faculty of Philology Department

E-mail: [gmitina@gmail.com](mailto:gmitina@gmail.com)



## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ВИКОНИМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В АВАРСКОЙ ТОПОНИМИИ

З. М. Оцомиева-Тагирова

*Институт языка, литературы и искусства имени Гамзата Цадасы Дагестанского федерального исследовательского центра Российской академии наук*

Поступила в редакцию 10 октября 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается виконимическая лексика и анализируются способы ее вербализации на топонимическом материале. Объектом исследования являются топонимы районов Дагестана, которые представляют все диалекты северного наречия аварского языка. На основе анализа теоретических материалов приходим к выводу, что картина мира позволяет ознакомиться с представлением об окружающем мире у аварцев. В названиях топонимов на территории Гергебильского, Гумбетовского, Казбековского и Хунзахского районов Дагестана закрепились как конкретные семантические значения, так и образные представления народа. В топонимах отражается не только признак объекта, но и отношение народа-номинатора к местности, его верования, обычаи и традиции.

**Ключевые слова:** топонимия, аварская топонимия, виконимическая лексика, виконим, лексико-семантическая группа, лексико-семантическое поле, топонимическая картина мира, аварская топонимия

**Abstract:** the article examines the wyconymic vocabulary and analyzes the ways of its verbalization on toponymic material. The object of the study is the toponyms of Dagestan districts, which represent all dialects of the northern dialect of the Avar language. Based on the analysis of theoretical materials, we come to the conclusion that the picture of the world allows us to get acquainted with the idea of the surrounding world among the Avars. In the names of toponyms on the territory of the Gergebil, Gumbetovsky, Kazbekov and Khunzakh districts of Dagestan, both specific semantic meanings and figurative representations of the people were fixed. Toponyms reflect not only the feature of the object, but also the attitude of the nominating people to the area, their beliefs, customs and traditions.

**Keywords:** toponymy, Avar toponymy, wyconymic vocabulary, wikonym, lexico-semantic group, lexico-semantic field, toponymic picture of the world, Avar toponymy

Область микротопонимии, в которой человек предстает в нескольких ипостасях — как индивидуум (личность), как член семьи и всего сельского социума, как представитель этноса, — начинается за пределами комплекса дом — двор, который является точкой отсчета при обживании окружающего пространства. В статье впервые выявляется интересный вид онимных единиц, используемых для названия топографических объектов в границах населенного пункта, — виконимы; устанавливается, что конкретная реализация данных этого вида онимов характеризуется рядом специальных черт, выявляемых на разных языковых уровнях — лексико-семантическом, номинационном, структурном, грамматическом, лингвокультурологическом. Актуальность работы обусловлена и тем, что данный сектор топонимов пока не подвергался специальному рассмотрению.

Как компоненты национальной топонимической микросистемы аварцев топонимические микросистемы обладали

общими признаками, объяснение которым обнаруживается в общих для исследуемых населенных пунктов чертах: замкнутость населения одного села в рамках относительно небольшого пространства, его самоизоляция от ареально сопредельных населенных пунктов. Своеобразие отдельно взятой топонимической микросистемы было обусловлено индивидуальными особенностями говора каждого населенного пункта, района, этнического состава [1, 20–24].

К настоящему времени система внутрисельских названий, или виконимия, получила монографическое описание в кандидатской диссертации М. Л. Дорофеенко «Виконимия Беларуси: номинативный, лингвогеографический, лингвокультурологический аспекты» [2]. В работе впервые определена номинативная специфика виконимии, в лингвогеографическом плане представлены семантические особенности виконимии, смоделирован фрагмент частной разновидности ономастической картины мира — виконимической, выявлен комплекс кодов культуры, реализуемых виконимией Беларуси.

Дагестан — это территория, которую с давних

пор населяли различные народы. Об этом свидетельствуют как различные исторические документы, так и многочисленные географические названия, в том числе и связанные с этнонимами — прямыми свидетелями этнической принадлежности населения. Вообще этнонимы довольно разнообразны. Больше всего среди них топонимов, которые указывают на исконное на территории области население [3, 247–255].

Понятие *рукъ* «дом» в аварском языке обозначает постоянное, а не временное жилье, но и материализует идею родства, которое с некоторых пор становится столь же важным во взаимных отношениях между людьми, как прежде род. В СРЯ слово дом зафиксировано в следующих значениях: 1) «здание, строение, предназначенное для жилья, для размещения различных учреждений и предприятий»; 2) «жилое помещение, квартиры, жилье»; 3) «семья, люди, живущие вместе одним хозяйством ...» [4, 425].

В процессе когнитивной деятельности человека формировались концептуальные представления о формообразующих элементах поселения, соответственно шел процесс наименования этих объектов, складывалась определенная база, состоящая из отдельных концептов (когнитивная база носителей языка) [5, 42]. Концептуальные представления, переходя из века в век, формируют специфическое структурно-смысловое пространство села, его виконимической лексики. В аварской топонимии можно предположить, что одним из первых возникает концепт поселения как некой условной единицы территории, заселенной людьми, название которой, вероятно, давалось извне. Постепенно внутри территории происходило членение ее другими названиями на более мелкие части: *росдал бут1а* «часть села», *бакъулъ бак1* «центр», *раг1аллъаби* «окраина».

Внутри этих территорий возникали названия рукотворных объектов (площадей, полей и др.). Часто крупные объекты имели точечные доминанты — это наиболее значимые объекты-ориентиры *Росдал бут1а* «Часть села», *Бакъулъ бак1* «Центр», *Раг1аллъаби* «Окраина»:

***Росдал бут1а* «Часть села».** Изучение наименований топографических объектов, функционирующих в пределах сельского поселения, представляет дополнительный материал для выявления различий и общих тенденций:

— башня: *Хъаладухъ бак1* «У башни» (укрепл., с. Хубар, Казбековский р.), *Зинабер Рагъул замалда лампочка бакулеб бак1 10 метраля борхалъи столб бугеб* (укрепление, с. Гертма, Казбековский р.), *Ручна́к1калахъ си* (*Оу́ал цунизечи толев вукларав*) «Укрепление в ущелье с загоном» (с. Амуши, Хунзахский р.), *Гъинт1а* «У дворца» (башня, укрепление, с. Хунзах, Хунзахский р.), *Гладани хъала* «Крепость у тении», *Пакарохъала* «Укрепление на горе Акаро» (башня, укрепление, с. Хунзах, Хунзахский р.).

— улицы: *Къваридаб къват1* [кваридаб кват] «Узкая улица», *Клубалда цебе къват1* [клубалда цебе кват] «Улица перед клубом», *Хабзалазда аскоб къват1* [хабзалазда аскоб кват] «Улица рядом с кладбищем», *Гъоц1уци къват1* [гоци кват] «Улица на гумне» (с. Чалда, Гергебильский р.), *Цебе къват1* «Передняя улица», *Нахъа къват1* «Задняя улица», *Гъоркъа къват1* «Средняя улица» (ул., с. Гуни, Казбековский р.),

— кварталы: *Авал Бадайихъ* [авал бадайих] «Квартал Бадайих», *Таса авал* [таса авал] «Верхний квартал», *Къурт1а авал* [глуртаавал] «Квартал на скале», *Гъоркъа авал* [гортла авал] «Нижний квартал», *Гъоц1иб авал* [гоциб авал] «Квартал на гумне» (с. Чалда, Гергебильский р.), *Гъоркъа росо* (Гъаланц1уни) «Нижнее село», *Тала* «Поляна», *Шавдан*, *Жаниб тала* «Внутренняя поляна», *Жаниб авал* «Внутренний квартал» (квартал, с. Алмахъ, Казбековский р.), *Гъоркъа-вал* «Нижний квартал», *Тасаавал* «Верхний квартал», *Хошет авал* «Квартал Хошет», *Гох1да авал* «Квартал на холме», *Бакъда авал* «Квартал на солнечной стороне», *Далил авал*, *Орихъ авал*, *Хъерен авал* (от *хъерен*// *тамахъо* «табак») «Табачный квартал», *Ансазул авал* «Квартал ансалгинцев», *Габдалил тала* «Поляна Абдала», *Хъуц1ил авал* [хуцил авал] «Заболоченный квартал» (квартал, с. Буртунай, Казбековский р.), *Ахъадарохъен* «Нижний, внизу», *Нахъгъоц1у* «В заднем гумне», *Таръадарохъен* «Верхний, наверху квартал», *Гъедерохъен* «Квартал вдоль», *Гъоц1ораг1ал* «Край с гумном», *К1к1алалрохъен* «Квартал в ущелье», *Хайнзилраг1ал* «Край Хамиз», *Мацк1идахъ* «У мечети», *Панкигъода*, *Баланух* «Крутая дорога», *Клудяхъуль* «В большом кусте» (с. Амуши, Хунзахский р.).

Являясь результатом культурного развития народа, система внутриселенческих названий выступает частью ономастической картины мира и отражает восприятие окружающего мира языковой личностью. Среди лингвокультурологических отличий — разница в уровне трансляции информации об окружающем пространстве, культуре и истории народа.

***Бакъулъ бак1* «Центр»** — основная часть села, где находятся жизненно важные объекты жизнедеятельности сельчан:

— мечеть: *Мацк1идахъ* «У мечети», *Мацк1ид бугебак1алда* «В местности, где есть мечеть» (с. Амуши, Хунзахский р.),

— бассейны: *Къулг1адухъ* «У бассейна», *Эхель къулг1а* «Бассейн внизу», *Харишуйла къулг1а* «Бассейн в местности Харишуйла// место с селевыми наносами», *Пачигъолеб бак1алда къулг1а* «Бассейны в местности куда загоняют коров», *Нахърог1аниб къулг1а* «Бассейн в местности Нахроаниб», *Бат1айил къавуда къулг1а* «Бассейн у вороб Батая», *Гунацил къулг1а* «Бассейн Гунаша», *Сагъикъода къулг1а* «Бассейн на мосту в местности Сагри» (с. Игали, Гумбетовский р.), *Ахурил лъарат1а къо* [ахурил тларата тло] «Мост на речке Ахурил», *Баг1араб къо* [баараб тло] «Красный мост», *Лъарат1а къо* [Тларата тло] «Мост

на речке», *Залмо кьо* [залмо тло] «Мост Залмо» (с. Чалда, Гергебильский р.), *Бекмирзал ицц* «Бассейн Бекмирзы», *Камалицц* «Бассейн Камала», *Росдал ицц* «Бассейн села», *Ургьисалабазда ругел ганчлал ришнаралеб ицц* «Бассейн с водой, который очищает почки от камней», *Щобда ицц серная вода* «Вода на холме», *Квас жаниб бугеб лъим (Цюросариклклл лъим)* (с. Алмахъ, Казбековский р.), *Гъоркья росдал кългга* «Бассейн в Нижнем селе», *Кълггадухъ* «У бассейна» (с. Амуши, Хунзахский р.).

Таким образом, осваивая территорию вне своего дома и двора, человек выходит в пространство улицы, села. Названия мест в селе или сразу за селом связаны с домом-жилищем, двором, хозяйственными постройками и мотивируются соответствующими нарицательными словами (апеллятивами) в целом или образованиями с их корнями. При этом происходит переориентация значения со строения на место, где оно находится, или рядом с ним.

**Раг1аллъаби «Окраина»** — на данной территории в основном находятся те топообъекты, которые могут как-то отрицательно отразиться на жителях села — шумом ли (мельницы, загоны, фермы), восприятием ли (кладбища) — или для охраны населенного пункта (укрепления):

— кладбища: *Гъоркьяб хабал* «Нижнее кладбище», *Сахил хабал* «Кладбище Сахи», *Росда тладехун хабал* «Кладбище на верхней стороне села», *Мичлчил гохлда хабал* «Кладбище на холмах с крапивой», *Жагъинкоялда хабал*, *Чвадахъ Насирил иццухъ хабал*, *Багларилазул хабал* «Кладбище рода Баариалал», *Жарбагдилл хабал* «Кладбище Жарбаила», *Вабаьальул унтляль хваразул хабал агъло* «Кладбище, где похоронены умершие от холеры», *Данухъ бугеб буртабазул хабал агъло* «Кладбище буртунайцев, которые живут в селе Данух» (с. Буртунай, Казбековский р.),

— мельницы: *Парил гъобо* «Мельница Пари», *Шайхил гъобо* «Мельница Шайха», *Габдулагъил МухАмадил гъобо* «Мельница Мухамада, сына Абдулаха», *Хасамирзал гъобо* «Мельница Хасмирзы», *Пирасул гъобо* «Мельница Пирава», *Ухлумагъазил гъобо* «Мельница Ухумагази», *Султанмурадил гъобо* «Мельница Султанмурада», *Тухал ХАжил гъобо* «Мельница Хаджи, сына Тухал», *Сагъиса Исуйил гъобо* «Мельница Ису из Сагри», *Гладукаримил гъобо* «Мельница Абдулкарима», *Х1авлагъил//Х1айбулагъил гъобо* «Мельница Хайбулы», *К1ачИ гъобо* «Мельница Качи», *ГалиасхАбил гъобо* «Мельница Алиасхаба», *Саг1дулагъил гъобо* «Мельница Сагдулаха», *Галил гъобо* «Мельница Али», *Х1асанх1усенил гъобо* «Мельница Хасанхусена», *Лъалгъади гъобо* «Мельница в местности Талгади», *Гечебегил гъобо* «Мельница Гечебега», *ГумарасхАбил гъобо* «Мельница Умарасхаба», *Бажал гъобо* «Мельница Бажи», *Х1амзатил МухАмадил гъобо* «Мельница Мухамада, сына Хамзата» (с. Игали, Гумбетовский р.), *Хасбулатил гъобо* «Мельница Хасбулата», *Утарбийил гъабал* (ханжу, урба) «Мель-

ницы Утарбия», *Нух1ил гъобо* «Мельница Утарбия», *Г1амириласул гъобо* «Мельница Амиралава», *Хадижал гъобо* «Мельница Хадижи», *Х1ажиясул Мусал гъобо* «Мельница Мусы, сына Хажи», *Гъуйлубли гъобо* «Мельница Гъуйлубли», *Х1акинил гъобо* «Мельница Хакина», *Мочокъил Г1алил гъобо* «Мельница Мочок Али», *Тавлуханил гъобо* «Мельница Тавлухана», *Нанул гъобо* «Мельница Нану», *Гъулл МухАмадил гъобо* «Мельница Гуллул Мухамада» (с. Буртунай, Казбековский р.). Так появляются точечные названия, задающие определенную структуру онимической территории. Точка отсчета именованной помещалась в данном случае внутри территории.

Обращаясь к топонимии аварцев, можно отметить, что, вероятно, одновременно с номинацией объектов внутри территории шел процесс именованья объектов за пределами поселения:

— фермы: *Жаниб рохъоб ферма* [жаниб рохоб ферма] «Ферма во внутреннем лесу» (с. Чалда, Гергебильский р.), *Олений перма* «Оленья ферма», *Кроликперма* «Кроликоферма», *Норкоперма* «Норкоферма», *Г1ачиязул перма* «Коровья ферма», *Г1иял перма* «Овечья ферма» (ферма, с. Алмахъ, Казбековский р.), *Миккигох1алда перма* «Ферма на Голубином (или дубовом?) холме» (ферма, с. Буртунай, Казбековский р.), *Колхозалгъл ферма* «Колхозная ферма», *Г1ачиязул ферма* «Коровья ферма», *Г1иял перма* «Овечья ферма», *Алмахъалда бугеб перма* «Ферма в Алмаке» (ферма, с. Ленинаул, Казбековский р.),

— хутор: *Муртазг1алил МухАмадил кули* [муртазаалил мухамадил кули] «Хутор Мухамада, сына Муртазаали», *Г1алибегил кули* [алибегил кули] «Хутор Алибега», *Мирза МухАмадил мархъу* [Мирза мухамадил марху] «Хутор Мухамада, сына Мирзы», *Устарил мархъу* [устарил марху] «Хутор Устара», *Х1асах1усенил бак1* [хасахусенил бак] «Место Хасахусена» (с. Чалда, Гергебильский р.), *Цебеотар* «Передний хутор», *Х1авдишки* (хутор, с. Алмахъ, Казбековский р.), *Г1авхъ, Къадил Х1ажил бак1* «Место Хажи, сына Кади», *АлимухАмал бак1* «Место Алимухама», *Абулвайсил тала* «Поляна Абулвайса», *Магъдиханил бак1* «Место Магъдихана», *Г1алавдинил бак1* «Место Алавдина», *Г1абул бак1* «Место Абу», *Балах1ажил бак1* «Место Балахажи», *Халитил тала* «Поляна Халита», *Айдимирил тала* «Поляна Айдимира», *Нуцалханил тала* «Поляна Нуцалхана», *Халипал тала* «Поляна Халипа» (хутор, с. Буртунай, Казбековский р.), *Бурх1имьякъмахъи* «Бургимамахи», *Къякъмахъи* «Какмахи», *Узнимахъи* «Узнимахи», *Ч1янк1аламахъи* «Чанкаламахи» (хутора, Акушинский район).

Преимущественными ориентирами в виконимии, как видим из вышеперечисленных примеров, выступают наименования земельных территорий, имеющих хозяйственную важность.

— валы, укрепления: *Борхъйогох1* «Змеиный холм» (укрепление, с. Алмахъ, Казбековский р.), *Гурусазул хъала буклараб бак1* «Место, где было укрепление рус-



ских» (укрепление, с. Буртунай, Казбековский р.), *Чихли бакъльги окопал* «Окопы на больших солнцепеках», *КкIалхур окопы ВОВ* (укрепление, с. Хубар, Казбековский р.), *СихIил гохI «Холм Сихи»* (укрепление, с. Дылым, Казбековский р.), *Игищулалъги «Укрепление в местности Иги»* (башня, укрепление, с. Хунзах, Хунзахский р.), *СихIил гохI «Холм Сихи»* (укрепление, с. Дылым, Казбековский р.).

— загоны: *Лагъу «Загон в местности Лагу», ГIачикъоро «Местность, где закрывают стадо», ГIанкIиручнахъ «У заячьего загона», Ручнахъ «У загона», ЦицIаналъ «В местности Цанатль», Зазиручнахъ «У загона с колючками», Къада «Загон в местности Када», Инхва «Загон в местности Инхва», ГанчIикъ «Под камнем» (загон, с. Игали, Гумбетовский р.), Мирзахъала «Укрепление Мирзы», ЧегIер рохъ «Черный лес», Олений перма «Оленья ферма» (с. Алмахъ, Казбековский р.), Завод (с. Гостала, Казбековский р.), ГIабул тогъай «Поляна Абу», Мусал тогъай «Поляна Мусы», Зезел тогъай «Поляна Зезе», КIудя къади́ро «Большой загон» (загон, с. Гостала, Казбековский р.), Чали «Изгородь (загон)», Цианазул чали «Загон для коз» (с. Инча, Казбековский р.).*

— мосты: *Гъваниб къо «Мост в местности Гваниб», Ахтач къо «Мост через Ахтач», Ци́ркъиналгъул къо (мост, с. Алмахъ, Казбековский р.), ГIачикIкIалахъе къо «Мост к ущелью коров», ХъахIнухалгъул кIкIалахъ къо «Мост в ущелье Белой дороги» (мост, с. Буртунай, Казбековский р.), Висячий мост // Аб авалалдаса доб авалалде къо «С этого квартала в тот квартал мост» // Гъашимил къо «Мост Гашима» (мост, с. Гертма, Казбековский р.), ТIасия къо «Верхний мост», Гъоркъиякъо «Нижний мост» (мост, с. Гостала, Казбековский р.), Ленинауладде къо «Мост на Ленинаул», Абули отаралде къо «Мост на хутор Абули», Гъабил гIурдаде къо «Мост на Мельничную поляну» (мост, с. Калининаул, Казбековский р.), Бакъдэ къо «Мост на Солнечную сторону села» (с. Амуши, Хунзахский р.).*

Как показывают наши примеры, точка отсчета всегда помещалась внутри территории. Так возникает оппозиция «свой» — «чужой». Такое значение слова *рукъ* «дом» может служить основой для возникновения «строительных» метафор. Как подчеркивает В. Колесов, не понятие о здании лежит в основе народного представления о доме, а понятие о чем-то созданном. Постоянном, общем для всех «своих», которые объединяются кровом такого дома» [6, 196]. Такое понимание онима *рукъ* «дом» характерно и для аварской языковой картины мира.

Так как иногда в результате экстралингвистических причин производящего топонима, в силу изменения содержания или утраты самого объекта, происходит распад данной парадигмы, возникает новая бинарная оппозиция противопоставления топонимов по темпоральному признаку по типу «старое» — «новое»: *Басрияб росо «Старое село» — Ци́яб росо «Новое село»* и другие постройку, где противопоставлены

первые части сложного топонима: *Ци́я росо «Новое село»* (кварт., с. Гостала, Казбековский р.), *Басрияб къо «Старый мост»* (мост, с. Калининаул, Казбековский р.) — *Ци́яб къо «Новый мост»* (мост, с. Калининаул, Казбековский р.), *Басрияб росоялгъул къо «Мост старого села»* (мост, с. Инча, Казбековский р.), *Басрияб росо «Старое село»* (кварт., с. Инча, Казбековский р.), *Ци́я планал Мусал тала авал «Новые планы или Квартал на поляне Мусы»* (кварт., с. Гуни, Казбековский р.), *Ци́я Гъамуши «Новое Амуши — Басрия Гъамуши «Старое Амуши»* (с. Амуши, Хунзахский р.).

Лексико-семантическая вербализация виконимической лексики в аварской топонимии, как мы видим, связана с оппозицией «свой — чужой» как в территориальном, пространственном, так и в социальном планах. Микротопонимия представляет освоенное в направлении от дома, свое, наблюдаемое пространство вплоть до окрестностей соседних сел, которыми начинается другое пространство, центробежно расширяющееся до ближайшего села, районного центра и т.д. Такое своего рода ментальное пространство передается макротопонимами, собственно топонимами, ойконимами, гидронимами — названиями городов, рек, озер как опорными сигналами в этом пространстве. По мере развития языковой личности данной микросистемы, «окрестностей говорящего» [7, 48–62], происходит расширение такого пространства и объема оппозиции «свой, своё», связанных в самом прямом смысле этого слова отношениями расширения в пространстве: осваиваются все более далекие пространства, а затем, когда физическое освоение за дальностью пространства становится невозможным, освоение продолжается мысленно, путем переноса уже известных параметров на более отдаленные расстояния» [8, 11; 9, 26].

Таким образом, лексико-семантическая вербализация виконимической лексики в аварской топонимии отражена в обоих фрагментах региональной языковой картины мира — апеллятивном и проприальном — через разветвленную, объемную систему средств его вербализации. Топонимические единицы, фиксируя исторический факт, становятся культурным текстом, транслирующим информацию [10, 317–322]. Ментальность топонима тесно связана с сознанием субъекта-номинатора, соединяя его физическое пространство с культурным пространством, обнаруживая ментальный образ *рукъ* «дом», закрепивший культуру народа-номинатора.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Оцомиева-Тагирова З. М. Место топонимов в ономастической лексике аварского языка / З. М. Оцомиева-Тагирова // Вестник Института языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы. — 2016. — № 10. — С. 20–24.
2. Дорофеенко М. Л. Виконимия Беларуси: номинативный, лингвогеографический, лингвокультурологиче-



ский аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Л. Дорофеенко. — Минск, 2015. — 28 с.

3. Оцомиева-Тагирова З. М. Способы словообразования аварских топонимов / З. М. Оцомиева-Тагирова // Искусство и образование. — № 7. — М.: Индивидуальный предприниматель Кушаев Нариман Азисович, 2009. — С. 247–255.

4. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Институт лингвистических исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. — Т. 1. — А — Й. — 702 с.

5. Тарасова И. А. Фреймовый анализ в исследовании идиостилей / И. А. Тарасова // Филологические науки. — 2004. — № 4. — С. 42.

6. Колесов В. В. Правый — левый / В. В. Колесов //

Вопросы семантики. — Калининград, 1978. — С. 28–38.

7. Яковлева Е. С. О некоторых моделях пространства в русской языковой картине мира / Е. С. Яковлева // Вопросы языкознания. — 1993. — № 4. — С. 48–62.

8. Степанов Ю. С. Пространство и миры — новый, «воображаемый» и прочие / Ю. С. Степанов // Философия языка: в границах и вне границ. Международная серия монографий. — Харьков, 1994. — Т. 2. — С. 3–18.

9. Кубрякова Е. С. Язык пространства и пространство языка: К постановке проблемы / Е. С. Кубрякова // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. — Москва, 1997. — Т. 56. — № 3.

10. Тагирова З. М. Диалектный материал в ареальном освещении З. М. Тагирова // Кавказские языки: генетические, типологические и ареальные связи. Материалы международной научной конференции. — 2008. С. 317–322.

*Институт языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы  
Дагестанского федерального исследовательского центра  
Российской академии наук (Махачкала, Россия)*

*Оцомиева-Тагирова З. М., ведущий научный сотрудник,  
кандидат филологических наук*

*G. Tsadasa Institute of Language, Literature and Art of the  
Dagestan Federal Research Center of the Russian Academy of  
Sciences (Makhachkala, Russia),*

*Otsomieva-Tagirova Z. M., Leading Researcher, Candidate  
of Philological Sciences*

*E-mail: zabi011@yandex.ru*

## ОЙКОНИМ МАРС В ПОСТСОВЕТСКОМ ТОПОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

С. А. Попов

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 17 октября 2022 г.

**Аннотация:** в постсоветском топонимическом пространстве особое место занимают наименования населенных пунктов (ойконимы), содержащие в своем составе «космические» основы, содержащих названия космических объектов. Среди данной лексико-семантической группы ойконимов заметно лидирует название планеты Марс.

**Ключевые слова:** топонимия, постсоветское топонимическое пространство, ойконимия, космоним, Марс, покорение космоса.

**Abstract:** in the post-Soviet toponymic space, a special place is occupied by the names of settlements (oikonyms) containing "cosmic" bases containing the names of space objects. Among this lexico-semantic group of oikonyms, the name of the planet Mars is noticeably in the lead.

**Keywords:** toponymy, post-Soviet toponymic space, oikonymy, cosmonym, Mars, space exploration.

В настоящее время на постсоветском пространстве сохранилось множество топонимов, в которых отразилась ушедшая советская эпоха: имена, фамилии и даже отчества, подпольные революционные клички и псевдонимы выдающихся партийных и советских деятелей, апеллятивы с идеологической основой, названия советских праздников и т.д. Среди них особое место занимают наименования населенных пунктов (ойконимы), содержащие в своем составе «космические» основы, содержащих названия космических объектов (*Венера, Марс, Сатурн, Юпитер* и др.).

Как мы отмечали ранее, «в настоящее время на карте Российской Федерации и соседних государств имеется несколько десятков «космических» ойконимов. Большинство таких населенных пунктов было основано в первые годы советской власти. Указанные названия изначально были присвоены трудовым коммунам, товариществам по совместной обработке земли (ТОЗам), колхозам и совхозам, а затем и населенным пунктам» [1, 201].

Среди данной лексико-семантической группы ойконимов заметно лидирует название планеты Марс. В данной статье мы рассмотрим причины массового появления ойконима *Марс* в топонимии бывшего Советского Союза, которую в настоящее время стало модно называть постсоветским топонимическим пространством, приведем возможные этимологии происхождения названий конкретных населенных пунктов с данной основой.

Итак, почему же из всех планет Солнечной системы советские люди выбрали именно Марс в качестве

названия новых населенных пунктов, образованных в первые послереволюционные годы?

Обратимся к некоторым астрономическим характеристикам этого небесного тела. Как сообщает автор «Большой энциклопедии астрономии» В. Г. Сурдин, «Марс — планета Солнечной системы, четвертая от Солнца, удаленная от него на 227,9 млн. км <...>. Синодический период Марса составляет около 780 сут. С таким периодом (в среднем) происходят противостояния Марса, когда он сближается с Землей. Наиболее тесные сближения — великие противостояния — происходят в те периоды, когда Марс в момент противостояния находится в районе перигелия своей орбиты; это случается один раз в 15 или 17 лет. <...> Экватор наклонен к плоскости орбиты на 25,2° (почти как у Земли), поэтому на Марсе происходит смена сезонов года, аналогичная земной. На поверхности наблюдается множество устойчивых деталей: яркие области оранжево-красноватого цвета (материки, площадью около 2/3 диска); полярные шапки — белые пятна, образующиеся вокруг полюсов осенью и исчезающие в начале лета; темные области («морья»), занимающие 1/3 диска; бассейны и кратеры — следы метеоритной бомбардировки; множество гор вулканического происхождения (высотой до 25–28 км); множество проявлений эрозии, области с хаотическим рельефом, каналы и т.д.» [2, 205–206].

Небесное тело, являющееся второй самой маленькой планетой в Солнечной системе после Меркурия, получило название из-за своего ярко-красного цвета. Поскольку в Древней Греции и Риме этот цвет ассоциировался с кровью и войной, поэтому название было дано в честь мифологического бога войны — Марса.

Как отмечают астрономы, при ближайшем рассмотрении цвет поверхности планеты ближе к оранжевому, потому что такой оттенок возникает из-за большого содержания оксида железа. По предположению ученых, контакт с кислородом привел к окислению железа, а сильные пылевые марсианские штормы со временем разнесли ржавые частицы по всей поверхности планеты. Марс имеет два маленьких естественных спутника — Фобос и Деймос.

Теперь рассмотрим, какая связь существовала между названиями космических тел и общественно-политической жизнью молодого советского государства в начале 1920-х годов.

Во-первых, в это время фактически завершилось «триумфальное шествие Советской власти» по территории всей страны (этим термином один из вождей большевистской партии и октябрьского переворота (Октябрьской революции) 1917 года В. И. Ульянов (Ленин) называл период с 25 октября (7 ноября) 1917 года до февраля — марта 1918 года), и повсеместно наблюдалось активное разрушение «старого мира» и зарождение «нового мира» с соответствующей идеологической «перестройкой» общественного сознания в сторону его революционности. Таким образом, название планеты Марс у населения ассоциировалось с красным цветом революции.

Во-вторых, на 1920-е годы приходится публикация основных трудов основоположника теоретической космонавтики К. Э. Циолковского, на фоне которых у советского человека зародилась мечта о покорении космоса. Этому также мог способствовать и выход в свет в 1923 году первого издания фантастического романа А. Н. Толстого «Аэлита» о путешествии землян на Марс, впоследствии глубоко переработанного и ставшего повестью. Автор начал писать роман в 1921 году, находясь в Берлине. Некоторые критики считали, что, вероятно, исходный мотив был сугубо коммерческим: якобы писателю нужно было постараться успеть к «великому противостоянию Красной планеты», которое случилось в 1924-м году. «Аэлита» отразила в себе последние достижения научной мысли того времени, и прежде всего идеи К. Э. Циолковского о реактивном движении. Книга пользовалась очень большим успехом, в 1924 году она даже была экранизирована. В июне 1924 года в Москве в Обсерватории МОНО было создано и работало Общество изучения межпланетных сообщений, члены которого старались сплотить общественность вокруг идей К. Э. Циолковского о межпланетных сообщениях с помощью ракет и содействовать их реализации.

В-третьих, 23 августа 1924 года на всей планете Земля наблюдалось Великое противостояние Марса (англ. perihelic opposition) — такое противостояние, когда расстояние от Земли до Марса составляет менее 60 млн. км, в это время расстояние было рав-

ным 55,79 млн. км. (0,3729 астрономических единиц). В астрономии противостояние — это лучшее время для наблюдения большинства планет Солнечной системы и некоторых других небесных тел, поскольку в это время они достигают наибольшего размера и яркости на небе. Особенно это характерно для Марса, так как он находится ближе всего к Земле и во время противостояния его размер на небе значительно увеличивается.

Наблюдая за Марсом, французский астроном Э. Антониади «показал, что эта планета все же не совсем мертвое тело: во время противостояния 1924 года он в течение четырех ночей наблюдал светящиеся выбросы на краю диска планеты, над областью Hellas. Открытия Антониади вновь вызвали к Марсу живейший интерес широкой публики» [3, 6].

Таким образом, в начале 1920-х годов название планеты Марс было очень популярным среди жителей нашей страны, что подготовило благодатную почву для использования его в качестве названий сельскохозяйственных артелей, ТОЗов, колхозов, совхозов и даже населенных пунктов.

По такой схеме в молодом советском государстве появились «марсианские» ойконимы. В качестве иллюстрации рассмотрим примеры, сохранившиеся в настоящее время в постсоветском топонимическом пространстве. Административно-территориальная принадлежность населенных пунктов указана по состоянию на 1 января 2022 года.

Ойконимы *Марс* на территории Российской Федерации:

- деревни *Марс* в Аургазинском и Кушнаренковском районах Республики Башкортостан;
- д. *Марс* в Малмыжском районе Кировской области;
- д. *Марс* в Целинном районе Курганской области;
- д. *Марс* в Рузском районе Московской области;
- д. *Марс* в Шарангском районе Нижегородской области;
- д. *Марс* в Мценском районе Орловской области;
- п. *Марс* в Бярятинском районе Калужской области;
- х. *Марс* в Подгоренском районе Воронежской области;
- х. *Марс* в Красносулинском районе Ростовской области.

Среди не сохранившихся до настоящего времени населенных пунктов документально были зафиксированы д. *Марс* в Новодеревеньковском районе Орловской области (упразднена в 1963 году), х. *Марс* Криниченского сельсовета Острогского района Воронежской области (упразднен в 1965 году) и п. *Марс* Рапатовского сельсовета Чекмагушевского района Башкирской АССР (упразднен в 1979 году).

Немного меньше «марсианских ойконимов» сохранилось в топонимии бывших республик СССР, а ныне — независимых государств «ближнего зарубежья»:

в Республике Беларусь:

- п. *Марс* в Страдубском сельсовете Лоевского района Гомельской области;
- д. *Марс* в Дзержинском районе Минской области,
- на Украине:
- с. *Марс* в Семеновском районе Черниговской области.

Истории появления советских «Марсов» во многом схожи: переселение крестьян на новые земли в начале 1920-х годов → создание ими коллективных хозяйств, названных в честь «красной планеты» по идеологическим соображениям → переход названия сельскохозяйственного объединения на весь населенный пункт. И также существует ряд местных топонимических легенд, толкующих «марсианское» происхождение ойконима. Обратимся к конкретным примерам.

Пожалуй, чаще всего в интернет-источниках упоминается подмосковная д. Марс (Рузский район Московской области), что отчасти связано с ее географической близостью к столице. Народная этимология происхождения названия этого Марса несколько выбивается из приведенных выше: «Свое название деревня получила из-за большого количества ухабов, напоминающих марсианские кратеры, и глинистой каменистой почвы с высоким содержанием железа, придающего ей необычный красноватый оттенок. Есть и несколько красивых легенд, связанных с историей деревни. Одна из них гласит, что коммуна с названием *Марс* была основана здесь в середине XIX века богатым помещиком-астрономом, который считал Марс самой загадочной и интересной планетой. Сторонники этой версии вспоминают, что раньше здесь была своя «солнечная система». В паре километров от Марса находились деревни *Меркурий*, *Юпитер* и *Венера*, в настоящий момент заброшенные. По другой легенде, когда-то здесь находилось имение профессора-ботаника, который был увлечен разведением экзотических цветов, а позже в его доме организовали клуб и библиотеку» [4]. Однако в «Памятной книжке Московской губернии» за 1912 год в перечне всех населенных пунктов упоминаний о деревне Марс в Рузском уезде нет, и лишь в 1926 году в книгах «Актовых записей» обнаружено первое упоминание о коммуне «Марс», названной на волне революционного энтузиазма и разработок К. Э. Циолковского в соответствии с новыми партийными веяниями в честь планеты Марс по аналогии «красная трудовая коммуна» — «красная планета».

Но есть и другое мнение. Сотрудники Рузского архива считают, что «деревню так нарекли после выхода в 1924 году немого черно-белого фильма «Аэлита» режиссера Якова Протазанова. Это была одна из первых картин в жанре фантастики, она быстро завоевала популярность, поскольку сочетала тему межпланетного полета к Марсу и социально-политических проблем. К тому же показу предшествовала,

как сейчас сказали бы, большая рекламная кампания. Впоследствии коммуна вошла в состав колхоза имени Лазаря Кагановича. На военной карте 1940 года на месте расположения современной деревни есть отметка «колхоз имени Кагановича». В конце 40-х за этим населенным пунктом, в котором к тому времени было около двух десятков домов, закрепилось название Марс» [5].

На месте современной д. Марс в Целинном районе Курганской области существовала заимка Николая Павловича Иванова (х. Иванова), образованная в 1925 году. История происхождения названия деревни более прозаична: «Однажды на сельском сходе долго думали, как назвать деревню. Поздним вечером, увидев яркую звезду на небе, жители решили назвать поселок Марсом. Началось строительство» [6].

В топонимических легендах также обыгрывается большое расстояние от основанного населенного пункта до «благ цивилизации». Например, про п. Марс в Мценском районе Орловской области, образованный на месте х. Роженск: «В ту часть поселка, где была барская земля и усадьба, с 1922 года стали съезжаться жители ближайших деревень. Однажды собрался сход для раздела земли бывшего помещика, причем приезшему волостному начальнику (или комиссару) не понравилось название «имение Корсакова», которое было все еще в ходу. Он достал какую-то карту, и, тыча туда пальцем, рассказал, что, Бога нет, а есть такая планета Марс; до нее было далеко как до этого поселка, так и стоит его назвать» [7]. Кстати, по поводу названия этого населенного пункта существует еще одна гипотеза: «После революции деревня называлась «Коммуна имени Карла Маркса». Русским людям свойственно сокращать слова. Сначала досокращались до Маркса. А потом и вовсе стали называть Марсом» [8].

Еще одну подобную «марксистскую» этимологию приводит профессор ВГУ Г. Ф. Ковалев, он предлагает расшифровку местности Марс в рп. Подгоренский Воронежской области устами местного населения: «Отдалена от центра поселка, занята преимущественно огородами. По мнению местных жителей, название это — искажение от Маркс, названия, данного при советской власти. *У мэ'нэ үоро'т на ма'рси, а у тэ'бэ дэ?*» [9, 15].

В Калужской области п. Марс называли к 70-летию великого земляка К. Э. Циолковского; его звали в гости, но не дождались, поскольку ученый уже не выезжал никуда из Калуги по причине нездоровья.

За пределами бывшего Советского Союза также имеются «марсианские» населенные пункты: во Франции тоже есть *Марс* (фр. *Mars*) — коммуна в регионе Рона — Альпы, департамент Ардеш (входит в состав кантона Сент-Агрев, округ Турнон-сюр-Рон) и *Марс-ла-Тур* (фр. *Mars-la-Tour*) — коммуна в департаменте Мерт и Мозель, региона Лотарингия (относится к кантону Шамбле-Бюссьер; в галло-ро-



манский период здесь находился римский кастрем с вышкой, посвященной римскому богу войны Марсу, а не одноименной планете, что и объясняет название поселения).

Справедливости ради стоит отметить, что на ойконимическом «небосклоне» постсоветского топонимического пространства также наблюдаются п. *Венера* в Абдулинском городском округе Оренбургской области, п. *Венера* в Инсарском районе Мордовии в составе Нововорхисского сельского поселения, микрорайон *Венера* в Правобережном округе г. Липецк (в 1922 году на этом месте были образованы одноименные сельскохозяйственное товарищество и поселок, п. *Венера* в г. Похвистнево Самарской области, в 1987 году был упразднен п. *Венера*, входивший в состав Салаватского сельсовета Мелеузовского района Башкирской АССР. В районе с. Бурашево Калининского района Тверской области находится п. *Сатурн*, в 22,2 км на юго-восток от г. Великие Луки в Псковской области расположен дачный поселок *Сатурн*. В настоящее время в г. Салават (Республика Башкортостан) имеется микрорайон *Юпитер* — упраздненный одноименный поселок Мелеузовского района, включенный в состав Салавата в 1994 году (был основан в 1920-х годах на территории Стерлитамакского кантона). В 1986 году в Ялангачевском сельсовете Балтачевского района Башкирской АССР была упразднена д. *Юпитер*. В Дзержинском районе Минской области Республики Беларусь расположен п. *Юпитер* (белор. *Юпі́цер*), основанный как деревня в 1920-е годы переселенцами из д. Кукшевичи).

Работники средств массовых коммуникаций в броских заголовках постоянно обыгрывают в своих материалах и репортажах космическую тематику ойконима Марс: «Деревня Марс: улыбки топонимики», «Есть ли жизнь на Марсе», «Деревня Марс в Подмосковье: легенда про астронома и летние звездопады», «Марс — деревня, названная в честь планеты», «Марс, Юпитер и другие планеты Беларуси...», «Марсианские хроники».

Однако во многих журналистских публикациях видна боль за плачевные перспективы населенных пунктов с «марсианскими» названиями: в большинстве своем они доживают свой век вместе с последними жителями этих поселков, сел и деревень. И попытки возродить поселения не всегда увенчиваются успехом. Например, читаем про деревню Марс в Рузском районе Московской области: «Чтобы вдохнуть новую жизнь в угасающий Марс, его жители несколько лет назад предложили создать «Космоград» — свезти сюда отслужившие свое спутники и ракеты

и устроить парк для туристов с кафешками, где будут кормить едой из космических тюбиков. Но смелая идея так и не получила развития — не нашлось инвесторов» [10].

Таким образом, ойконим *Марс*, являясь языковым отражением истории как отдельных муниципальных районов и регионов, а также отдельных стран, занимает особое место в постсоветском топонимическом пространстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Попов С. А. Ойконимы с «космическими» названиями в постсоветском топонимическом пространстве / С. А. Попов // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы V Международной научной конференции (Екатеринбург, 7–11 сентября 2022 г.) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, Институт славяноведения РАН; [редколлегия: Е. Л. Березович, О. Д. Сурикова (ответственный редактор) и др.]. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. С. 201–205.
2. Сурдин В. Г. Большая энциклопедия астрономии / В. Г. Сурдин. — М.: Эксмо, 2012. — 480 с.
3. Марс: великое противостояние / Ред.-сост. В. Г. Сурдин. — М.: ФИЗМАТЛИТ, 2004. — 224 с.
4. Матвеева Антонина. Деревня Марс в Подмосковье: легенда про астронома и летние звездопады. — Режим доступа: <https://riamo.ru/article/278692/derevnya-mars-v-podmoskove-legend-a-pro-astronoma-i-letnie-zvezdopady>. xl (дата обращения: 15.10.2022).
5. Тот самый Марс. — Режим доступа: [https://inruza.ru/novosti/kak\\_eto\\_bylo/tot-samyu-mars](https://inruza.ru/novosti/kak_eto_bylo/tot-samyu-mars) (дата обращения: 15.10.2022).
6. Из истории деревни Марс Целинного района Курганской области. — Режим доступа: [https://www.kurgangen.ru/History%20of%20Kurga/Tselinny%20region/Mars/Mars\\_History/](https://www.kurgangen.ru/History%20of%20Kurga/Tselinny%20region/Mars/Mars_History/) (дата обращения: 15.10.2022).
7. Марс — деревня, названная в честь планеты. — Режим доступа: <https://amchensk.livejournal.com/40704.html> (дата обращения: 15.10.2022).
8. Юркова К. Четвертый Марс. — Режим доступа: <https://ufonews.su/news16/763.htm> (дата обращения: 15.10.2022).
9. Ковалев Г. Ф. Словарь микротопонимов Воронежской области: в 2 т. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2017. Т. II: М-Я. — 420 с.
10. Деревня Марс: улыбки топонимики. — Режим доступа: <https://ruzamuseum.ru/news/derevnya-mars-ulybki-toponimiki> (дата обращения: 15.10.2022).

Воронежский государственный университет

Попов С. А., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна  
E-mail: spo@bk.ru

Voronezh State University

Popov S. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the  
Public Relations advertising and design Department  
E-mail: spo@bk.ru

## «ТРИ РАССКАЗА» И. А. БУНИНА — ТРИ СТРАТЕГИИ АВТОРСКОГО ПИСЬМА

Н. В. Пращерук

*Уральский федеральный университет*

Поступила в редакцию 17 октября 2022 г.

**Аннотация:** в статье исследуются рассказы И. А. Бунина «Старуха», «Пост», «Третьи петухи», опубликованные им в 1916 г. под общим заголовком «Три рассказа». Показывается, что такое объединение имело концептуальный характер. Прочитанные в соотношении друг с другом рассказы обнаруживают внутренний сюжет, связанный с размышлениями художника о судьбах русского мира в условиях надвигающейся катастрофы. Кроме того, эти произведения демонстрируют широкий диапазон творческой манеры Бунина-художника, его склонность к экспериментам, расширяющим возможности художественного слова.

**Ключевые слова:** Бунин, три рассказа, тератологический орнамент, пикториализм, сказание, библейский контекст, внутренний сюжет.

**Abstract:** the article contains the stories of I. A. Bunin "The Old Woman", "Lent", "Third Cockcrows", published by him in 1916 under the general title "Three Stories". It is shown that such a union had a conceptual character. Read in relation to each other, the stories reveal the main plot associated with the development of artists about the fate of the Russian world in the context of an impending catastrophe. In addition, these works have a wide range of Bunin's creative abilities as an artist, his penchant for experimentation, expanding the possibilities of the artistic word.

**Keywords:** Bunin, three stories, teratological ornament, pictorialism, legend, biblical context, inner plot.

На протяжении всего творческого пути И. А. Бунин был в поиске адекватного художественного языка, экспериментировал с жанрами, создавая произведения неясной жанровой природы [5; 8], с формами повествования, соединяющими эпическое и лирическое, художественное и документальное, «переписывал» классические произведения, опираясь на возможности литературы к интермедийному взаимодействию с языками других искусств [4; 13; 15], а также широко включая в произведения интертекстуальный диалог [7]. Отсюда его «живописные» композиции, основывающиеся на рядоположенности картин, а не на последовательности событий, кинематографичность письма [8], музыкальность, прямые отсылки к творчеству предшественников (преимущественно) и современников, явные и скрытые переклички с их произведениями.

Это качество художественного мышления Бунина, его склонность к экспериментам, расширяющим возможности художественной словесности, могут быть продемонстрированы, в том числе, анализом мини-цикла «Три рассказа».

25 декабря 1916 г. (в Рождество, по ст. стилю) Бунин опубликовал в газете «Русское слово» рассказы «Старуха», «Пост», «Третьи петухи», объединив их общим заголовком «Три рассказа» и тем самым как будто обозначив свое авторское пожелание читать

их в комплексе, в общем контексте, а именно, — как своеобразный мини-цикл.

Обратимся к произведениям.

Рассказ «Старуха» — о России во время Первой мировой войны. Произведение строится на целой системе контрастов и соединений несоединимого — героев, миров, в которых они пребывают, нарративов и интонаций. Плачущая старуха («Эта глупая уездная старуха сидела на лавке в кухне и рекой лилась, плакала...» [1, 412]) и — по контрасту — ее «наниматели», поглощенные мелкими играми на театре жизни, нескончаемая галерея участвующих в «разливанном море веселия», контрастирующая с многомиллионной Россией — бабами, стариками и детьми, тяжело страдающими от войны, забравшей кормильцев. Реалистическое письмо, согретое состраданием и окрашенное скорбными интонациями, соседствует здесь с описаниями, полными сарказма, которые в финале взрываются подчеркнутой гротескной образностью и гротескным повествованием. Этот заключительный фрагмент, представляющий собой визуальный образ «разливанного моря веселия», чрезвычайно любопытен: «Плакала и вечером, подав самовар в хозяйскую столовую и отворив дверь пришедшим гостям, — в то время, когда по темной, снежной улице брел к дальнему фонарю, задуваемому вьюгой, оборванный караульщик, все сыновья которого, четыре молодых мужика, уже давно были убиты из пулеметов немцами, когда в непро-

глядных полях, по смрадным избам, укладывались спать бабы, старики, дети и овцы, а в далекой столице **шло истинно разливанное море веселия: в богатых ресторанах притворялись** богатые гости, делая вид, что им очень нравится пить из кувшинов **ханжу с апельсинами** и платить за каждый такой кувшин семьдесят пять рублей; **в подвальных кабаках, называемых кабаке,** нюхали кокаин и порою, ради вящей популярности, чем попадая били друг друга по раскрашенным физиономиям **молодые люди, притворявшиеся футуристами,** то есть людьми будущего; **в одной аудитории притворялся** поэтом **лакей, певший свои стихи о лифтах, графинях, автомобилях и ананасах; в одном театре лез куда-то вверх по картонным гранитам некто с совершенно голым черепом,** настойчиво у кого-то требовавший отворить ему какие-то врата; **в другом выезжал на сцену, верхом на старой белой лошади, гремевшей по полу копытами, и,** прикладывая руку к бумажным латам, целых пятнадцать минут пел за две тысячи рублей **великий мастер притворяться старинными русскими князьями,** меж тем как **пятьсот мужчин с зеркальными лысынями пристально глядели в бинокли на женский хор,** громким пением провожавший этого князя в поход, и столько же нарядных дам ели в ложах шоколадные конфеты; в третьем **старики и старухи, больные тучностью, кричали и топали друг на друга ногами, притворяясь** давным-давно умершими замоскворецкими купцами и купчихами; **в четвертом худые девицы и юноши, раздевшись донага и увенчав себя стеклянными виноградными гроздьями, яростно гонялись друг за другом, притворяясь** какими-то сатирами и нимфами...» (414–415) (курсив мой, выделено мной. — Н. П.).

Довольно пространный фрагмент есть одно чудовищно, неправдоподобно разросшееся предложение. Гротескно избыточен подавляющий (совсем не щадящий читателя!) перечислительный ряд мест увеселения, показанных со многими подробностями: богатые рестораны, подвальные кабаки, аудитории, в которых лакей притворяется поэтом, четыре театра... Гротескно избыточна галерея участников этого пира: «молодые люди, притворяющиеся футуристами», «лакей, певший свои стихи», «пятьсот мужчин с зеркальными лысынями», «старики и старухи, больные тучностью» и т.д., и т.д. Очевидна перегруженность деталями развернутой перед нами вакханалии: «ханжа с апельсинами», «стихи о лифтах, графинях, автомобилях и ананасах», «старая белая лошадь, гремевшая по полу копытами», «стеклянные виноградные гроздья», «зеркальные лысыны», «бумажные латы», «картонный гранит» и т.п. Наконец, здесь же (а как иначе при таком строении фрагмента?) мы встречаем раздражающее нагромождение запятых и точек с запятыми, которое, кажется, будет нескончаемым, и мы никогда не доберемся до точки:

и в самом деле, в конце этого безумного предложения стоит многоточие.

В рассказе не только выстраивается гротескный образ мира, но и повествователь обретает особый статус гротескного субъекта. Он представляет реальность чудовищно деформированной, абсурдной и одновременно доводит это свое видение до чрезвычайности — за счет особой нарративной стратегии и практики. Картина выполнена в эстетике тотальной избыточности, опирающейся на сильный визуальный компонент и восходящей к тому тератологическому орнаменту, шире — тератологическому стилю средневекового графического искусства, который основан на нагромождении чудовищно-фантастических образов, звериных, зооморфных и антропоморфных мотивов и непосредственно связан с происхождением гротеска [3, 484]. Типологическое сходство налицо — нагромождение и соединение / вязь / неразрывность картинок, демонстрирующих в уродливом поведении монструозных персонажей — причем вне зависимости от того, как они включены в адские театральные действия — в качестве актеров или зрителей — идею распадающегося мира и распадающегося в этом мире человека.

В совершенно ином стилевом, интонационном и структурном ключе решена миниатюра «Пост». Это остановленный во времени ряд картин, развертывающихся в пространственной и живописной последовательности, тоже из русского мира, но возвращающий нас от гротескного кошмара «Старухи» к основам этого мира, его традиционным формам жизни. Перед нами русская усадьба, русская деревня, русская природа, русская церковь. Тема национального как узнаваемого *родного* акцентируется повторяющимся *русские, русский*: «Поднявшись на крыльцо, чувствую тот сложный, особый запах, что бывает только на папертях русских церквей, ранней русской весной» (4, 417). Рассказ написан Бунинным в какой-то совершенно особой интонации переживаемого героем покоя, лада, контрастирующего с тем, что мы видим в «Старухе».

«Пост» выполнен в технике, которую позже сформулирует Алексей Арсеньев: «Вижу и чувствую подробности» (6, с. 188), в технике — видеть, касаться, переживать, но не рассказывать. Нарратор отступает, повествование преобразуется в живописание: «Я иду по деревне, додумываю свои думы, укрепляя свои тайные вымыслы, но все вокруг вижу, зорко все замечая и чувствую — всему открыто мое сердце, мои глаза» (4, 416). Событийность свернута, предметный мир стремится стать самостоятельным. Перед нами явление, о котором писал О. Хансен-Лёве, называя его «Wortkunst», уничтожающее, в отличие от «Erzählungskunst», расхождение между изображением и предметом изображения [13; 15, 197–252]. Структурная доминанта живописания в бунинской миниатюре в ее функциональном аспекте может



быть истолкована и с опорой на труд П. Флоренского «Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях», в котором он формулирует онтологические свойства живописного искусства и исследует возможности влияния живописи на словесность. В частности, он отмечает, что «живопись распространяет на пространство вещественность» [12, 109], а процессы опространствливания формы, достаточно широко охватившие литературу XX века, разворачиваются с опорой на живописный принцип «освобождения от времени» [14, 429; 6, 6–27]. Именно фактурная щедрость, обилие ярких подробностей, использование именных и глагольных форм настоящего времени создают эффект «упразднения времени», эффект пребывающего здесь и сейчас мира русской усадьбы и деревни: «Я подхожу и различаю у церковных ворот парные сани, крытые старым ковром, помещицы. Тут же, у коновязи, — мужицкие лошади в дровнях, мелкие, лохматые, за зиму обросшие густой шерстью. На снегу возле них — клоки сена, перебитого с конским навозом, и все это пахнет свежо, сыро, повесенному. Полевым, нелюдимым гулом гудят голые тополи, возвышающиеся над церковной оградой».

При этом фактурность, вещественность представленного окружающего мира соседствует с тонкостью цветописи, приглушенностью ее тонов, которая отображает динамику состояний окружающей природы: «Даже в зимней угрюмости этих сумерек уже есть весна — в их чуть зримой синеве. Зыбки серые снега полей за деревней, избы в деревне чернеют смутно, нигде ни одного огня. Темно и в усадьбе, на которую гляжу я, возвратившись из деревни. За усадьбой облаками темнеет под хмурым небом сад» (417).

На фоне приглушенных тонов изображенного природного мира ярче проступают цветовые акценты: «Когда на высоком каменном крыльце церкви открываются двери, видна, за черными сенями, ее внутренность в немногих красных точках огней» (417).

Эти картины, восстановленные Буниным, органично соотносимы с известными полотнами русских художников. Однако то, как работает Бунин, вряд ли можно отнести к экфрасису. Для обозначения подобного письма И. А. Качков предлагает ввести в научный оборот термин, уже используемый в западной филологии, а именно, — литературный пикториализм. Этот термин обозначает явление, при котором реальность художественного мира представлена как изображение, с опорой на живописные принципы ее моделирования: «Пикториальный текст будет отличаться особенно яркими описаниями с акцентами на цветах, тенях и формах, общей статичностью изображения, композиция текста будет напоминать читателю композицию живописной картины» [4, 310]. Именно таким текстом и является бунинский «Пост».

Пейзажное и фактурное живописание далее сменяется, если можно так сказать, жанровым полотном с элементами портрета. Бунин дает изображение девушки в церкви: «Там, у большого священника, стоит девушка... Она бледна, свежа и так чиста, как бывают только говеющие девушки, едва вышедшие из отроческого возраста. Ее серо-голубое платье приняло от блеска свечей зеленоватый, лунный тон. На спине лежит черная коса. Озарен нежный овал лица и густые ресницы, поднятые на образа иконостаса» (417). Статичность, статуарность изображения, композиционная выстроенность соединены здесь с акварельностью основного тона, подчеркнутого сильным цветовым акцентом (серо-голубое платье, зеленоватый, лунный тон, блеск свечей, черная коса). Если соотносить с живописью, то бунинский портрет можно считать новым словом в искусстве живописания.

При этом картины внешнего мира заключены, словно в раму, в начальные и финальные суждения лирического характера от повествователя, придающие изображенному законченность и выводящие в сферу переживаний автора: «Я живу затворником, за работой с утра до вечера, — «Се тебе, душа моя, вверяет Владыка талант: со страхом прими дар». Нынче я опять не заметил, как прошел мой день... Усталый, умиротворенный, я кладу перо, мысленно благодаря Бога за силы, за труд, одеваюсь и выхожу на крыльцо». В первые недели поста, как указывается в самом начале рассказа, приводятся почти точные слова из песнопений Вторника Страстной седмицы. И в этом — в соотношении с общей интонацией рассказа — угадываются надежда и желание дожить не только до Страстной, но и до Светлого Воскресения. Завершается миниатюра словами из великопостной молитвы пр. Ефрема Сирина: «Ей, Господи, не даждь ми духа праздности, уныния. Больше мне ничего не надо. Все есть у меня, все в мире мое» (418).

Повествователь, действительно, как будто заключает себя в круг того традиционного мира, с которым чувствует самую глубинную, кровную связь. Это мир, к которому принадлежат и плачущая старуха, и говеющая девушка, они его основа и его оправдание.

Рассказ замечателен еще и выраженным в нем мудрым пониманием творчества как всего лишь смиренного «отрабатывания дара», данного свыше. Никакой игры воображения, никакого дионисийского начала, которое трактовалось как основа творческого процесса у античных философов, а также у Ф. Ницше, Вяч. Иванова, Н. Бердяева и др. То, о чем говорит Бунин, ближе к духовной трезвости, к практике трезвения, о которой писали святые отцы и которое, по словам пр. Исихия Иерусалимского, «есть духовное художество», «твердое водружение помысла ума и стояние его у двери сердца» [10]. Тайна творчества явлена простым словом, не мудрствующе лукаво.



Важным представляется и утверждение про мир книжный, вымышленный — «не существующий, но столь не разделенный со всем, чем втайне живет» душа художника. День завершен — повествователь засыпает «с мыслью о радостях завтрашнего дня — о радостях своих вымыслов» (418). И это как будто прямая отсылка к следующему рассказу — «Третьим петухам».

В отличие от живописания в предыдущем рассказе, третий рассказ организован как повествование — в стиле сказания и баллады одновременно, в нем виртуозно соединяются элементы прозаической и стихотворной формы. В основе поведенного — история о разбойниках, разграбивших город Синоп, убивших пятерых его жителей — родственников местного святого, который заступился за убийц и грабителей перед Богом, спас их от возмездия в надежде на их покаяние, пока не пропоют третьи петухи, возвещающие человеку новый день и, возможно, новый путь. От баллады в рассказе — запоминающееся событие, яркие персонажи, таинственный сюжет, христианская составляющая. Есть и выразительнейший диалог Фомы-угодника с Богом. Любопытная деталь: Синопский святитель — историческое лицо, раннехристианский мученик, казненный в 117 г. Однако имя его — Фока [11]. И пока остается невыясненным: переименование святого — результат забывчивости автора или его решение, чтобы подчеркнуть литературность, вымышленность рассказанного?

От баллады здесь — и очевидная ориентация на поэтическую форму. Рассказ разбит на периоды, подобно строфам в поэтическом тексте. Повторяющиеся по структуре фразы, особый порядок слов в предложениях — способы ритмизации повествования. Анафорические зачины: «И сказал Господь...»; «И разбойники в страхе вскакивают...»; «И, пока они бьются, спасаются...»; «И прощает Господь Фому-угодника...» — с метрическими повторами / совпадениями и, напротив, с метрическими перебивками напевной интонации: «И отвечает святой в трепете...»; «И опускается святой на колени перед Господом...» — семантически оправданными, акцентирующими внимание читателя на фигуре святителя, его поведении и позиции.

Повторяющиеся выразительные звукокомплексы (*ра-, ли-, пе-* и др.), анаграмматические повторы, аллитерационные и ассонансные ряды, особые синтаксические конструкции создают яркий музыкальный эффект. Обращение к фольклорным формам — *на море, по морю, оттоле, «ни старого, ни малого»* и др. усиливает поэтическое звучание текста и позволяет говорить о связи рассказа с фольклорными лиро-эпическими жанрами. А включенные в повествование обращение Бога к разбойникам и диалог Его со святителем могут быть осмыслены в жанровом контексте мистерии.

Показательна и семантически нагружена временная организация рассказа — о преступлении повествователя и спасении — в настоящем. Время выбора, время покаяния, время «третьих петухов» — здесь и сейчас, и всегда. «Третьи петухи» — метафорический / символический знак границы, за которой возможно или уже невозможно изменить жизнь. Фоме-угоднику, помнящему слезы раскаяния апостола Петра, достало духовных сил простить убийц, упившихся грехом и кровью, дать им шанс на спасение. Рассказ обретает глубокое символическое звучание, а в соотнесении с двумя другими — это звучание еще более усиливается.

Очевидно, что в рассмотренных нами произведениях диапазон творческой манеры продемонстрирован Буниным-художником, действительно, со всей возможной щедростью. Но не только. Проанализированные в соотнесении друг с другом рассказы обретают и особую смысловую полноту. Выстраивается не очевидный, но вполне читаемый внутренний сюжет. Русский мир, представленный в контрасте — как распадающийся и одновременно помнящий свои традиции — третьим рассказом разомкнут в эпический и библейский контекст, в вечную историю преступления и предательства, покаяния и прощения. Созданный в канун 1917 г., этот мини-цикл прочитывается как пророчество о нашествии душегубов и каинов — именно так обращается к разбойникам святитель — (а если иметь в виду Первую мировую — символизация свершившегося) и — одновременно как выражение надежды «на слезы любви и раскаяния», которые, возможно, сохраняют страну (и мир) от тотального наступления «окаянных дней». Не сохранили. Время «третьих петухов» сменилось «окаянными днями» [2]. Мысль Бунина при таком прочтении предстает масштабной — философской и историософской, национальное истолковывается в вечном библейском измерении. И все это без назидания, с опорой на возможности исключительно художественного слова.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бунин И. А. Собр. соч. в 9 т. / И. А. Бунин. — Т. 4. — М.: Худ. лит., 1966. Ссылки на это издание с указанием страницы даются в тексте статьи.
2. Бунин И. А. Окаянные дни: Дневники, рассказы, воспоминания, стихотворения / И. А. Бунин. — Тула: Приок. кн. изд-во, 1992. — 319 с.
3. Власов В. Г. Тератологический орнамент / В. Г. Власов // Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 10 т. — СПб.: Азбука-классика, 2008. — Т. 9. — 765 с.
4. Качков И. А. Поэтика романа В. Ф. Одоевского «Русские ночи»: интермедиаальный аспект / И. А. Качков // Проблемы исторической поэтики. — 2021. — Т. 19. — № 4. — С. 305–319.

5. Пономарев Е. Р. Преодолевший модернизм: Творчество И. А. Бунина эмигрантского периода / Е. Р. Пономарев. — М.: Литфакт, 2019. — 340 с. — (Академический Бунин; вып. 2).
6. Пращерук Н. В. Художественный мир прозы И. А. Бунина: язык пространства / Н. В. Пращерук. — Екатеринбург: МУМЦ «Развивающее обучение», 1999. — 254 с.
7. Пращерук Н. В. Проза И. А. Бунина как художественно-философский феномен: уч.-метод. пособие / Н. В. Пращерук. — 2-е изд. стер. — М.: Флинта, 2016. — 232 с.
8. Пращерук Н. В. Миниатюры И. А. Бунина 1920-х годов: символическое возвращение на Родину / Н. В. Пращерук // Филологический класс. — 2018. — № 2 (52). — С. 38–42.
9. Преподобный Исихий, пресвитер Иерусалимский. Преподобного Исихия, пресвитера Иерусалимского, к Феодулу душеполезное и спасительное слово о трезвении и молитве // Добротолюбие. Т. 2. Гл. 15 / Эл. ресурс: Азбука веры. Православная библиотека. Сборники, Добротолюбие. — Режим доступа: azbuka.ru. (Дата обращения — 11.08.2022).
10. Священномученик Фёка Синопский, епископ / Эл. ресурс: Священномученик Фёка Синопский, епископ. Православный церковный календарь // azbuka.ru. (Дата обращения — 11.08.2022).
11. Флоренский П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях / П. А. Флоренский. — М.: Прогресс, 1993.
12. Ханзен-Лёве О. А. Интермедиальность в русской культуре: От символизма к авангарду / О. Ханзен-Лёве. — М.: РГГУ, 2016. 450 с.
13. Хоружий С. С. «Улисс» в русском зеркале / С. С. Хоружий // Джойс Д. Улисс. — Т. 3. — М., 1994.
14. Hansen-Love A. Die «Realisierung» und «Entfaltung» semantischen Figuren zu Texten / A. Hansen-Love // Wiener Slavischer Almanach. — 1982. — V. 10. — S. 197–252.

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина*

*Пращерук Н. В., доктор филол. наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы*

*E-mail: pnv1108@gmail.com*

*Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin*

*Prashcheruk N. V., Professor, Doctor of Philology, Department of Russian and foreign literature.*

*E-mail: pnv1108@gmail.com*

## ПРОИСХОЖДЕНИЕ СКАЗКИ «ТРИ СЕСТРЫ», ЗАПИСАННОЙ НА ФОЛЬКЛОРНОЙ ПРАКТИКЕ 1967 ГОДА В С. СТАРАЯ ТОЙДА АННИНСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Т. Ф. Пухова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 10 ноября 2022 г.

**Аннотация:** для анализа сказки «Три сестры», записанной в 1967 году в селе Старая Тойда Аннинского района, мы обратились к сказкам из сборника А. Н. Афанасьева, «Сказке о двух сестрах, завидующих младшей» из сборника «Тысяча и одна ночь» в переводе А. Галлана. Это позволило выявить в сказке «Три сестры» несколько знаменитых мотивов и образов, относящих нас к известным «бродячим» сюжетам персидской сказки. Также в этой сказке заметно влияние лубочной сказки о завистливых сестрах, имевшей распространение во второй половине XIX — начале XX века. В сказке просматриваются и следы европейского рыцарского романа, куртуазного стиля и, наконец, очевидно влияние русской волшебной и социально-бытовой сказки. Все эти культурные пласты взаимодействуют в этом тексте и вызывают несомненный интерес к этому произведению народного творчества.

**Ключевые слова:** фольклор, волшебная сказка, сюжет, сказочная традиция, восточный колорит, персидская сказка, зависть.

**Abstract:** the article analyzes the fairy tale “Three Sisters”, recorded in 1967 in the village of Staraya Toida, Anninsky district. For comparison, we turned to the fairy tales from the collection of A. N. Afanasyev, “The Tale of two sisters jealous of the youngest” from the collection “One Thousand and One Nights” translated by A. Gallan. This made it possible to identify in the fairy tale “Three Sisters” several famous motifs and images that refer us to the famous “wandering” plots of the Persian fairy tale. Also in this tale, the influence of the popular fairy tale about envious sisters, which was widespread in the second half of the 19th — early 20th century, is noticeable. Traces of the European chivalric romance, courtly style and, finally, the influence of the Russian magical and social fairy tale are also visible in the fairy tale. All these cultural layers interact in this text and arouse undoubted interest in this work of folk art.

**Keywords:** folklore, fairy tale, envy, plot, fairy tale tradition, oriental flavor, Persian fairy tale.

Волшебная сказка «Три сестры» была записана во время фольклорной практики 1967 года от Марии Федоровны Черниковой, 1901 года рождения, жительницы с. Старая Тойда Аннинского района Воронежской области. На этой практике были зафиксированы многочисленные фольклорные произведения: песни, частушки, предания, а также сказки (40 волшебных сказок, 19 социально-бытовых и 6 сказок о животных). Среди волшебных сказок с. Старая Тойда оказались еще две известные сказки, в которых видны следы лубочных изданий — это «Бова-королевич» и «Громобой».

Село Старая Тойда известно своими сказочными традициями. Здесь родилась и выросла Анна Николаевна Королькова. Здесь было много сказочников, мужчин, женщин, у которых был свой репертуар любимых сказок. В материалах экспедиции ВГУ таких замечательных людей оказалось больше двадцати. От некоторых рассказчиков в 1967 г. записано несколько сказок. Конечно, надо учитывать возраст (60–70 лет), в основном, все они родились еще

в XIX веке. Важно и то, откуда приехали жители села Старая Тойда. Это были переселенцы из-под Ярославля, крестьяне-однодворцы. Эти люди несли в себе русскую традиционную сказочную традицию. Поэтому в этом селе и наблюдалось такое сказочное богатство.

Воронежская сказка «Три сестры» выделяется среди других волшебных сказок особым восточным колоритом, особой системой образов, но главное — особенностями происхождения. Попытаемся разобраться в этом.

Для проведения анализа мы привлекли тексты сказок из сборника А. Н. Афанасьева «По колено ноги в золоте, по локоть руки в серебре» (№ 283–287) и «Поющее дерево и птица-говорунья» (№ 288–289) [1]. Сказка «Три сестры» из воронежского архива относится сюжету № 707 **Чудесные дети** по «Сравнительному указателю сюжетов: Восточнославянская сказка»: «Царь (царевич) подслушивает разговор трех девушек-сестер; женится на младшей, обещавшей родить прекрасных сыновей; детей, рожденных ею в отсутствие царя, подменяют сестры (ведьмы) щенятами (зверенышами); царь приказывает посадить жену с новорожденными в бочку и бросить

в море; бочка приплывает к острову, где сын основывает царство чудес-диковинок; царь едет посмотреть на диковинки и встречается с женой и детьми; клеветницы наказываются» [2, 177].

Сравним разные варианты сказок об оклеветанной жене и чудесных детях из сборника сказок А. Н. Афанасьева и сказкой из воронежского архива. Обратим внимание на имена в этих сказках. Во всех сказках с сюжетом «Чудесные дети» («По колена ноги в золоте, по локоть руки в серебре» и «Поющее дерево и птица-говоруня») из сборника А. Н. Афанасьева действуют русские герои, с русскими именами или без имен, но с событиями, происходящими на русской земле.

В сказке № 283 и № 284 все сестры показаны только русскими девушками, а герой — Иван-Царевич. Обратимся к тексту сказок.

№ 283: «Долго ездил, много видел добра и худа, и всякой всячины; наконец подъехал к палатам высоким, хорошим, каменным. Видит: на крыльчке сидят три сестрицы-красавицы и между собой разговаривают. Старшая говорит: «Если б на мне женился Иван-царевич, я б ему напяла рубашку тонкую, гладкую, какой во всем свете не спрядут». Иван-царевич стал прислушиваться. «А если б меня взял, — сказала средняя, — я б выткала ему кафтан из серебра, из золота, и сиял бы он как Жар-птица». — «А я ни прясть, ни ткать не умею, — говорила меньшая, — а если бы он меня любил, я бы родила ему сынов, что ни ясных соколов: во лбу солнце, а на затылке месяц, по бокам звезды» [1, 374].

№ 284: «Поехал Иван-царевич с молодой женою, Марфою-царевною, в свою землю и стал царствовать. Долго ли, коротко ли — Марфа-царевна обременела, а Иван-царевич поехал на охоту в чистое поле гулять, бить гусей да лебедей, и проездил долгое время. Без него царевна родила трех сыновей — по колена ноги в золоте, по локоть руки в серебре, по косицам часты мелки звездочки: насмотреться невозможно!» [1, 376–377]

Имя младшей сестры — Марфа, что означает «госпожа» или «хозяйка» (сирийское). Иван-царевич женился на младшей царевне, надеясь, что его избранница будет настоящей госпожой, хозяйкой и конечно, хорошей матерью.

В № 285: младшая дочь — Марья Додоновна: «У короля Додона были три дочери. Приехал к ним свататься Иван-царевич: у него были по колена ноги в серебре, по локоть руки в золоте, во лбу красно солнышко, на затылке светел месяц. Стал он сватать у короля Додона дочек: «Я, — говорит, — ту возьму, которая в трех брюхах родит семь молодцев — таких, как я сам, чтоб по колена ноги были в серебре, но локоть руки в золоте, во лбу красно солнышко, на затылке светел месяц». Выскочила меньшая дочь Марья Додоновна и говорит: «Я рожу в трех брюхах семь молодцев еще лучше тебя!» [1, 380].

В сказках со сходным сюжетом «Поющее дерево и птица-говоруня» [№ 288–289] тоже действуют русские персонажи:

№ 288: «Жил царь очень любопытен, все под окнами слушал; а было у купца три дочери, и говорят как-то эти дочери отцу; одна говорит: «Если б меня взял царский хлебодар!» А другая говорит: «Если б меня царский слуга взял за себя замуж!» А третья говорит: «А я желала бы за самого царя выйти; я бы принесла ему два сына и одну дочку!» Царь весь этот разговор слышал; спустя несколько времени царь сделал точно так, как они желали: старшая дочь вышла за хлебодара, средняя дочь вышла за слугу царского, а меньшая за самого царя» [1, 389].

В сказке № 289: старшая сестра — за хлебопеком, средняя — за поваром, малая: «А я бы желала быть за самим царем и родила бы ему двух сыновей — по локоть руки в золоте, по колена ноги в серебре, в затылке светел месяц, а во лбу красно солнышко, да одну дочь, которая как улыбнется — посыплется розовые цветы, а как заплачет — то дорогой жемчуг!» [1, 392].

*Как уже мы отмечали, все сказки с сюжетами «оклеветанная жена» и «чудесные дети» из сборника Афанасьева имеют героев с русскими именами.*

Воронежский вариант (из архива лаборатории народной культуры ВГУ) во многом отличается от традиционного текста из сборника сказок А. Н. Афанасьева. Первое, что бросается в глаза — это влияние восточной сказки, в именах героев, названиях занятий, городов, интерьера и другое. Хотя и особенности русского деревенского быта в воронежской сказке также богато представлены. Ведь сказка прошла значительную обработку в народной среде, но сами события сказок прямо указывают на переводной источник — сказки о завистливых сестрах из сборника «Тысяча и одна ночь». Этот необычный источник объясняется весьма просто: в селе были старинные лубочные издания со сказками из сборника «Тысяча и одна ночь».

Попытаемся ответить на вопрос, чем это ярко выраженное восточное влияние объясняется. Обратимся к тексту воронежской сказки.

«В давние времена был царь **Салтан**, и он очень любил свою черню (народ). Всегда он вечером одевался в странствующего **дервиша**. И брал с собой **визера** (визирь), и ходил в самую наихудшую деревню подслушивать, что говорит народ и что надо народу, и тогда будет ему помогать. Вот в один прекрасный вечер пошел он по **бедной деревни**. И пришел он на край деревни, там стояла **ветхая избушка**.

В этой ветхой избушке жили три сестры, три красные девицы. Они сидели и ели квас и с сухим хлебом. Во время ужина они хохотали и разговаривали» [3, 1967].

В дальнейшем будут называться имена главных героев, и в основном это будут имена восточного происхождения:



«Старшая сестра, **Найда**, говорит: «Слушайте, я вам скажу свое желание, что у меня в голове за мысль? Теперь бы вышла я замуж за **салтанова булочника**. Был бы у меня мягкий хлеб и ничего не надо». А средняя, **Алиня**, говорит: «Вышла бы я замуж за **царева лакея**. Были тогда у меня всякие кушанья». А меньшая, **Фатима** прекрасная, молвит: «Ну что это ваше за желанье — лакей и булочник? Я могу их каждый день находить. А я вот хочу выйти замуж за самого **царя-батюшку Салтана**». И все трое вновь стали хохотать» [3, 1967].

*Имя царя — Салтан происходит от турецкого «султан». Имена сестер имеют разное происхождение: Найда — «найденная» (слав.), а вот Алиня и Фатима — явно восточного происхождения. Алиня — от имени Али — «высокий, надменный», а Фатима — «отнятый от груди». Женская форма слова «фатИмун» (араб. — отнятый от груди [о ребенке]). Фатима — младшая сестра, на долю которой выпали страдания, сильные переживания. Ведь это у нее отнимали детей, ее подвергали оскорблениям и издевательствам. Так что имя с таким значением в воронежской сказке прямо указывает на будущее развитие событий.*

Когда мы читаем о чудесных детях жены царя Салтана, выясняется, что их имена также восточного происхождения. А когда мы пытаемся найти первые издания сказки, то выясняется, что имена в воронежской сказке совпадают с именами в «Истории двух сестер, завидующих младшей сестре» из знаменитого сборника «Тысяча и одна ночь». Причем совпадают не с любым переводом сказки, а только с первым переводом с французского издания Антуана Галлана.

Французский оригинал начинается все с той же сцены подслушивания разговора сестер царем. Только в тексте сказки будет названо имя не царя-батюшки и не царя Салтана, а правителя Персии Хосрова-шаха:

«Давным-давно правитель Персии **Хосров-шах** переоделся, чтобы пообщаться со своим народом и услышать их мысли. Однажды ночью он подошел к дому, где разговаривали три сестры; старшая говорила, что хочет выйти замуж за султанского пекаря, чтобы есть самый лучший хлеб; средняя хочет выйти замуж за султанского повара, чтобы попробовать самые вкусные блюда. Что касается третьей сестры, то она хотела бы выйти замуж за самого короля и подарить ему ребенка с волосами цвета золота и серебра, со слезами, которые станут жемчужинами, а всякий раз, когда он будет улыбаться, появлялись бы бутоны роз» [4].

Хосров I Ануширван — прославленный персидский царь из династии Сасанидов (531–579), которая правила в Персии в 3–7 веках н.э.. В официальной сасанидской традиции, а также в арабо-персидской историографии и средневековой литературе Ближнего Востока Хосров I выступает как образец идеального монарха и справедливого царя [5, с. 372]. В официальной сасанидской традиции, а также в ара-

бо-персидской историографии и средневековой литературе Ближнего Востока Хосров I выступает как образец идеального монарха и справедливого царя [5, 372]. Таким образом, мы видим, что во французском тексте звучит историческое имя персидского царя.

В воронежской сказке сохранены восточные имена детей жены царя. Старшего сына зовут Баманом, второго — Первиз, а сестру — Парисадой.

(в сказке-источнике — Бахман, Парвиз и Паризаде). Кстати, внука Хосрова I также звали Первиз («победитель»).

*Сказка из воронежского архива:*

«А мальчик смотрит синими глазками и улыбается. Перекрестили его и назвали Баманом». О втором сыне: «Пришел и говорит жене: «Мать, посмотри какую я опять рыбку поймал!» Взяла она его, и он засмеялся, глядя на нее синими царскими глазами. Перекрестили они его и назвали Первисом» [3, 1967].

Мы видим, что хотя в сказке имена — восточные, а обрядовые действия выполняются характерные для русской деревни («перекрестили»). То же самое происходит и с находкой девочки:

«В третий раз вышел садовник в сад и видит, что опять плывет по воде корзинка. Достал ее и видит: в корзине той — завернутая в лохмотья девочка. До того она хороша, прекрасна, что садовник взял ее домой. Пришел и говорит: «Мать, посмотри, какую я тебе рыбку принес!». Перекрестили они ее и назвали Парисадой. Стало у них теперь два сына-красавца и девочка» [3, 1967].

Баман (Бахман) — иранское имя, восходящее к зороастрийской священной книге «Авеста» [6, т. 1, 560–565]. Изначально — Вохумана — имя одного из авестийских богов, входящих в высшую божественную триаду, воплощение «Благой мысли», покровитель скота. В среднеиранской традиции — Бахман, которому посвящен Бахман-яшт (собрание гимнов) [7, т. 1, 252]. Также Бахман в иранском языке — название месяца января.

Второй сын — Первиз (Парвиз (иранский) — «удачливый, победоносный».

Имя дочери — Парисада (от персидского «дочь феи (пэри)», «волшебная красавица»).

Итак, почти все герои и события в воронежской сказке сходны с арабской сказкой. Какова же история ее издания?

В 1704 г. Антуан Галлан начал публиковать сборник сказок «Тысяча и одна ночь».

Антуан Галлан (1646–1715) — известный французский востоковед, собиратель древностей, первый переводчик и издатель сказок «Тысяча и одна ночь». Начиная с 70-х годов XVII века он занимался сбором древних арабских текстов, участвуя в экспедициях по сбору древних рукописей, и среди прочего — рукописных сборников персидских, индийских и арабских сказок, переводил персидское собрание сказок «Хезар-Эфсане» («Тысяча повестей»). Кроме того,

во время экспедиции Антуан Галлан общался с жителями Сирии, Ливана, Египта, Турции и записывал их сказки, предания, притчи. Сборник сказок А. Галлана выходил с 1704 года по 1717 год и вызвал огромный интерес во время своего появления и до сих пор является стандартным французским переводом. «Как мы уже говорили, перевод Галлана послужил оригиналом для многочисленных переводов на другие языки и более ста лет оставался единственным источником знакомства с арабскими сказками «Тысячи и одной ночи» в Европе» [8, 8].

В Париже в начале XVIII в. состоялась встреча А. Галлана с Ханной Диябом (1688–1773), сирийским маронитским рассказчиком и писателем. От него были записаны несколько наиболее известных сказок, и в том числе текст сказки «История двух сестер, завидующих младшей». В 1712 году Антуан Галлан опубликовал эту сказку в сборнике «Тысяча и одна ночь» в дополнительном томе. Потом состоялось несколько переизданий «Арабских ночей» А. Галлана. Известно, что одно из французских изданий было в библиотеке А. С. Пушкина, следы этого сюжета видны в его знаменитой «Сказке о царе Салтане».

В данной статье отдельные цитаты из «Истории двух сестер, завидующих младшей», даются по изданию Норман, 1806 г., т. 7, с. 277–397 [4].

Впоследствии повесть, а по объему это была именно повесть, переиздавалась несколько раз, иногда с разными названиями: История двух завистливых сестер (Эдвард Форстер. — Нью-Йорк, 1864); История двух сестер, которые ревновали к своей младшей сестре (Эндрю Ланг. — Лондон, 1929); История Говорящей птицы (Диксон Э. — Лондон, 1895); Говорящая птица, Поющее Дерево и Золотая Вода (Нью-Йорк, 1909).

Эта сказка была опубликована в России в русском переводе с французского оригинала, с издания текста из сборника «Тысяча и одна ночь». Были книги в сокращенном виде в лубочном издании, но в основе них лежал текст из сборника Антуана Галлана. Таким образом, этот сюжет через лубок проник в мир воронежской деревни,

Анна Николаевна Королькова рассказывала, что у некоторых жителей села Старая Тойда хранились лубочные издания сказок. В книге сказок А. Н. Корольковой, подготовленной Э. В. Померанцевой, в ее предисловии говорится: «К сказкам о богатырях в репертуаре Анны Николаевны примыкают и сказки о Бове-королевиче, о Еруслане Лазаревиче и уже полузабытые сейчас сказки о Франциле Венециане и Петре – Златых Ключах, которые она считает особо редкостными, старинными и «ценными». Сказки эти она в юности читала. Анна Николаевна училась в школе только один год, однако позже самостоятельно выучилась хорошо читать. У соседа — Васки Коновкина — был сундук с занимательными тоненькими книжечками, которые более полувека тому назад

Анна Николаевна и прочитала все до одной» [9, 10].

К таким сказкам в народе было особенное отношение. Как вспоминала сама А. Н. Королькова: «Ведь есть сказки письменные — я их сама из старых книг узнала. В таких ни буквы, ни слова менять не положено. А есть сказки, которые лаптем обуты, лыком подпоясаны. С ними, брат, посвободнее обходись» [10, 112]. Значение лубочных изданий «Сказка о Бове-королевиче» для создания литературной сказки и в том числе образа пушкинского царя Салтана подчеркивал известный воронежский исследователь ономастики Г. Ф. Ковалев: «Сюжет и имена этой сказки были заимствованы из рыцарских романов и начали превращаться в русский фольклор еще в начале XVI века» [11, 230].

Вернемся к тексту сказки, рассказанной Марией Федоровной Черниковой в с. Старая Тойда. Как мы уже отмечали в тексте получилась своеобразная смесь «французского с нижегородским», т.е. следы переводной повести куртуазной эпохи, русской народной сказки и отдельных выражений из воронежского села («он очень любил свою черню», «тех поместили жить в маленьких мазанках», «авось, щенок, потопнет», «мы тебя рассекём надвое», «забóрилась она», «оделась, як муж», «ехайте все домой», «а справа просек был», «Тады?» — «Как это тады, а тебе говорю что, то и исполняй»).

Здесь есть и названия из восточного быта («диванная»), и названия из городского, усадебного быта: булочник, лакей. Соседствуют такие имена и титулы, как «царь Салтан», и как «царь-батюшка».

«На другой день позвали девиц-красавиц в **диванную**. Когда они пришли, поклонились и испугались очень: уж зачем же это изволил **царь-батюшка** их позвать? Тут царь говорит: «Ну-ка, **красны девицы**, расскажите: уж очень вы вчера вечером весело беседовали за столом. Ты, Найда, хотела быть женою булочника. Поди, он вот стоит. Поддай ему руку и будь его женой. А ты, Алиня, хотела быть женой лакея, так вон он стоит. Поди, поддай ему руку и будь ему женой». И сошел он тут с трона своего и сказал: «А ты, моя милая Фатима, будь моей женой». И она, от радости раскрасневшись, склонила свою головушку на широкую грудь Салтана.

В тот вечер свадьба была. Тех поместили жить в маленьких **мазанках**, а Фатима с царем стали жить в **белокаменном дворце**» [3, 1967].

А в конце сказки вновь сталкиваются реалии из разных культур:

Тогда он **встал из-за стола дубового**, обнял их всех и заплакал. «Пойдемте скорее к матери». Пришли они к ней вчетвером, царь Салтан упал на колени перед ней: «Прости, **Фатима** милая, моя прекрасная, за все. Наказывай меня чем хочешь. Смотри, **Аллах** сам послал нам под старость лет своих детей увидеть» [3, 1967]. Одновременно звучат и «столы дубовые», и «Фатима милая», и «Аллах послал».

В волшебной сказке с сюжетом «Чудесные дети» есть еще один поворот действия, который связан с так называемыми «диковинками». Такие «диковинки» чудесные дети должны найти, преодолев многие опасности, а царь Салтан должен приехать посмотреть на чудеса и встретиться со своими детьми и женой. В сборнике А. Н. Афанасьева такие сказки собраны под названием «Поющее дерево и птица-говорунья» (№ 288–289). В «Сравнительном указателе сюжетов» говорится: «Реже в восточнославянском материале встречается другая разновидность этого сюжетного типа («По колено ноги в золоте, по локоть руки в серебре») — о поющем дереве, птице-говорунье и живой воде. В Указателе Томпсона имеется в виду прежде всего вторая разновидность» [2, 177].

Вновь обратимся для сравнения к сказкам из сборника А. Н. Афанасьева:

№ 288 — Братья любили ходить за зайцами; раз они пошли на охоту, а сестра одна осталась дома. И приходит к ней в дом старая старушка и говорит этой девушке: «Хорошо у вас в доме и красиво; только нет у вас трех вещей». Царевна спрашивает у старушки: «Чего же нет у нас? Кажется, у нас все есть!» Старушка говорит: «Вот чего у вас нет: птицы-говоруньи, дерева певучего и живой воды» [1, 390].

№ 289 — Однажды братья отправились на охоту, а в то время пришла в дом к сестре их старушка; царевна приняла ее хорошо. Посидевши тут, пошли они в сад. «Что, бабушка, нравится ли тебе мой сад, и всего ли в нем довольно?» — «Всего довольно, — отвечала старушка, — только трех вещей нету: живой воды, мертвой воды и говорящей птицы». От тех слов царевна сделалась грустна и печальна [1, 393].

В сказке «Три сестры», записанной в 1967 г. в с. Старая Тойда, мы видим и в этом повороте сюжета о «диковинках» близость к французскому переводу сказки из сборника «Тысяча и одна ночь».

«Старуха все разглядела и говорит: «Не хватает у вас, дочурка, трех вещей». «А какие же это, бабушка, вещи?» — спросила Парисада. Старушка ей отвечает:

— Звенящее дерево, прыгающая вода и говорящая птичка.

— А что это такое: звенящее дерево, прыгающая вода и говорящая птичка? — спросила Парисада.

Она говорит:

— Это отломись веточку, посадишь, и она вырастет с пальму, а при дуновении ветра играет всякими колокольчиками да разной музыкой. А прыгающая вода? Стоит бросить капельку в пруд, как она поднимается в золотой сноп и рассыплется всякими огоньками, и будет играть и играть. А говорящая птичка так умна, так мудра. Говорит человеческим голосом и предвещает что было и что в будущем будет» [3, 1967].

В «Истории двух сестер, завидующих младшей» (перевод А. Галлана) те же события переданы высоким изысканным слогом:

— Если вы все-таки позволите мне ничего не утаить, то позволю себе сказать вам, сударыня, что дом был бы несравненным, если бы в нем были три вещи, которых, по моему мнению, в нем недостает.

— Дорогая моя, — продолжала принцесса Парисада, — что это за три вещи? Расскажите мне о них, заклинаю вас именем Бога, я ничего не пожалею, чтобы приобрести их, если возможно?»

«Мадам, — продолжал преданный, — первая из этих трех вещей — это говорящая птица, это особая птица, которую называют бульбулезар, и которая, кроме того, обладает свойством привлекать всех птиц, обладает свойством привлекать из окрестностей всех поющих птиц, которые сопровождают ее пение. Второе — это поющее дерево, чьи листья подобны множеству ртов, которые составляют гармоничный концерт разных голосов, который никогда не прекращается. Наконец, третье — желтая вода цвета золота, единственная капля которого, вылившаяся в специально приготовленное ведро в каком-либо месте сада, увеличивается так, что сначала наполняет его и поднимается в середине в виде фонтана, который никогда не перестает подниматься и падать обратно в ведро, даже если ведро переполнится» [4, 309–310].

Обратим внимание, что имя говорящей птицы на самом деле не «Бульбулезар», а снова восточное, персидское: «Бюльбюльхесар, Бюльбюльхазар» — «соловей тысячи сказок».

Кроме того, и в переводе А. Галлана, и в тексте воронежской сказки есть еще одна «диковинка»: говорящая птица указывает на кувшин с **живой водой**, которой надо полить черные камни, чтобы вернуть к жизни заколдованных братьев Парисады.

Говорящей птице — «диковинке» этой сказки — принадлежит важная сюжетобразующая роль. Именно говорящая птица советует Парисаде приготовить огурцы, набитые жемчугом, и угостить этим блюдом царя. Также она просит Парисаду принести клетку с ней в зал, где будет проходить пир, чтобы она смогла говорить с царем Салтаном.

«Тут Парисада зовет гостей к столу. Когда зашел Салтан в столовую, слышит — ему говорят: «Добрый день, царь Салтан». Он осмотрелся и никого не видит. Вдруг он увидел маленькую птичку. Подошел и смотрит, а она и говорит: «Не удивляйся, царь-батюшка, будет еще дивней, садись за стол, кушать подано».

Сели все за стол Баман, Первис, Парисада и царь со свитой. Выпили и стали закусывать. Стал Салтан брать огурец, ему с вилки упала жемчужина. «Сколько я ездил, и нигде не видел, чтоб люди ели жемчуг». А птичка сказала: «Что ты удивляешься, тебе нечего удивляться. Разве тебе не говорили сестра твоей жены, что рождались собаки, кошки, кусок дерева, а ты и не знаешь, что у тебя есть живые дети». Царь спрашивает: «Где они?» «А вот я укажу. Они все сидят с тобою: два сына и дочь-красавица». Тогда он



встал из-за стола дубового, обнял их всех и заплакал» [3, 1967].

Так говорящая птица разоблачила сестер-злодеек и соединила семью царя Салтана.

В тексте, переведенном А. Галланом, последние события изложены гораздо подробнее. Это выразилось не только в подробном описании совместной охоты султана и царевичей на льва и медведя, сцене приезда султана к царевичам и царевне. Здесь все время подчеркивается, что это не просто султан, а великий персидский султан Хосров. А когда он убеждается, что эти молодые люди являются его детьми, он напоминает им, что отныне они считаются наследниками персидской короны.

«Он встал и сказал, обняв обоих принцев и принцессу, одного за другим, смешав свои слезы с их слезами:

«Недостаточно, дети мои, сказал он, вы должны также обнять друг друга, не как дети зрителя моих садов, которому я буду вечно обязан тем, что сохранил вам жизнь; но как мои собственные, происходящие из крови королей земли Персии, славу которой, я уверен, вы сохраните» [4, 396–397], [12, 396–397].

После этих слов, думается, вопрос о происхождении воронежской сказки «Три сестры» уже не возникает: что перед нами — индийская, или персидская, или арабская сказка?

Итак, для анализа сказки «Три сестры», записанной в 1967 году в селе Старая Тойда Аннинского района, мы обратились к сказкам из сборника А. Н. Афанасьева, «Сказке о двух сестрах, завидующих младшей» из сборника «Тысяча и одна ночь» в переводе А. Галлана. Это позволило выявить в сказке «Три сестры» несколько знаменитых мотивов и образов, относящих нас к известным «бродячим» сюжетам персидской сказки. Также в этой сказке заметно влияние лубочной сказки о завистливых сестрах, имевшей распространение во второй половине XIX — начале XX века. В сказке просматриваются и следы европейского рыцарского романа, куртуазного стиля и, наконец, очевидно влияние русской волшебной

и социально-бытовой сказки. Все эти культурные пласты взаимодействуют в этом тексте и вызывают несомненный интерес к этому произведению народного творчества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Народные русские сказки А. Н. Афанасьева в трех томах. — Т. 2. — М., 1957.
2. Сравнительный указатель сюжетов: Восточнославянская сказка. — Сост. Л. Г. Бараг, И. П. Березовский, К. П. Кабашников, Н. В. Новиков. — Л.: Наука, 1979.
3. АЛНК — Архив лаборатории народной культуры.
4. The Sisters Envious of Their Cadette // Википедия. Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Sisters\\_Envious\\_of\\_Their\\_Cadette](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sisters_Envious_of_Their_Cadette)
5. Грантовский Э. А. Хосров I Ануширван / Э. А. Грантовский // Большая советская энциклопедия. — Т. 28. — М., 1978. — С. 372.
6. Брагинский И. М. Иранская мифология / И. М. Брагинский // Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2-х т. — М., 1994. — Т. 1. — С. 560–565.
7. Брагинский И. М. Воху Мана / И. М. Брагинский // Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2-х т. — М., 1994. — Т. 1. — С. 252.
8. Салье М. Предисловие. / М. Салье // Тысяча и одна ночь. Собр. соч.: в 8 томах — М., 1958–1959.
9. Русские народные сказки. Сказки рассказаны воронежской сказочницей А. Н. Корольковой. — Составитель и ответственный редактор Э. В. Померанцева. — М.: Наука, 1969. — 406 с.
10. Новичихин Е. Добрым молодцам урок. Жизнь и судьба Анны Корольковой: документальное повествование. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2014. — 164 с. + 8 отд. л. Ил. (Неизвестные известные воронежцы).
11. Ковалев Г. Ф. Пушкин. Ономастический комментарий. Книга для учителя. 210-й годовщине со дня рождения А. С. Пушкина посвящается. / Г. Ф. Ковалев. — Воронеж: Наука-ЮНИПРЕСС, 2019. — 346 с.
12. Les Mille et Une Nuits/Histoire des deux sœurs jalouses // Википедия. Режим доступа: [https://fr.wikisource.org/wiki/Les\\_Mille\\_et\\_Une\\_Nuits/Histoire\\_des\\_deux\\_s%C5%93urs\\_jalouses](https://fr.wikisource.org/wiki/Les_Mille_et_Une_Nuits/Histoire_des_deux_s%C5%93urs_jalouses)

Воронежский государственный университет

Пухова Т. Ф., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук

E-mail: [puhova.phil.vsu@gmail.com](mailto:puhova.phil.vsu@gmail.com)

Voronezh State University

Pukhova T. F., Candidate of Philology, Department of Russian Literature of the XX and XXI centuries, Theory of Literature and Humanities

E-mail: [puhova.phil.vsu@gmail.com](mailto:puhova.phil.vsu@gmail.com)



## «МЕТОД МЕЛКИХ НАБЛЮДЕНИЙ» А. БЕМА КАК ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИТЕРАТУРНОЙ ОНОМАСТИКИ

С. А. Скуридина, Н. Б. Бугакова

*Воронежский государственный технический университет*

Поступила в редакцию 8 декабря 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности работы А. Бема — одного из первых ученых-филологов, обратившихся к анализу собственных имен как доминант художественного текста. Отмечается ценность используемого А. Бемом «метода мелких наблюдений», используемого для выявления семантического потенциала ономастических единиц, представленных в художественных произведениях.

**Ключевые слова:** А. Бем, «метод мелких наблюдений», ономастика, литературная ономастика, Ф. М. Достоевский.

**Abstract:** the article examines the features of the work of A. Boehm, one of the first philologists who turned to the analysis of proper names as the dominant of a literary text. The value of the “method of small observations” used by A. Boehm, used to identify the semantic potential of onomastic units represented in works of art, is noted.

**Keywords:** A. Boehm, “the method of small observations”, onomastics, literary onomastics, F. M. Dostoevsky.

А. Л. Бем, заметки о биографии и научной деятельности которого представлены в статье Г. Ф. Ковалева [1], — талантливый филолог русской эмиграции, обращавшийся к исследованию творчества А. С. Пушкина, И. С. Тургенева, И. А. Бунина, Б. Пастернака, Н. Гумилева, В. Маяковского и других писателей и поэтов, размышления о произведениях которых составили цикл работ «Письма о литературе» [2].

А. Л. Бему принадлежит ряд литературоведческих работ о Ф. М. Достоевском, позволяющих рассматривать его как одного из крупных исследователей-достоевистов, или, как принято говорить в настоящее время, исследователей-достоевсковедов. Это работы «Тайна личности Достоевского» (Прага, 1928), «Драматизация бреда («Хозяйка» Достоевского)» (1929), «Сумерки героя (Этюд к работе: Отражение «Пиковой Дамы» в творчестве Достоевского)» (1929), «Достоевский — гениальный читатель» (1933), «Первые шаги Достоевского («Генезис романа «Бедные люди»)» (1933), «У истоков творчества Достоевского», включившая несколько статей сопоставительного характера: «Грибоедов и Достоевский», «Пушкин и Достоевский», «Гоголь и Достоевский», «Толстой и Достоевский» (Прага, 1936), «Фауст» в творчестве Достоевского» (1937), а также монография «Достоевский. Психоаналитические этюды» (Прага–Берлин, 1938).

К исследованию творчества Ф. М. Достоевского, ставшего для А. Л. Бема главным «научным» делом всей его жизни, ученый обращается в начале периода

эмиграции: «Я нарочно и сосредоточился на новой для меня теме, кт. в России никогда не занимался. Достоевский давал возможность начинать без материалов, без литературы, опираясь на один текст его произведений. До Праги у меня и не было возможности иначе работать» [3, 132]. По мнению М. Магидовой, статья А. Л. Бема «Ф. М. Достоевский и Анна Сулова» (Свобода, 1921, № 30, 9 февраля, с. 2; № 31, 10 февраля, с. 2), в которой он, работая «без материалов», допускает ошибку, называя Аполлинарию именем Анна, стала первым шагом исследователя на пути осмысления творческого пути Ф. М. Достоевского [4, 33]. В 1925 году А. Л. Бемом был учрежден Семинарий по изучению Достоевского при Русском народном университете, который сам исследователь рассматривал как научное общество состоявшихся ученых: «По своему характеру это было скорее научное общество, чем университетский семинарий обычного типа. Вокруг него объединились главным образом уже сформировавшиеся ученые, интересовавшиеся творчеством Достоевского. Этим объясняется и то, что большинство докладов, прочитанных в нем, были затем напечатаны в разных научных изданиях. Но Семинарий выполнял и другую задачу: привлечения к изучению Достоевского молодых научных сил. Всего за время существования Семинария было прочитано 58 докладов на 53 темы» [5].

В своих филологических изысканиях А. Л. Бем применял собственный метод исследования литературы — «метод мелких наблюдений» (П. М. Бицилли в рецензии на работу А. Л. Бема «У истоков творчества Достоевского», опубликованную в парижских «Совре-

менных записках» в 1936 году, назвал данный подход «методом сличения «родимых пятен»), позволявший ученому детально разрабатывать ту или иную проблему, поднимаемую в произведениях Ф. М. Достоевского, более глубоко проникая в сущность его творческой лаборатории. А. Л. Бема, рассматривающего художественное творчество Ф. М. Достоевского как процесс «литературных припоминаний» [6, 120], можно назвать первооткрывателем явления интертекстуальности (как известно, термин «интертекст» впервые был введен гораздо позднее — в 1967 г. в работе Ю. Кристевой, посвященной творчеству М. М. Бахтина [7]). По мнению А. Л. Бема, использование Ф. М. Достоевским реминисценций — явление бессознательное (А. Л. Бем в некоторых исследованиях обращается к фрейдистским методам интерпретации, однако, как указывают С. Г. Бочаров и И. З. Сурат, «бемовский психоаналитический подход к литературе, к Достоевскому — умеренный и трезвый, для него вторжение инонаучных методов в филологию должно быть ограничено и литературовед обязан остаться в пределах произведения» [8, 22]).

Несомненный интерес представляют ономастические наблюдения А. Л. Бема, результаты которых были реализованы в «Словаре личных имен у Достоевского», составленном, как указывается в предисловии к словарю, по изданию «Полное собрание художественных произведений Достоевского» (Государственное издательство, Москва, 1926–1928, тт. I–X) [9]. Словарь был подготовлен А. Л. Бемом, С. В. Завадским, Р. В. Плетьевым и Д. И. Чижевским и издан под общей редакцией А. Л. Бема в 1933 году во втором томе трудов Семинария «О Достоевском» [5]. Вторая часть словаря — «Словарь личных имен в «Дневнике писателя» — была подготовлена А. Л. Бемом, но издана только в 1972 году в сборнике «O Dostojevském» (Praha, 1972) [10, 287–345].

«Словарь личных имен у Достоевского» (1933) получил неоднозначную оценку современников А. Л. Бема: П. Бицилли в своем письме называет «Словарь» «списком имен у Достоевского» [11, 136]. С одной стороны, были выявлены и систематизированы личные имена, используемые Ф. М. Достоевским в художественных текстах. В номенклатуру словаря вошли как вымышленные антропонимы, так и антропонимы, принадлежащие реальным лицам, которые в настоящее время ономатологи отнесли бы к историко-культурному фону (Кант, Купер, Улисс и т.д.), с указанием конкретных страниц произведений «Полного собрания художественных произведений Достоевского» (Государственное издательство, Москва, 1926–1928, тт. I–X). С другой стороны, научной группой под руководством А. Л. Бема был составлен, скорее, словник, а не словарь, так как некоторые словарные статьи ограничиваются короткими комментариями (например: «Федор Петрович (обмолвка Степана Трофимовича) — см. Федор Матвеевич

(Б.)»; «Рубенс (P. Rubens), художник» и т.д. [9; 354, 345]), другие — содержат только указание на страницы издания произведений Ф. М. Достоевского. Тем не менее в настоящее время как литературоведы, так и лингвисты отмечают, что «Словарь» А. Л. Бема представляет собой определенную ценность для составителей комментариев (в т.ч. ономастического) к творчеству писателя, а также для выявления интертекстуальных связей [см. подробно: 12, 13].

На наш взгляд, наиболее значительным вкладом А. Л. Бема в ономастическую науку стал доклад, прочитанный в Пражском лингвистическом кружке 6 декабря 1932 года, основные положения которого были включены в статью «Личные имена у Достоевского», включающую семь разделов [14]. В данной работе наиболее ярко проявляется «метод мелких наблюдений» А. Л. Бема, применяемый к ономастическим единицам в художественных текстах Ф. М. Достоевского.

В первом разделе доклада А. Л. Бем задается вопросом о функциях личного имени в разговорном языке и отмечает, что «задача имени личного (как и имени собственного вообще) дать наименование конкретно-единичному, неповторяющемуся», таким образом, наблюдается «тенденция отрыва личного имени от слово-смысла, разрыв с семасиологической стороной слова», который отсутствует в первоначальных именах-кличках [14, 409]. По мнению исследователя, в языке возможен процесс «отпадения наименования в слово-смыслы, то есть переход имени в апеллатив, или в современной лингвистической терминологии — деонимизация: жучка — собака и т.д. Важным заключением А. Л. Бема является то, что в «живом языке» личное имя не содержит никакой информации о лице, которому принадлежит, кроме фамилий, которые могут быть маркированными в силу своей отнесенности к какому-либо словию или национальности [14, 410].

Второй параграф отражает специфику функционирования личного имени в литературе: «есть ли особая поэтика личного имени?» [14, 410]. А. Л. Бем, отмечая, что основное назначение имени персонажа — это его выделение из ряда других (номинативная функция), определяет мнемонические задачи имени: литературное имя может выступать знаком другого имени, которое известно писателю, а не читателю. Таким образом, выбор имени в художественном произведении может быть обусловлен наличием прототипа у его героя (*Крахоткин — Крапоткин, Версилов — Брусилов*). Прототипами могут выступать не только реальные лица, но и герои художественных произведений, например, два дальних родственника Кати в романе «Униженные и оскорбленные» Левинька и Боринька соотносятся с одноименными персонажами монолога Репетилова в «Горе от ума» А. С. Грибоедова. Нельзя не согласиться с исследователем в установлении зависимости между систе-

мой персонажей и художественным строем произведения: даже если имя для героя позаимствовано с какой-нибудь вывески, именно оно является поэтически оправданным автором текста. По мнению А. Л. Бема, «Достоевский является исключительным мастером такой общей аранжировки имен в своих произведениях», проявившейся уже в первом романе «Бедные люди», в результате чего можно полагать, что между лицом и именем существует внутренняя связь, которую «Достоевский часто подчеркивает несколькими как бы невзначай брошенными словами» [14, 416–417]. В заключение второго параграфа А. Л. Бем делает вывод о несовпадении назначения имени в разговорном языке и в языке художественного текста, в рамках которого происходит оживление смысловых сторон имени.

Третий параграф работы А. Л. Бема посвящен эвфонии и ритмическому рисунку имени: «имя входит в произведение в своей звуковой оболочке, т.е. отражается на музыкальной стороне произведения» [14, 418]. Эвфонический подбор имен в художественных текстах Ф. М. Достоевского наблюдается в триаде *Александра — Аделаида — Аглая*, в трехкомпонентном антропониме Родион Романович Раскольников.

В четвертый раздел статьи вошли размышления А. Л. Бема об оживлении генетической связи между именем и национальностью лица, которому оно принадлежит. Исследователь отмечает, что данные имена содержат эмотивный оттенок, иногда легко различимый читателем (*Феферкухен, Фрауенмильх, Фейербах, Брудершафт* и др.), а иногда «улавливаемый только привычным ухом» (*фон Лембке, Антон Антонович фон Блюм, Амалия Ивановна Липпвехзел* и др.) [14, 421]. Еще один вариант «генетического оживления имени» основан на употреблении в языке штампов — имен, используемых при обозначении персонажей, занимающихся определенным видом деятельности (ключница Маланья, кухарка Марфа, купец Самсонов, лекарь Кох, учитель Колбасников, студент Кислородов и т.д.). Отдельно А. Л. Бем выделяет фамилии персонажей, относящихся к аристократии: Ф. М. Достоевский «далеко переходит за все в русской литературе установившиеся традиции, примыкая по резкости отрицательной окраски к манере сатирической литературы» (княгиня *Безземельная*, князь *Свинчаткин*, графиня *Залихватская* и т.д. [14, 422]. Заслуживает внимания тезис А. Л. Бема по поводу выбора имен для анализа: по его мнению, методологически верным при выявлении системности является обращение к именам второстепенных персонажей, «так как тогда к выбору мотивов не примешивается то особое значение, которое в художественном произведении имеет главное действующее лицо» [14; с. 423]. Однако исследователь отмечает, что выбор фамилии *Мышкин* обусловлен теми же обстоятельствами, что и приведенные выше фамилии аристократии.

В пятом параграфе работы А. Л. Бем обращается к выявлению традиций в поэтике имени: в начале своего пути Ф. М. Достоевский находился во власти поэтики натуральной школы, в связи с чем предсказуемы такие фамилии, как *Оплеваниевы, Паскудины, Млекопитаевы* и т.д. Во многих произведениях Ф. М. Достоевский использует не только гоголевские приемы наречения героев (например, *Кифа Мокиевич* и *Мока Кифиевич*), но и вводит в действие самих гоголевских персонажей, например, в романе «Братья Карамазовы» помещик Максимов уверяет, что он тот самый помещик Максимов из «Мертвых душ», которого Ноздрев высек в пьяном виде.

А. Л. Бем указывает еще одну тенденцию, объясняемую литературной традицией, — это выбор «художественно насыщенных имен», то есть имен, изначально семантически безразличных, но наполненных определенным содержанием благодаря тесной связи с ярким художественным образом. К числу таких можно отнести имена *Татьяна, Лиза* и др. Как и в большинстве своих работ, А. Л. Бем полагает, что для более глубокого прочтения художественного произведения нужно обратиться к его истокам — рукописям, на основе которых можно проследить историю наречения персонажа именем, имеющим для его создателя определенный смысл.

В шестом разделе статьи А. Л. Бемом представлен процесс выбора имени, который очень трудно проследить в художественной лаборатории Ф. М. Достоевского, поскольку имя находится всецело во власти непредсказуемых творческих импульсов. Например, вслед за П. Н. Сакулиным А. Л. Бем полагает, что фамилия *Мышкин* была «подсказана» Ф. М. Достоевскому топонимом *Мышкинский уезд*, где один крестьянин зарезал мещанина Сулова за часы [15, 207]. Особый интерес, по наблюдению исследователя, представляют случаи, когда имя персонажа в процессе создания произведения меняется, в результате чего «семантологическая окраска сглаживается, имя обезличивается»: *Брусилов Версилов, Веров Овров* и т.д. [14, 427].

Седьмой параграф открывается размышлениями А. Л. Бема о связи поэтики заглавий и поэтики имени: название романа «Братья Карамазовы» подразумевает, что читатель будет рассматривать братьев как некую целостность. По мнению А. Л. Бема в творческой лаборатории Ф. М. Достоевского можно выделить ряд направлений, по которым происходит осмысливание фамилий персонажей. Оцениваются имена по шкале положительности — отрицательности, например, в романе «Бедные люди» для именования главных героев используются трехкомпонентные антропонимы — *Макар Алексеич Девушкин, Варвара Алексеевна Доброселова*, тогда как Варенькин соблазнитель именуется только по фамилии — *Быков*. Предсказуемо в связи с делением на положительные и отрицательные имена собственные выделение светлых (*Светлова, Барашкова, Доброселова*) и темных (*Мурин,*



Кошмаров, Карамазов) фамилий, фамилий преступных (Зверков, Бубнова и др.) и фамилий «липких» (Липутин, Видоплясов и др.). Останавливается А. Л. Бем подробно на анализе фамилии Карамазов, отмечая, что в ней проявляется признак, «объединяющий весь род, — это темное, черное начало», а также соотнесенность с фамилией Карамзин, указывающей на европеизм [14, 431]. Фамилия Ставрогин, как полагает А. Л. Бем, может быть связана с греческим словом σταυρός 'крест', но творческим импульсом для ее создания послужила фамилия Ставровские, которую носили родственники Ф. М. Достоевского. Фамилия Раскольников может быть связана с расколом — раздвоением и с расколом — раскольничеством [14, 432–433].

Как видим, еще в 1933 году А. Л. Бем в своем исследовании «Личные имена у Достоевского», применив метод мелких наблюдений над словом в художественном тексте, обозначил основные направления развития литературной ономастики, разрабатываемые в настоящее время. Это соотнесение имен персонажей с именами прототипов, выявление творческих импульсов, повлиявших на выбор имени, изучение процесса создания имени, семантический потенциал имени собственного в построении художественного образа, системность, проецируемая не только на именник конкретного произведения, но и на поэтику писателя в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалев Г. Ф. Альфред Людвигович Бем / Г. Ф. Ковалев // Материалы по русско-славянскому языкознанию. Международный сборник научных трудов. Вып. 29. Ч. 2. — Воронеж, Издательство: Воронежский государственный университет. 2008. — С. 314–315.
2. Бем А. Л. Письма о литературе // Бем А. Л. Исследования. Письма о литературе / Сост. С. Г. Бочарова; Предисл. и коммент. С. Г. Бочарова и И. З. Сурат. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — С. 333–440.
3. Письма А. Л. Бема и С. П. Мельгунова В. В. Маяковскому // Новый журнал. Кн. 21. — Нью-Йорк, 2003. — С. 132.
4. Магидова М. Пражские сборники «О Достоевском»

*Воронежский государственный технический университет*

*Скуридина С. А., доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка и межкультурной коммуникации*

*E-mail: saskuridina@yandex.ru*

*Бугакова Н. Б. кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации*

*E-mail: ya\_witch@mail.ru*

/ М. Магидова // Вокруг Достоевского: В 2 т. Т. 1: О Достоевском: Сборник статей под редакцией А. Л. Бема. — М.: Русский путь, 2007. — С. 9–50.

5. О Достоевском. Сборник статей / под ред. А. Л. Бема. Т. 2. — Прага, 1933. — С. 123.

6. Бем А. Л. Драматизация бреда («Хозяйка» Достоевского) / А. Л. Бем // Вокруг Достоевского: в 2 т. Т. 1: Сборник статей под ред. А. Л. Бема. — М.: Русский путь, 2007. — С. 99–133.

7. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Диалог. Карнавал. Хронотоп. — 1993. — № 4. — С. 427–457.

8. Бочаров С. Г. Альфред Людвигович Бем / С. Г. Бочаров, И. З. Сурат // Бем А. Л. Исследования. Письма о литературе / Сост. С. Г. Бочаров; Предисл. и коммент. С. Г. Бочарова и И. З. Сурат. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — С. 7–34.

9. Бем А. Л. Словарь личных имен у Достоевского / А. Л. Бем // Вокруг Достоевского: В 2 т. Т. 1: О Достоевском: Сборник статей под редакцией А. Л. Бема. — М.: Русский путь, 2007. — С. 288–361.

10. Бем А. Л. Словарь личных имен в «Дневнике писателя» / А. Л. Бем // O Dostojevském: Sborník státtí a materiálů. Praha: Slovanské knihovny, 1972. — 356 s.

11. Бицилли П. Письма к А. Л. Бему / П. Бицилли // Новый Журнал. — 2002. — № 228. — С. 136.

12. Тихомиров Б. Н. О практической ценности пражского «Словаря личных имен у Достоевского». Заметки по поводу публикации М. Магидовой / Б. Н. Тихомиров // Достоевский и мировая культура. — СПб., 2005. — № 21. — С. 246–263.

13. Скуридина С. А. Антропонимы в произведениях Ф. М. Достоевского: взгляд А. Л. Бема / С. А. Скуридина, Е. О. Кузьминых // Лингвокультурные универсалии в мировом пространстве. Материалы III Международной научной конференции. — Воронеж, 2022. — С. 26–31.

14. Бем А. Л. Личные имена у Достоевского / А. Л. Бем // Сборникъ въ честь на проф. П. Милетичъ за седемдесетгодишнината отъ рождението му (1863–1933). — София, 1933.

15. Сакулин П. Н. Работа Достоевского над «Идиотом». Из архива Достоевского / П. Н. Сакулин // Идиот. — М., 1931. — С. 207.

*Voronezh State Technical University  
Skuridina S. A., Doctor of Philology, department chairman,  
the chair of Russian language and cross-cultural communication  
E-mail: saskuridina@ya.ru*

*Bugakova N. B., Candidate of Philology, The chair of Russian  
language and cross-cultural communication, associate professor  
E-mail: ya\_witch@mail.ru*



## СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА

Н. О. Автаева

*Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

Поступила в редакцию 5 августа 2022 г.

**Аннотация:** в статье анализируются основные тематические особенности современной социальной рекламы на телевидении и в интернете, популяризирующей ценности семьи. Отдельное внимание уделено ее прагматической и содержательной специфике, рекламные сообщения рассмотрены с позиции ценностно-ориентирующей функции рекламы.

**Ключевые слова:** семья, семейные ценности, рекламный дискурс, социальная реклама, телевизионная реклама, реклама в интернете.

**Abstract:** the article analyzes the main thematic features of modern social advertising on television and on the Internet, which popularizes the values of the family. Particular attention is paid to its pragmatic and content specifics, messages on the value-oriented function of advertising.

**Keywords:** family, family values, advertising discourse, social advertising, television advertising, Internet advertising.

В мае 2015 г. в «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» [1], утвержденной правительством РФ, была предпринята попытка дефиниции понятия «духовно-нравственные ценности»; в данном документе под духовно-нравственными ценностями понимаются те, что сложились в процессе культурного развития России: человеколюбие, справедливость, честь, совесть, воля, личное достоинство, вера в добро и стремление к исполнению нравственного долга перед самим собой, своей семьей и своим Отечеством. А в начале 2022 г. начались общественные обсуждения проекта Указа Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», который был разработан Министерством культуры РФ в соответствии со «Стратегией национальной безопасности» от 2 июля 2021 г. «Основы государственной политики» конкретизируют понятие «традиционных ценностей», дефиниция которых представляла собой дискуссионный вопрос на протяжении нескольких лет. «Традиционные ценности — это формирующие мировоззрение граждан России нравственные ориентиры, передающиеся от поколения к поколению, обеспечивающие гражданское единство, лежащие в основе российской цивилизационной идентичности и единого культурного пространства страны, нашедшие свое уникальное самобытное проявление

в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России. <...> К числу традиционных ценностей относятся: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России» [2].

Таким образом, сегодня в нормативно-правовом поле уже закрепилось понятие «традиционных духовно-нравственных ценностей», семейные ценности, или ценности семьи, занимают в них отдельную позицию.

Ценности семьи и родительства популяризируются сегодня и в рекламном дискурсе. Заметим, что в постсоветский период социальная реклама меняет, прежде всего, свой формат, плакатная форма остается в прошлом, ей на смену приходит реклама в СМИ, наружная реклама, в том числе реклама на транспорте, несколько позднее — эффективной площадкой для социальной рекламы становится интернет.

Для исследования частоты апелляции к семейным ценностям в социальной рекламе и выявления тематических блоков просемейной рекламы нами был применен контент-анализ. Согласно целям исследования для анализа содержания была взята выборка социальных рекламных роликов и рекламных баннеров, содержащих образы семьи или тиражиру-

ющих ценности семьи, за период с 1 января 1993 г. по 31 декабря 2021 г. на телеканалах «Первый» и «Россия» и в интернете (n = 234 рекламных образца). В процессе анализа рекламных сообщений нами были выделены следующие тематические группы просемейной социальной рекламы: ценность семьи как социального института; семейно-бытовое и домашнее насилие; репродуктивное здоровье семьи; устройство в семье детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; физическое и психологическое здоровье семьи; родительство и детство.

*Ценность семьи как социального института.* Важнейшей тематической группой социальной рекламы являются баннеры, посвященные семье как базовой ценности; такая реклама является напоминанием о том, что семья важна, что она — оплот духовно-нравственного здоровья нации. Данное направление сегодня представлено крайне ограниченным числом социальной рекламы. Здесь можно выделить такие образцы наружной рекламы, как «Берегите семью! Это правило жизни» Министерства социального развития Новосибирской области, «Семья важнее карьеры. Жизнь продолжается. Берегите друг друга!», «Любящая семья — счастливые дети — лучшее будущее России! Любите и берегите детей, они ваше счастливое будущее!», «Семья — это здорово! Сохраняй традиционные семейные ценности!», «Семья бесценна, когда полноценна!», «Папа, мама, брат, сестра, мы — отличная семья!» (рис. 1), «Крепкая семья — крепкий регион — крепкая страна!», «Сохраним семейные ценности».

Отдельно приведем примеры социальных видеороликов, popularизирующих семейные ценности. Например, видеоролик «Семья — то, что делает тебя счастливым». Сюжет строится на том, что родители погружены в свои гаджеты и не замечают детей, которые хотят поиграть в шахматы и вместе почитать. «В жизни каждого из нас есть то, что нам дорого, а есть то, что бесценно», — звучит закадровый голос, и аудитория видит счастливую семью, которая проводит время вместе.

Еще один социальный ролик демонстрирует, как девушка приводит знакомиться своего молодого человека, его очень тепло принимают, усаживают за стол, в качестве закадрового текста можно слышать следующие постулаты: «Самое ценное в жизни — твоя семья, в которой ты рождаешься и которую ты создаешь. Счастливая семья — основа твоего жизненного успеха».

Важно, что в современной российской социальной рекламе тиражируются ценности многопоколенной семьи, связи поколений, диалога детей и их родителей. Широкое распространение в 1990-е гг. получила реклама «Позвони родителям». Этот видеоролик часто транслировали по телевидению: «Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните?». Обращение к образам бабушек и дедушек делает со-

циальную рекламу позитивной: «Какое счастье, когда у детей есть бабушки, которые хотят: Доложить. Добаюкать. Допеть» или социальный видеоролик «Дедушки, будьте с нами!», где в качестве итоговой реплики предложен вывод, что «настоящий дед лучше волшебных подарков».

*Семейно-бытовое и домашнее насилие.* Данная тема широко представлена в современной социальной рекламе. Баннеры и ролики изображают недопустимость жестокого обращения с детьми, а также пропагандируют ценность диалоговых, а не насильственных отношений. Например, баннер «У мамы новое кольцо», где изображена девочка с расцарапанной щекой. Надпись внизу изображения гласит: «Каждый день тысячи детей подвергаются насилию и унижению со стороны собственных родителей». Схожие идеи представлены и в рекламе «Часто у детей просто нет возможности рассказать об этом» и далее размещена статистика, которая наглядно иллюстрирует масштаб проблемы: «Ежегодно в России более 2 миллионов детей в возрасте до 14 лет подвергаются насилию со стороны своих родителей», в качестве изображения к данному плакату выбран известный всем ослик Иа, который покрыт синяками и ссадинами. Напомнить о том, что жестокое обращение в семье — это возможность получить реальный уголовный срок, призвана рекламная кампания «За одного битого... до трех лет дают». Фоном к данной надписи служит образ плачущего ребенка, который выступает в качестве жертвы насилия. Внизу приведена цитата из главы 20 УК РФ «Преступления против семьи и несовершеннолетних», в том числе текст статьи 156.

Баннер «Молчи, не услышат» изображает девочку с закрытым ремнем ртом, на ремне и расположилась надпись, которая является названием плаката. В правом верхнем углу содержится призыв к жертвам насилия: «Не молчи. Дети боятся говорить. Не знают, где искать помощь. Более 42% детей стали жертвами домашнего насилия. Не молчи. Тебя услышат» (рис. 2).

Лаконизмом и простотой отличается баннер «Какой отпечаток в жизни ребенка Вы хотите оставить?». В качестве иллюстрации размещены два отпечатка ладоней розового и черного цвета, на розовом отпечатке можно увидеть сердечко, на черном — угадывается контур ремня. Далее представлены цифры статистики: «От насилия в семье в России ежегодно страдают два миллиона детей», «В России ежегодно от рук родителей погибает 200 тысяч детей», «Жестокое обращение с детьми, в том числе осуществление физического или психического насилия над ними, покушение на их половую неприкосновенность, лишает родительских прав».

Эта тема представлена и в социальных видеороликах, так, например, сюжет видеоролика «Каждый ребенок может многого достичь» прост, но вместе с тем интересно построен с точки зрения донесения идеи до зрителей и воздействия на аудиторию. В ро-

лике три действующих лица: ребенок, голос диктора и голоса обоих родителей. Посреди комнаты стоит ребенок, и с каждым плохим словом или ударом родителей из комнаты пропадают какие-либо предметы, олицетворяющие успехи и достижения, которых может достичь каждый ребенок. Этот ролик наглядно показывает, как физическое и, что более важно, психологическое насилие оставляют след на детях и меняют их судьбы. Мы не видим всю семью, мы только слышим голоса людей, но четко представляем их. В данном социальном ролике важна не столько проблема насилия, сколько вопрос необходимости поддержки в семье, а также поощрения своих детей, иначе они потеряют интерес ко всему стоящему в их жизни.

В видеоролике «Первый шлепок — исключение из правил» зрители видят семью в момент рождения ребенка. Далее слышен шлепок, а за ним крик младенца. Голос за кадром рассказывает о том, что первый шлепок — это необходимость, чтобы ребенок вдохнул новую жизнь. А вот будущее этого ребенка, количество будущих шлепков, а следовательно, и счастье, зависит от родителей и их решений в вопросах воспитания. Эти видеоролики созданы при содействии Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, и выпущены под слоганом «Откажись от насилия ради светлого будущего. Стань ответственным родителем».

Социальный видеоролик «Ваза» изображает мальчика, который ругает кота за то, что он разбил вазу. Ребенок произносит фразы, по которым мы понимаем, что так обычно его самого ругают родители: «Ах ты, паршивец этакий!», «Ни на минуту одного нельзя оставить!», «Руки бы тебе поотрывал», «Молоко на губах не обсохло со взрослыми спорить», «Сегодня вазу разбил, а завтра что? Воровать пойдешь?» Затем мальчик достает ремень. И мы слышим закадровый голос: «Они вырастают и становятся похожими на нас. Воспитывая детей, начинайте с себя».

Вопросы воспитания и профилактики насилия в семье поднимаются в видеоролике «Угол», разработанном фондом «Родителями становятся», продвигающим принципы ответственного родительства. Анимационный ролик с текстом-стихотворением в стиле Г. Остера привлекает внимание к проблеме: «Если в школе ваш ребенок плохо выполнил задание, не спешите ставить в угол чадо в целях воспитания. В стену глядя, он навряд ли там отыщет вдохновение, но легко сформироваться может странный угол зренья. И тогда не удивляйтесь, если стал мрачнее тучи. Ваш ребенок будет грубым, скрытным, нервным и колючим. Лучше мыслить позитивней и забыть про наказания, есть гораздо эффективней варианты воспитания!» И слоган-призыв в конце ролика содержит обращение к родителям: «Посмотрите на воспитание под другим углом!»

В некоторых случаях просемейную социальную рекламу можно отнести к категории шокирующих. Она рассчитана на то, чтобы вызвать максимальные эмоции у аудитории. Видеоролик «За то, что...» показывает кадры-портреты избитых детей, рядом с ними — текст с причиной подобного наказания, который выкрикивается мужскими и женскими головами за кадром: «За то, что разбила чашку!», «За то, что забыл в магазине сдачу!», «За то, что порвал рубашку!», «За то, что забыла помыть посуду!», «За то, что забыли полить цветы». Удивительно, но на последнем кадре изображены брат с сестрой, которые обнялись и улыбаются, на них нет следов побоев. Затем камера отъезжает, и аудитория видит, что данная фотография — это изображение на могильной плите, детей убили, а на памятнике значится «Не забывайте нас!», через мгновение мы видим, что буква «Ы» перечеркивается и сверху появляется «И», а вместе с ней новый смысл — «Не забывайте нас!» После этого появляется итоговая фраза: «Больше всего на свете наши дети нуждаются в нашей любви именно тогда, когда они меньше всего ее заслуживают».

Но не только жестокость во взаимоотношениях родителей и детей становится предметом социальной рекламы, насилие одного из супругов по отношению к другому также может быть представлено как проблема. Например, видеоролик «Накрасилась к приходу гостей» сообщает, что «в России более 60% женщин, подвергающихся домашнему насилию, считают, что заслуживают такое отношение к себе», далее на фоне черно-белых кадров представлена и другая статистика: «ежедневно 600000 россиянок терпят побои мужей», «12000 женщин гибнут ежегодно: одна женщина каждые 40 минут», «40% женщин подвергались вербальному насилию, каждая пятая физическому, но лишь 12% женщин обращались после этого за помощью», «насилие в той или иной форме наблюдается в каждой четвертой семье». Итоговый слоган гласит: «Стоп насилию над женщинами!»

Тема семейного насилия отражена и в ролике 2020 г. «Самое страшное заблуждение у женщин: он изменится. Самое частое заблуждение у мужчин: она никуда не денется», видеоряд постоянно меняется: сначала показана счастливая улыбающаяся женщина, потом она же, но со следами ударов на лице и теле. Цветные кадры счастья сменяются монохромными, во время которых заплаканная героиня пытается оправдать агрессора: «я его люблю», «он меня не обидит», «он исправится», «я больше никому не нужна», «мне с ним хорошо», «я не справлюсь одна», «мне некуда идти». Итоговый слоган совпадает с названием данного видеоролика.

Социальная реклама, которая обращается к проблемам физического и психологического насилия в семье, а также к проблеме взаимоотношений между родителями и детьми, популяризирует такие семейные ценности, как понимание, уважение и поддержка.



Таким образом, эта реклама направлена на восстановление и сохранение диалоговой атмосферы в семье.

*Физическое и психологическое здоровье семьи.* Социальная реклама, направленная на популяризацию здорового образа жизни, встречается на современном этапе достаточно часто. В данной статье рассмотрены только те рекламные образцы, которые призывают семью вести здоровый образ жизни. Здесь можно выделить рекламную кампанию «Здоровые дети — здоровая нация», которая стартовала в Нижегородской области в 2014 г. в рамках городского проекта «Я — город». В рамках данной кампании увидели свет сразу несколько рекламных баннеров, например показывающие ценность правильного питания: «Питайтесь правильно всей семьей!», ведения здорового образа жизни: «Здоровые дети — счастливая семья!» (рис. 3). Разработана реклама Единым центром муниципального заказа, на плакатах в простой и доступной форме демонстрируются постулаты здорового образа жизни — физическая активность, правильное питание: «Фрукты, овощи полезны, защищают от болезней», «Культура питания — основа хорошего воспитания!» и другие.

Большой процент рекламных обращений посвящен борьбе с алкогольной зависимостью, семья выступает как индикатор того, что с пагубной привычкой необходимо расстаться. Перечислим наиболее известные плакаты: «Трезвые родители — здоровые дети!», «Будьте примером для детей, живите трезво!», «Алкоголь разбивает семьи. Зависимость одного из супругов может стать причиной развода», «Люблю Родину, люблю семью. Я знаю, для чего мне трезвость», «Трезвый отец — счастливые дети».

«Сон или реальность? Время выбирать» — данный социальный ролик поднимают проблему алкогольной зависимости, которая препятствует счастью отдельно взятой семьи. Сюжет строится на том, что девочка живет с отцом и скучает по матери, которая умерла, родитель же заливал свое горе алкоголем. Девочка хорошо рисует, готовит конкурсные работы, побеждает, но слышит от родителя, что лучше бы научилась готовить. Отец находит письмо Деду Морозу, где дочь обращается к волшебнику, чтобы он растопил сердце папы, замороженное алкоголем, и тот полюбил ее. Звонок в службу поддержки алкоголезависимых становится решением проблемы. Семья обретает счастье.

Еще один ролик посвящен той же проблеме, закадровый голос обращается к мужчине: «Это ведь так здорово — быть отцом. Видеть, как сын делает первые шаги, учить его играть в футбол, показать ему этот огромный мир. Подумай! Алкоголь убивает твое будущее. Подумай, что будет с тобой и твоим ребенком. Пока есть возможность, оставь себе и ему шанс на счастливое будущее». Кадры счастливого отцовства сменяются кадрами алкогольных застолий, в итоге герой выбирает семью.

Психологическое здоровье семьи — эта тема выходит на пик популярности сегодня, она связана, прежде всего, с потерей диалога внутри семьи, нарушениями внутрисемейных коммуникаций. Например, это недостаточное количество времени и внимания, уделяемое маленькому члену семьи. Так, в День защиты детей в Москве на Тверском бульваре появились чистые постеры с подвешенными маркерами как приглашение любому желающему написать или нарисовать все, что он считает нужным. Через два часа акции на постерах не осталось свободного места. После этого на них были наклеены стикеры с заголовком «Ваш ребенок — чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет» и логотипом социальной кампании «Все равно?!» Главная задача данной рекламной кампании — наглядно показать, что если у взрослого нет времени на ребенка, то оно обязательно найдется у кого-то другого, и никто не гарантирует, что такое влияние окажется положительным.

Этой проблеме посвящено множество социальных баннеров, которые изображают одинокого ребенка и содержат надпись, призывающую больше времени проводить с детьми: «Родители всегда должны быть рядом!», «Вы можете не замечать, что ваш ребенок попал в беду», «Весь в няню? Проводите больше времени с вашими детьми!»

Продолжение этой идеи мы видим также в видеоролике «Скажи, о чем молчишь», где занятая женщина отталкивает свою дочь, которой есть чем поделиться с матерью. Итогом ролика служит телефон доверия для подростков, которые оказались в сложной жизненной ситуации. В социальной рекламе «Воспитание — всегда диалог» разные мамы и папы, отчитывая своих детей, пропускают важные слова любви от своих чад: «Я кому сказала?», «Поговори мне еще!», «И слышать ничего не желаю!», «Я не ясно выражаюсь?», «Что тут непонятного?», «И чтоб без звука». В качестве альтернативы звучит закадровый текст: «Дайте слово своим детям, научитесь их слушать, вдруг они вам скажут что-то очень важное».

*Репродуктивное здоровье семьи.* Вопросы сохранения репродуктивного здоровья семьи поднимаются во многих рекламных сообщениях, среди них важная роль отводится рекламе, посвященной проблеме прерывания беременности. Основную смысловую нагрузку здесь несут слоганы и текстовый компонент. Баннеры призывают выбирать жизнь, дать шанс себе и будущему ребенку, что, безусловно, важно. Способ подачи данного посыла экспрессивен, что делает социальную кампанию запоминающейся. Кампания против абортов не нацелена именно на женщин, она ориентирована на обоих партнеров, так, можно увидеть призывы сохранить беременность, адресованные мужчине: «У нас будет ребенок! Мужчины против абортов», «Любимая, сохрани жизнь!», «Мужчины, берегите своих женщин и не убивайте своих детей!»



Но в том случае, если реклама направлена на женщину, то она в большинстве случаев будет оказывать психологическое давление, как иллюстративным рядом, так и текстом: «Мама, я живой!», «Сохрани дитя! Последствия аборта непоправимы!», «Не убивайте, я хочу жить!», «Аборт — это преступление без наказания?» (рис. 4), «Мама, не убивай меня! Аборт — это убийство».

Создатели социальной рекламы пытаются повлиять на женщину, вызвав у нее чувства жалости, сочувствия и сострадания, именно поэтому не является редкостью, когда на баннерах или в видеороликах фигурирует образ нерожденного малыша. Обычно нам представлен ребенок, рассказывающий историю о своей горькой судьбе, он обращается к родителям, которых любит несмотря на то, что они так поступили с ним, говорит о том, как хочет увидеть жизнь: «Я буду удивлять тебя, если появлюсь на свет», «Защити меня сегодня, я смогу защитить тебя завтра», «Я буду помогать тебе, если появлюсь на свет». Другими не менее эмоциональными примерами являются баннер «Мама убила лялю» и баннер, созданный в рамках акции «Подари мне жизнь», под названием «Решать тебе» с изображением ребенка, висящего на волоске и пытающегося подрезать этот волосок ножницами.

Отдельно выделим социальную рекламу, ориентированную на врачей, которые делают аборты. Социальная реклама такого типа встречается нечасто, художник Б. Заболоцкий, известный своими работами социальной проблематики, создал баннер с надписью: «Абортами детей не убиваем и женщин не калечим!», под картинкой указывается, что врач может отказаться от аборта по религиозным соображениям.

Сценарии видеороликов, посвященных теме аборта, разные, но объединяет их одна идея: аборт — жестокость и неправомерность. Некоторые авторы реализуют свою задумку при помощи образа детей, некоторые показывают трагичные истории из жизни оступившихся молодых пар, а также взрослых женщин, чаще одиноких. Социальный ролик «Они все равно вас любят» показывает женщину и девочку, которая удаляется от нее, постоянно оглядываясь, он содержит закадровый текст: «Ты со мной не знакома, мамочка, ты меня ни разу не видела, но я помню, когда я была у тебя в животике и как мне было тепло и спокойно. Помню твой голос, который мне не спутать ни с чем другим. <...> когда что-то железное стало ручки мои тянуть. Но мне уже не больно, мама...»

Видеоролик «Посмотрите на свои руки» не содержит текста, только видеоряд на фоне сменяющейся музыки. Девушка показывает молодому человеку положительный тест на беременность, но видит только раздражение и упреки. Они ссорятся. Она решается на прерывание беременности. После медицинской процедуры у врача, девушки, молодого человека руки оказываются в крови, так подчеркивается их вина за случившееся.

Сохранению репродуктивного здоровья семьи способствует и реклама, призывающая к контрацепции, а также поиску одного постоянного партнера. Таких сюжетов становится в последние годы значительно больше. Можно выделить баннер «Случайные связи — угроза твоему материнству», который направлен на профилактику СПИДа и утверждает, что «безопасного секса нет», или баннеры «Верность — лучшая защита любимого! Только крепкая семья и верность любимому человеку способны уберечь от СПИДа и венерических заболеваний», «Безопасный секс — пожениться и быть верным», «Проверь резину и будь уверен!»

Тема профилактики онкологических заболеваний репродуктивной системы не так популярна в отечественной рекламе, но все же встречается. Здесь важно упомянуть деятельность социально ориентированных коммерческих брендов, которые участвуют в создании подобных рекламных кампаний, например компанию Avon с акцией «Вместе против рака груди» (в России подобная реклама появилась в 2002 г.). Основная идея кампании заключается в том, что ранняя диагностика рака спасает жизни и именно знание поможет предотвратить трагедию. Образцами подобных баннеров можно назвать «Ты у себя одна!» и «Покупая эти товары, вы помогаете нам спасти жизни». Традиционно в рамках программы компания Avon совместно с Фондом профилактики рака и при поддержке ФГБУ «НИИ онкологии им. Н. Н. Петрова» Минздрава РФ проводит акцию под названием «Розовая ленточка в твоём городе» в разных регионах нашей страны. В рамках акции женщины могут бесплатно пройти обследование, получить интересующую их информацию. Другим достаточно известным мероприятием против онкологии груди стала социальная акция «Я прошла», проводимая компанией Philips, которая информирует женщин о необходимости регулярно проходить обследования молочной железы. Рекламные баннеры данной акции призывают регулярно делать маммографию.

*Семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.* На социальных баннерах тема социального сиротства подается чаще через портрет ребенка, оставшегося без попечения родителей: например, работа «Нет социальному сиротству и жестокости по отношению к детям!». Внизу баннера расположен призыв: «Все силы государства и общества необходимо направить на поддержку и защиту семьи». Или баннеры серии «Один он не справится» с портретами детей, которые мечтают в будущем освоить определенную профессию: «Хочу открывать новые земли», «Хочу делать людей красивыми» (рис. 5), «Хочу делать важные открытия».

Портрет ребенка часто сопровождается цифрами статистики: на баннере «Родители, где вы?» представлена региональная статистика: «8 тысяч детей-сирот и детей, оставшихся без попечения ро-

дителей, в Архангельской области» или «Поможем детям вместе!»: «Уже 17 тысяч детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, воспитываются в семьях».

Вторая распространенная стратегия привлечения внимания к проблеме — это использование в качестве иллюстрации детского рисунка и поделки: «У детей должны быть родители!», «Автор этого рисунка живет в детском доме» и пояснение — «В Нижегородской области более 2000 детей-сирот мечтают о семье», «Ау!..» — «В России тысячи беспризорных детей при живых родителях».

На баннере может быть изображена и полная семья, только слоган ориентирует аудиторию, что ребенок в данной семье не кровный: «Думаете о приемном ребенке, но не знаете, с чего начать? Звоните, мы поддержим!».

Видеоролики, посвященные тиражированию данной проблемы, встречаются довольно часто. Так, еще в 1996 г. на ОРТ транслировался ролик «Мама, не плачь» от «Русского проекта», продюсером выступал К. Эрнст. Молодая семья взяла девочку из детского дома и привезла ее в кафе. Девочка не привыкла к такому разнообразию и на вопрос, что она любит из еды, ответила просто: макароны. Ребенок задает женщине вопрос: «Тетя, ты теперь будешь моей мамой, да?» И, получив утвердительный ответ, дарит женщине кольцо, которое хранила. Слезы женщины мы видим в конце ролика, это слезы счастья и слезы боли за всех детей, которые еще не нашли свои семьи.

А в 2013 г. в рамках проекта «Я — родитель» Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, была проведена информационная кампания «Родителями становятся». Один из роликов данной кампании называется «Супергерои». Его рекламный призыв звучит так: «Чтобы стать для ребенка супергероем, не нужен подвиг. Достаточно вашей любви!» По сюжету в классе дети рисуют своих героев: Бэтмена, Человека-паука. Но на рисунке маленькой героини ролика мы видим маму и папу. Далее нам показывают, как из детского дома, держа за руки эту девочку, выходят ее приемные родители. Сохранение семейных ценностей — это уже небольшой подвиг, по мнению создателей этого видеопродукта.

Также в рамках данной рекламной кампании был выпущен ролик «Объявление», в котором маленький мальчик из детского дома расклеивает на улицах объявления следующего содержания: «Я знаю, Вы меня ищете! Счастье (детский дом № 4)». Рекламный призыв звучит так: «Заберите счастье домой!».

Через образ ребенка как главной ценности освещается сам институт семьи, таким образом, социальная реклама, популяризирующая семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, призывает к изменению отношения к социальному сиротству в российском обществе.

*Родительство и детство.* Все больше социальной рекламы обращается к образу отца, слоганы призывают к ответственному отцовству, показывая, как счастливы дети, когда растут в полной семье: «У меня есть папа! Все равно, какой он, лучший в мире папа, потому что мой он!», «Я рядом шагаю, за руку держусь! Тебе подражаю, тобою горжусь!», «... и я хочу лишь одного: пусть дольше сказка длится, пока я с папой ничего плохого не случится!», «Крошка сын к отцу пришел и сказала кроха: “Вместе с папой хорошо!”», «Папа, не уходи!» и цифры статистики: «В России каждый третий ребенок воспитывается в неполной семье».

В рамках данной группы необходимо выделить отдельно подгруппу, которая связана с популяризацией многодетного родительства. Демографический кризис 1990-х гг. способствовал тому, чтобы демографически позитивная социальная реклама, провозглашающая ценности большой семьи, стала постоянной в отечественном рекламном дискурсе. В качестве примера может выступать совместный проект «ОТП Банка» и Благотворительного фонда защиты семьи материнства и детства «Они родились третьими». Серия баннеров посвящена теме многодетности, многие известные люди были третьими детьми в многодетных семьях. Данная рекламная кампания доводит до сознания людей мысль о том, что третий ребенок — это счастье не только для семьи, но порой и для всей нации.

На некоторых баннерах мы видим изображенной всю семью с тремя и более детьми. Заголовки таких плакатов весьма однообразны и сообщают нам о том, что эта семья многодетная, а потому счастливая: «За многодетную семью!», «Большая семья — большое счастье», «Семья бесценна, когда полноценна! Оптимальной средой для воспитания и социализации ребенка является семья, в которой воспитываются трое и более детей», «Стране нужны ваши рекорды. Каждую минуту в России рождается три человека», «Счастливая семья — многодетная семья», «Больше детей — больше счастья!» (рис. 6). Основная идея большинства плакатов данной тематики — использование образа трехдетной семьи в контексте популяризации семейных ценностей. Именно такая модель семьи, по оценке специалистов, способна обеспечить решение демографической проблемы России.

Социальные ролики, обращающиеся к теме многодетной семьи в рамках популяризации одной из главных семейных ценностей — большой счастливой семьи — также очень распространены. Так, в ролике «Сказки» дети спрашивают родителей, почему в сказках так часто встречается число 3, на что родители отвечают: «Потому что это счастливое число». Сын и дочка замечают, что их в семье только двое, и родители обещают им родить третьего. Слоган ролика звучит так: «Вы сами выбираете, какое

число для Вас счастливым». А после этих слов те же самые дети вспоминают, что число семь тоже является счастливым.

В социальной рекламе «Матрешки» тема многодетной семьи раскрывается через традиционную русскую деревянную игрушку, что само по себе уже символично. Маленькая девочка, играя с матрешкой, рассказывает, что семья должна быть большой, ведь так веселее. Из уст ребенка мы слышим: «Если есть папа, то должна быть и мама. Если есть папа и мама, то должны быть сынок и дочка, а потом еще сынок и дочка. Чем больше, тем лучше». Основная идея легко прослеживается: семья не может состоять из одного человека или двух людей, семья — это супруги и их дети. Слоган «Наполните жизнь счастьем» озвучивает эту идею.

Социальная реклама ассоциирует многодетность с безграничной любовью, с добродетельностью, сплоченностью и дружбой, с чувствами взаимопомощи, ответственности и уважения.

Подводя итоги, резюмируем, что реклама обладает внушающим воздействием, она может повлиять на тот образ/эталон семьи, который складывается в сознании аудитории. Поэтому современная социальная реклама тиражирует демографически позитивные модели. Социальная просемейная реклама часто строится на эмоциональном базисе [3]. Эмоции играют решающую роль на всех уровнях рекламной коммуникации. Социальная реклама, прежде всего, зависит от использования элементов, которые вызывают чувства и эмоции у реципиента, потому что они оказывают наибольшее влияние и имеют значительный эффект.

Существует ряд коммуникативных тактик и стратегий рекламных сообщений, которые могут быть использованы для достижения цели. Среди них стоит отметить три вида побудительной стратегии — активация, которая непосредственно побуждает

к действию, интердикция — также побуждение, но с некоторыми запретами, и дестабилизация, подразумевающая полный запрет отдельных действий. Важную роль в этом контексте сегодня играет социальная реклама с побуждением к действию, или активацией, которая направлена на сохранение семьи как института и поддержание в ней мира и тепла («Впусти меня в свое сердце! Сохрани мне жизнь!»). Помимо активации, семейные рекламные слоганы включают и интердикцию («Не делай аборт — дай ему право на жизнь!»), и дестабилизацию («Папа, не заставляй маму убивать меня!», «Не обрывайте жизнь поколений!»).

Рекламисты акцентируют внимание на традиционном распределении семейных ролей, на важности сохранения семейных ценностей, вносят вклад в преодоление кризиса института семьи. Тематически современная социальная реклама отличается разнообразием, но с позиции ценностно-ориентирующей функции, цель у нее одна: привлечь внимание социума к актуальным проблемам, популяризировать традиционные ценности и изменить модели поведения граждан в соответствии с этими ценностями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. — Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/f5Z8H9tgUK5Y9qtJ0tEFnyHlBitwN4gB.pdf> (дата обращения: 02.08.2022).
2. Проект Указа Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». — Режим доступа: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=123967> (дата обращения: 02.08.2022).
3. Автаева Н. О. Семейные ценности в отечественном медиадискурсе / Н. О. Автаева, О. Н. Савинова. — Нижний Новгород, 2022.



Рис. 1. Пример социальной рекламы тематической группы «Ценность семьи как социального института»



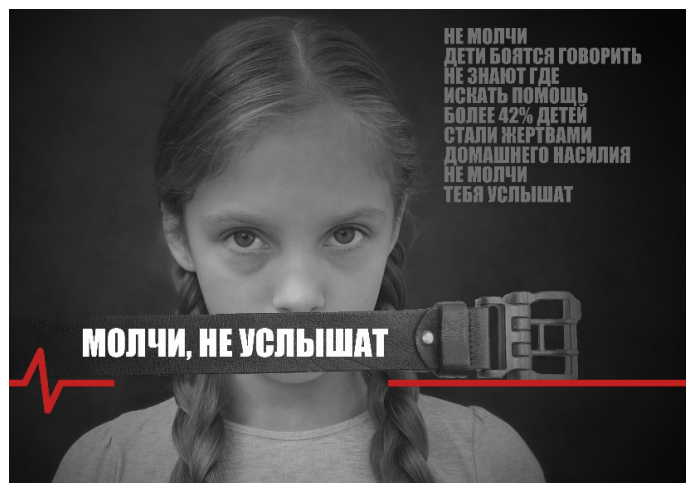


Рис. 2. Пример социальной рекламы тематической группы «Семейно-бытовое и домашнее насилие»



Рис. 3. Пример социальной рекламы тематической группы «Физическое и психологическое здоровье семьи»



Рис. 4. Пример социальной рекламы тематической группы «Репродуктивное здоровье семьи»





Рис. 5. Пример социальной рекламы тематической группы «Семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей»



Рис. 6. Пример социальной рекламы тематической группы «Родительство и детство»

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского  
Автаева Н. О., кандидат политических наук, доцент  
кафедры журналистики  
E-mail: zhurnalistnngu@mail.ru

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
Avtaeva N. O., Candidate of Politology, Associate Professor  
of the Journalism Department  
E-mail: zhurnalistnngu@mail.ru

## ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ АСТРАХАНСКОЙ ПРессЕ КАК ПРООБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОГРАФИКИ

Н. М. Байбатырова

*Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева*

Поступила в редакцию 31 августа 2022 г.

**Аннотация:** статья посвящена анализу разнообразия форм графических элементов в дореволюционных изданиях «Астраханские губернские ведомости», «Восток», «Сад, огород и бахча». Рассмотрение исторического аспекта становления инфографики на примере исследования региональной печатной периодической прессы важно для понимания тенденций визуализации информации в современной региональной журналистике.

**Ключевые слова:** региональная пресса, дореволюционные издания, астраханская периодика, инфографика, визуализация.

**Abstract:** the article is devoted to the analysis of the variety of forms of graphic elements in the pre-revolutionary publications «Astrakhan provincial sheets», «Vostok», «Garden, Kitchen Garden and Bakhcha». Consideration of the historical aspect of the formation of infographics on the example of the study of the regional print periodical press is important for understanding the trends in the visualization of information in modern regional journalism.

**Keywords:** regional press, pre-revolutionary publications, Astrakhan periodicals, infographics, visualization.

В настоящее время в науке о журналистике вопросу изучения визуализации данных уделяется большое внимание. Исследователи в сфере массовых коммуникаций часто рассматривают инфографику как особую форму взаимодействия с аудиторией посредством использования визуального контента. С. Э. Некляев называет инфографику «способностью писать новости картинками» [1, 60]. Особая доступная и понятная широкой аудитории форма представления информации посредством иллюстраций, карт, схем и других графических элементов зародилась в зарубежных массмедиа. Истоки появления инфографики в российской журналистике и периодической печати неразрывно связаны с опытом региональных изданий дореволюционного периода. Поэтому изучение истории ее включения в отечественные региональные СМИ невозможно в отрыве от анализа визуальных элементов, использовавшихся в губернских газетах и журналах конца XIX — начала XX столетий.

Нестабильная политическая ситуация в Европе и России в 1825–1830 гг. вызвала усиление государственного контроля за немногочисленными средствами массовой информации в стране. Так, в 1830-е гг. стали выходить различные ведомственные издания и провинциальные губернские ведомости. На страницах официальной прессы публиковалась информация идеологического, бюрократического и познавательного характера. По замечанию исследователя В. Ф. Блохина, эти издания «как в лучших, так и в худ-

ших своих образцах послужили прототипом новых форм губернской периодики» [2, 29]

Газета «Астраханские губернские ведомости» в данном случае не стала исключением. На страницах печатного периодического издания, выходившего в свет на протяжении восьмидесяти лет, публиковались разнообразные сведения по истории, географии, статистике, экономике края. Публикации содержали уникальный фактический материал, собранный и проанализированный краеведами-любителями [2, 20–21]. Востребованность данного издания в Астраханской губернии, а также склонность к публикации большого количества статистической информации экономического, политического, социального характера обуславливает необходимость выявления прообразов инфографических материалов в печатном периодическом издании.

Рассмотрим подробно «Астраханские губернские ведомости» конца XIX — начала XX вв. Характерной особенностью выпусков, выходивших в свет в 1890 г., является обращение авторов к визуализации сложной статистической информации с применением таблиц. Примечательно, что встречаются они во всех номерах с января по декабрь 1890 г. Как подчеркивает Я. В. Лайкова, «на ранних этапах развития инфографика служит вспомогательным, второстепенным смысловым компонентом издания» [3]. В специальной рубрике «Справочный отдел» «Астраханских губернских ведомостей» в табличной форме регулярно публиковались метеорологические наблюдения, включающие в себя следующие значения: часы на-

блюдений, температура воздуха, влажность, облачность, направление, сила ветра, количество осадков и др.<sup>1</sup>. (рис. 1).

В подобном табличном варианте представлена и иная статистическая информация. Например, в выпуске от 7 февраля 1890 г. размещены таблицы, визуализирующие ход предстоящих торгов, сведения о количестве хозяйств, занимающихся разведением домашнего скота в Астраханской губернии<sup>2</sup>. В выпуске от 21 февраля 1890 г. размещена таблица иного содержательного характера. В ней отражены данные, предоставленные Астраханским городским общественным банком, о различных процентах по вкладам (бессрочным и срочным), а также указано, с учетом чего взимаются проценты. Например, предоставляются следующие сведения по учету векселей: «до 6 месяцев — 7%, по ссудам под залог за недвижимое имущество — 7%» и т.д. Также справа от процентов размещена информация о годовом распределении процентов (7% за за полгода и т.п.)<sup>3</sup>. Если все перечисленные выше таблицы занимали по своей площади не более четверти страницы, то в выпуске от 17 марта 1890 г. можно встретить таблицу, занимающую полосу целиком (подобным образом авторы графически обозначали цены на провиант и фуражки в Астраханской губернии за февраль 1890 г.)<sup>4</sup>.

Примечательно, что в «Астраханских губернских ведомостях» конца XIX в., практически не использовались иллюстрации. Причем эта тенденция прослеживается и в рекламных блоках. Ситуация изменилась только к началу нового столетия. На страницах издания стали появляться объявления, привлекающие внимание аудитории за счет оригинальных шрифтовых решений и дополнительных изображений. Достаточно сложно назвать это инфографикой в привычном для современной журналистики понимании, однако некоторые элементы, свойственные данной форме визуальной коммуникации, все же прослеживались. Так, в выпуске от 8 ноября 1913 г. в рекламном блоке представлено объявление о подписке на издание «Природа и люди»<sup>5</sup>. Оно интересно тем, что автор обратился к визуальным составляющим материала, которые и в настоящее время широко используются для привлечения внимания аудитории. В объявлении были выделены ключевые цифры, акцентирующие внимание читателя на значимых для него аспектах, например на количестве книг, которые он получит по подписке или по розничной цене. Та часть объявления, которая носила по большей части текстовый характер, была напечатана при помощи более мелкого кегля и содержала

подробную информацию об авторах. Таким образом, если читатель обращался только к числовым значениям и лаконичным подписям, он все равно мог получить все необходимые сведения. Это свойственно и современной инфографике. Однако в данном случае ключевые данные находились внутри текста, дополняя его. Они были выделены с помощью шрифта, увеличения кегля и специальных разделителей. Стоит отметить, что статистические данные, визуализированные с помощью таблиц, были представлены в каждом из проанализированных выпусков «Астраханских губернских ведомостей», но к 1916 г. их количество значительно сократилось.

Значимым в процессе анализа инфографики и форм представления статистических данных в печатных периодических изданиях Астрахани в конце XIX — начале XX вв. является изучение еженедельного иллюстрированного издания «Восток». В числе сотрудников состояли историки, краеведы, поэты. Издание перепечатывало интересные материалы из «Северной почты», «Кавказа» и другой популярной периодики. На страницах «Востока» печатались фельетоны, касающиеся повседневной жизни города, и коммерческие объявления. Журнал выходил всего два года, в течение 1866–1867 гг. Если говорить о формах визуализации сложных данных, то здесь авторы публикаций также чаще всего обращались к таблицам. Так, в табличном варианте регулярно публиковались сведения о личном составе рекрутов, о ценах на продовольственные продукты, давалось расписание передвижений пароходов по Каспийскому морю. В этом издании сложные статистические данные впервые стали дополняться иллюстрациями. Например, в № 40 от 6 октября 1867 г. и в № 52 от 29 декабря 1867 г. мы встречаем изображение парусного судна<sup>6</sup> (рис. 2).

Отдельного внимания заслуживает журнал «Сад, огород и бахча», который издавался Астраханским обществом садоводства, огородничества и полеводства с 1907 по 1916 гг. В издании публиковались труды, материалы и отчеты Астраханского общества садоводства, съездов, совещаний и выставок бахчеводов и полеводов. Редактором журнала «Сад, огород и бахча» являлся почетный член данного общества Владимир Эдуардович Эйхельман, имевший высшее агрономическое образование. В качестве приложений выходили также брошюры по прикладной энтомологии и фитопатологии. Для данной исследовательской работы журнал интересен с точки зрения включения в его содержание большого количества иллюстративного материала, в том числе инфографики различного характера. Как было указано в первом выпуске «Сада, огорода и бахчи», целью печатного издания являлась передача практических навыков по агрономии и бахчеводству: «Преимущество будет отдаваться таким

<sup>1</sup> Астраханские губернские ведомости. 1890. 31 янв.

<sup>2</sup> Астраханские губернские ведомости. 1890. 7 февр.

<sup>3</sup> Астраханские губернские ведомости. 1890. 21 февр.

<sup>4</sup> Астраханские губернские ведомости. 1890. 17 марта.

<sup>5</sup> Астраханские губернские ведомости. 1913. 8 нояб.

<sup>6</sup> Восток. 1867. № 40 (6 окт.); Восток. 1867. № 52 (29 дек.).



статьям, заметкам и сообщениям, которые содержат в себе советы, сведения и указания, могущие получить непосредственное приложение к делу»<sup>7</sup>.

За примерами обратимся к выпускам за 1913–1917 гг. В № 1 за январь 1913 г. опубликовано два варианта использования инфографики как особой формы визуальной коммуникации. Они значительно отличаются друг от друга по типу подачи материала. Так, для информации о том, какие потребуются машины для определенных сельскохозяйственных работ, авторы обращаются к использованию привычной таблицы, относящейся к элементарной инфографике. В то же время в этом выпуске представлена инфографика с использованием иллюстраций. По большей части она носит энциклопедический характер, так как в ней представлены агрономические сведения о насекомых-вредителях<sup>8</sup> (рис. 3).

В выпуске за февраль 1913 г. в форме таблицы представлены данные о распределении работ по укреплению песков в калмыцкой степи. Кроме того, в этом же номере встречается реклама шведских двухтактных нефтяных двигателей, которую тоже можно отнести к инфографической, т.к. в нее включены иллюстративные материалы, а все ключевые сведения и числовые значения выделены с помощью кегля и шрифта<sup>9</sup>. В журнале «Сад, огород и бахча» так же, как и в газете «Губернские ведомости», встречаются объемные таблицы, причем здесь они занимают уже не полосу, а целый разворот. Например, в номере за март 1913 г. опубликована таблица сведений об отправленных грузах по линии Астраханской железной дороги, а также информация о количестве продуктов садоводства, огородничества и бахчеводства, вывезенных пароходствами «Русь», «Самолет», «Восточное общество», «Купеческое пароходство» и «Кавказ и Меркурий»<sup>10</sup>.

Выпуск за май 1913 г. отличается от прочих включением в него множества различных видов инфографики, которая близка к современной. Так, в виде нескольких схем с подписями представлены сведения о норах, прорываемых различными грызунами. С помощью тех же самых схем авторы обозначили и способы борьбы с ними. Помимо этого, в журнале встречается линейная диаграмма, отображающая влияние глубины поверхностного разрыхления почвы на испарение влаги. Также авторы обратились к использованию карты для обозначения распределения влаги по поверхности Северо-Американских Соединенных Штатов. При этом, несмотря на отсутствие у издания цветной печати, каждая область выделена с помощью черно-белой монохромной палитры, что значительно упрощает восприятие информации аудиторией.

В этом же выпуске журнала «Сад, огород и бахча» размещена и другая карта, иллюстрирующая просачивание влаги в почву. Однако в ней не была учтена необходимость выделения ряда областей с помощью штриховок или различных цветов<sup>11</sup>.

В выпуске за июнь 1913 г. также встречается инфографика, приближенная к той, которую используют современные СМИ. Одна представляет собой диаграмму, на которой с помощью линий и подписей показана зависимость испарения от температуры возле горы Tulare в Калифорнии. Другая инфографика визуализирует снабжение водой садов в окрестностях Riverside<sup>12</sup>. Примечательно, что здесь авторы также используют диаграмму, но уже столбчатую, расставляя акценты за счет применения различных оттенков черного и белого спектра. Похожая инфографика встречается также в июльском выпуске за 1913 г., где продемонстрировано количество пудов перевезенных фруктов и овощей из Астрахани. Автор четко структурировал информацию по годам, представил сведения о том, с какой станции отправлялось продовольствие. Помимо этого, для каждого отдельного столбца таблицы была подобрана особая штриховка, расшифровка которой приводится в отдельной графе с условными обозначениями.

Если обратиться к более ранним выпусками издания, то становится очевидно, что включение инфографики и в целом статистических данных в журнал происходило постепенно. Так, с марта по декабрь 1907 г. публикации с использованием таблиц встречаются всего дважды. Одна из них опубликована в сентябрьском номере и посвящена информации о годовом содержании школы садоводства, виноградарства и огородничества, вторая представлена в том же выпуске и включает в себя сведения о распределении уроков в образовательном учреждении. Иллюстрации на страницах ранних номеров издания «Сад, огород и бахча» никак не соотносятся со статистическими сведениями, представленными в журналистских материалах. По большей части они выполняют функцию смыслового разделения текстов, завершают предыдущий материал и предваряют следующий за ним. С 1910 г. в издании активно начинает публиковаться реклама с использованием иллюстраций товаров, однако в ней, в отличие от рекламы в газете «Губернские ведомости», не было элементов дизайна, присущих инфографике. Ситуация с обращением авторов журнала к графическому отображению данных несколько меняется в период с 1913–1916 гг. К завершению этого временного промежутка журнал «Сад, огород и бахча» практически не использует эти формы визуальной коммуникации.

Таким образом, астраханские СМИ конца XIX — начала XX вв. содержали в себе большое количество раз-

<sup>7</sup> Сад, огород и бахча. 1907. № 1.

<sup>8</sup> Сад, огород и бахча. 1913. № 1.

<sup>9</sup> Сад, огород и бахча. 1913. № 2.

<sup>10</sup> Сад, огород и бахча. 1913. № 3.

<sup>11</sup> Сад, огород и бахча. 1913. № 5.

<sup>12</sup> Сад, огород и бахча. 1913. № 6.



нообразных типов инфографики, которые во многом предопределили традиции ее развития в регионе. Можно отметить отчетливую тенденцию обращения практически всех печатных изданий того периода к большому количеству различных статистических данных. В рамках исследования было выявлено, что наиболее востребованной формой подачи таких сведений являлись таблицы. Кроме того, в начале XX столетия началось активное применение в журналистских работах графиков и диаграмм. Примечательно, что по большей части вся опубликованная в этот период инфографика либо затрагивала отдельные аспекты экономики, либо визуализировала различные аграрные вопросы.

*Астраханский государственный университет  
им. В. Н. Татищева*

*Байбатырова Н. М., кандидат филологических наук,  
доцент кафедры теории и истории журналистики  
E-mail: aulova83@mail.ru*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С. Э. Некляев // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 53–66.
2. Блохин В. Ф. «Губернские ведомости» как зеркало российской провинции (XIX — начало XX в.) // В. Ф. Блохин // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2009. — № 17. — С. 20–31.
3. Лайкова Я. В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития / Я. В. Лайкова // Медиаскоп. — 2015. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1712> (дата обращения: 21.07.2022).

*Tatishchev Astrakhan State University  
Baibatyrova N. M., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Theory and History of Journalism Department  
E-mail: aulova83@mail.ru*

## ЖАНРОВОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ СОВЕТСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПЕРИОД СТАНОВЛЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ СТАЛИНСКОЙ (ДОНЕЦКОЙ) СТУДИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ)

С. М. Болдырев

*Донецкий национальный университет*

Поступила в редакцию 2 сентября 2022 г.

**Аннотация:** в статье проанализированы жанровая структура и тематическая направленность советского регионального телевидения в период становления (50–60-е гг. XX века). Определены наиболее распространенные формы и жанры подачи информации и функциональные задачи, которые выполняло телевидение в тот период. Анализ проводился на материалах Сталинской (Донецкой) студии телевидения.

**Ключевые слова:** Донецкое телевидение, телевизионные жанры, тематика советского телевидения.

**Abstract:** the article analyzes the genre structure and thematic orientation of the Soviet regional television in the period of formation (50s — 60s of the twentieth century). The most common forms and genres of information presentation and functional tasks performed by television during that period are identified. The analysis was carried out on the materials of the Stalinist (Donetsk) television studio.

**Keywords:** Donetsk television, television genres, themes of Soviet television.

Решение о строительстве Сталинского (впоследствии Донецкого) телецентра было принято Советом министров СССР в мае 1954 г. Телевизионный центр должен был стать 12-м телецентром в Советском Союзе. Строительство началось в 1955 г. и завершилось в рекордно короткие сроки: 25 августа 1956 г. в эфир вышла первая пробная телепередача Сталинской студии телевидения. Приказ о введении в эксплуатацию Сталинского телевизионного центра был подписан 1 декабря 1956 г.

На начальном этапе объемы вещания Сталинского телецентра были весьма незначительными: телепрограммы выходили в эфир два дня в неделю, а продолжительность вещания составляла 2–3 часа в сутки. В марте 1957 г. в местной прессе впервые была опубликована программа передач телевидения г. Сталино.

По мере развития инфраструктуры телестудии и расширения кадрового состава увеличивались и объемы вещания телецентра. Значительную роль в этом сыграло введение в эксплуатацию радиорелейной линии Москва — Луганск — Чернухино — Сталино в 1958 г., что позволило транслировать в регионе передачи Московского телевидения. В 1960 г. передачи Сталинского телецентра выходили в эфир уже шесть дней в неделю. Санитарным (выходным) днем считался четверг. Недельный объем вещания регионального телевидения составлял около 25–30 часов.

Современные исследователи, говоря о функциях телевидения, на первое место обычно ставят инфор-

мационную функцию ТВ. Однако на момент создания и активного развития регионального советского телевидения ситуация была другой. Основным средством массовой информации в 50-х гг. XX в. считалось радио. Что же касается телевидения, то ему скорее отводилась роль ретранслятора театральных постановок, концертных произведений и кинофильмов. Доказательством данной гипотезы может послужить цитата из приказа Министерства культуры СССР № 339 «Об организации студии телевидения в г. Сталино»: «Основным содержанием телевизионных передач Сталинской студии телевидения должен являться показ спектаклей музыкальных и драматических театров, художественных и других кинофильмов, а также концертных, спортивных и общественно-политических программ из телевизионной студии, концертных залов и со спортивных площадок» [1]. В соответствии с этим приказом перед Сталинской студией телевидения ставились следующие задачи:

а) подготовка и показ по телевидению спектаклей местных и других драматических и музыкальных театров из помещения студии;

б) подготовка и проведение телевизионных программ с участием художественных ансамблей, мастеров театра, кино, эстрады, цирка, художественной самодеятельности;

в) проведение телевизионных телепередач из театральных и концертных залов, цирка, клубов, эстрадных площадок, стадионов и т.п.;

г) подготовка и проведение общественно-политических и научно-популярных передач;

д) передача художественных, документальных, хроникальных, видовых и научно-популярных кинофильмов, а также телеочерков и тележурналов;

е) подготовка и проведение телевизионных программ для детей и юношества (спектаклей театров для детей, концертных программ, кинокартин, научно-познавательных передач и др.);

ж) подготовка художественных телевизионных программ (лучшие спектакли областных театров, программы, посвященные творчеству мастеров советского искусства, оригинальные постановки для телевидения, концертные программы и т.п.) для съемки на киноленту [1].

Как видно из данного документа, создание общественно-политических программ идет лишь четвертым пунктом, а трансляция хроникальных (информационных) передач — пятым в списке задач, которые ставились перед телевидением. Именно этим обусловлена жанровая структура трансляций Сталинской студии телевидения в период становления — со значительным преобладанием художественных телепрограмм над общественно-политическими и информационными. Так, в первые два месяца вещания в программе телепередач были только кинофильмы. В дальнейшем, с созданием нескольких редакций и расширением штата, количество собственных телепрограмм значительно выросло, однако преобладание «чужой» кинопродукции оставалось подавляющим еще долгое время. В 1957 г. лишь четверть общего объема телепередач студии (191 час) составляли студийные программы собственного производства. Три четверти объема трансляции (537 часов) заняли кинопередачи (художественные кинофильмы, спектакли, киноконцерты). При этом в структуре собственного телепроизводства тоже преобладало художественное вещание. На общественно-политические и научно-познавательные передачи было выделено лишь 36 часов (5%) трансляций [2]. Анализ показал, что в период становления телевидения доминировала культурно-просветительская функция.

Несовершенство и недоукомплектованность производственной базы и отсутствие квалифицированных кадров мешало студии увеличивать объемы собственного телевизионного производства. В 1958 г. телецентр еще не был сдан в эксплуатацию. Причиной было незаконченное строительство, отсутствие компрессорной и зала кондиционеров [3]. Это усложняло выполнение одной из главных (на тот момент) задач — передачи в эфир телеспектаклей. За год было выпущено 60 телеспектаклей, однако «часть из них была подвергнута критике в связи с низким уровнем исполнительского мастерства актеров» [4]. Руководство телестудии объясняло это отсутствием квалифицированных специалистов по данному направлению. Проблему частично удалось решить в 1959 г., создав на базе Сталинской студии телевидения самодеятельную студию телевизионного ак-

тера [5]. Тем не менее кадровые проблемы серьезно тормозили развитие телевидения в период становления: «Квалификация и профессиональная подготовка сотрудников, которых набирали для работы на телевидении, зачастую не соответствовали предъявляемым требованиям» [6].

Одной из универсальных форм подачи информации в этот период стали **телевизионные журналы**. Тележурнал позволял в рамках одной тематической передачи объединить различные телевизионные жанры: выступление (приглашенного в студию гостя), интервью, беседу в студии, кино- и фотоочерки, театрализованные постановки и выступления художественных коллективов. В 1958 г. Сталинская студия телевидения выпускала два тематических тележурнала для взрослых и три — для детей. Тележурнал «Донбасс» выходил два раза в месяц: в нем рассказывалось об успехах и достижениях региона в области промышленности, строительства, сельского хозяйства. Тележурнал «Нашим женщинам» рассказывал об участии женщин в общественной жизни, работе женских советов, в нем поднимались вопросы воспитания детей в семье, давались полезные советы по домоводству. Детские тележурналы «Горн», «Пионерия», «Веселые картинки» были рассчитаны на различные возрастные группы детей и подростков и выполняли образовательно-просветительские и воспитательные функции [4].

Основным жанром информационного вещания на региональном телевидении считался **очерк**. Как отмечали руководители Сталинской студии в 1960 г.: «В практику нашей студии прочно вошли три вида очерков: фотоочерки, киноочерки и смешанные — кинофотоочерки. Фотоочерков — больше всего. Это неудивительно — не хватает пленки, аппаратуры. Да и времени на подготовку фотоочерка уходит значительно меньше, чем на киноочерк» [7]. В то время в области было много фотолюбителей, которые присылали свои материалы на телевидение. Внештатных кинооператоров было значительно меньше. К тому же практика первых лет работы телецентра показала, что на основании фотоматериалов получают качественные очерки: «Наши режиссеры и операторы научились так выдавать фотоочерки, что порою их трудно отличить от киноочерка: панорама, наезд, четкая смена кадров, хорошее музыкальное оформление создают иллюзию непрерывного движения, динамики видеоряда» [7].

Профессионально снятые киноочерки встречались достаточно редко. Так, в 1960 г. на студии было снято лишь четыре киноочерка на качественной, «широкой» пленке. При этом необходимо отметить, что в то время под «киноочерком» понимали продукцию, которую в наше время по всем жанровым признакам необходимо отнести к формату документальных кинофильмов. В съемках подобных «киноочерков» принимали участие сценарист, режиссер, редактор и оператор. Съемки не считались постановочными,

однако производились по заранее подготовленному и согласованному сценарному плану. В дальнейшем редактор готовил текст, производился монтаж и озвучка киноочерка. Большая часть технологических процессов была позаимствована у кинопроизводства.

**Тематика** передач советского телевидения (как центрального, так и регионального) определялась руководящими партийными органами и непосредственным руководством телестудий. В период становления регионального телевидения руководство Сталинской студии так определяло основные тематические направления в работе: «...всеобъемлющее освещение строительства материально-технической базы коммунизма и воспитание людей коммунистического общества. Освещение работы промышленности нашего экономического региона в новых условиях, популяризация инициатив по использованию внутренних резервов, улучшение хозяйственной деятельности предприятий и широкое внедрение передового опыта рационализаторов производства, бригад и ударников коммунистического труда» [8].

Телевидение охватывало своим вниманием практически все отрасли социалистического народного хозяйства. При этом выдача в эфир «сухих» отчетов и статистических данных постоянно критиковались руководством Комитета по радиовещанию и телевидению и представителями партийных органов. Подобные заметки и очерки не привлекали внимания телезрителей. В 1960 г. руководство Сталинской телестудии уже говорило о смещении акцентов в информационных и общественно-политических программах: «Темы труда, соревнования, производственных достижений по-прежнему будут преобладать в хронике, но и их мы будем давать через человека — рассказывать о его достижениях и о нем самом» [7].

Именно на это время пришлась кампания по активизации социалистического соревнования и внедрения передового опыта. Повышение производительности труда за счет внутренних резервов широко популяризировалось телевидением. Особое внимание уделялось деятельности изобретателей и рационализаторов: «...речь идет о создании портретов конкретных людей — героев наших дней. Жанры этих передач различны: выступление новатора, беседа с новатором у микрофона и телекамеры, фоторепортаж, информационный киносюжет, фотоочерк и киноочерк. Все эти жанры применяются работниками нашей студии» [7].

Выпускались критические передачи; с 1958 г. в эфир выходила программа «Не проходите мимо...», в которой освещались проблемные вопросы воспитания высоких моральных качеств у советских людей,

поднимались вопросы укрепления семьи, борьбы с алкоголизмом, хулиганством, взяточничеством [4].

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать определенные выводы:

— на стадии становления советское региональное телевидение в большей мере выполняло функции ретранслятора театральных и концертных произведений и кинофильмов;

— широко использовалась такая универсальная форма подачи информации, как телевизионный журнал;

— наиболее распространенным жанром телевидения в тот период становится телевизионный очерк, созданный на основе киносъемок и фотоматериалов;

— тематическая направленность телепередач имела два ярко выраженных вектора: освещение успехов советского народного хозяйства и воспитание людей новой социалистической формации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Министерства культуры СССР № 339 от 21.06.56 // Гос. архив ДНР. Ф. Р4365. Д. 1. Л. 139.
2. Отчет о выполнении производственной программы Сталинской студии телевидения Главного управления радиоинформации за 1957 год от 03.01.58 // Гос. архив ДНР. Ф. Р4365. Д. 5. Л. 93.
3. Справка о некоторых основных направлениях в работе Сталинского областного радио и телевидения и новых формах подачи материала // Гос. архив ДНР. Ф. Р4674. Д. 280. Л. 22.
4. Отчет на бюро обкома КП Украины «О работе Комитета по радиовещанию и телевидению за 1958 год» // Гос. архив ДНР. Ф. Р4674. Д. 280. Л. 1.
5. Приказ № 162 по Сталинской студии телевидения «О создании самостоятельной студии телевизионного актера» от 24.09.59 // Гос. архив ДНР. Ф. Р4365. Д. 31. Л. 76.
6. Болдырев С. М. Кадровый вопрос на региональном советском телевидении в период становления и развития (на материалах Сталинской (Донецкой) студии телевидения) / С. М. Болдырев // Материалы VI Международной научной конференции «Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности». — Донецк, 2021. — Т. 4. Ч. 2. — С. 264–266.
7. Протокол совещания «Образ современника в передачах Сталинской студии телевидения» // Гос. архив ДНР. Ф. Р4674. Д. 278. Л. 171.
8. Отчет Комитета по радиовещанию и телевидению про работу на коллегии Республиканского комитета при Совете Министров УССР 14.08.59 // Гос. архив ДНР. Ф. Р4674. Д. 278. Л. 8.



## К ИСТОРИИ ГРУЗИНСКОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ «РУСТАВИ 2»: ПЕРВЫЙ ЭТАП (1994–2003 ГГ.)

И. И. Волкова

*Российский университет дружбы народов*

А. Довлатова

*Российский университет дружбы народов,  
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова*

Н. Скворцова

*Российский университет дружбы народов,  
Грузино-Российский общественный центр им. Е. М. Примакова*

Поступила в редакцию 28 сентября 2022 г.

**Аннотация:** в статье представлены первые результаты межвузовского исследования телевизионного рынка постсоветской Грузии. Рассмотрены и проанализированы особенности развития телекомпании «Рустави 2»: от момента ее создания до начала президентства Михаила Саакашвили. На основе эмпирических материалов, полученных в ходе экспертных интервью, внутренних документов компании, мониторинга открытых медиаисточников воссоздана история первого частного телеканала Грузии, сыгравшего решающую роль в изменениях политического курса страны в ноябре 2003 г. Авторами, среди которых двое — носители грузинского языка, введены в русскоязычное медиaprостранство новые фактические материалы, дополняющие теоретические представления об эффективности и результативности традиционных СМИ.

**Ключевые слова:** Грузия, грузинское телевидение, «Рустави 2», периодизация, коммерческое вещание.

**Abstract:** the article presents the first results of an interuniversity study of the television market in post-Soviet Georgia. The features of the development of the television company Rustavi 2 are considered and analyzed: from the moment of its creation to the beginning of the presidency of Mikheil Saakashvili. On the basis of empirical materials obtained in the course of expert interviews, internal documents of the company, monitoring of open media sources, the history of the first private television channel in Georgia, which played a decisive role in the changes in the political course of the country in November 2003, is recreated. The authors, two of whom are native speakers of the Georgian language, introduced new factual materials into the Russian-language media space, supplementing the theoretical ideas about the effectiveness and efficiency of traditional media.

**Keywords:** Georgia, Georgian television, Rustavi 2, periodization, commercial broadcasting.

Становление и развитие системы средств массовой информации в странах постсоветского пространства — тема малоизученная, но при этом актуальная в связи с рядом обстоятельств. В современном глобальном мире медиа по запросу, действующие в алгоритме субъектно-субъектной сетевой модели (включая социальные сети), пока уступают в значимости традиционному однонаправленному телевидению, которое продолжает играть роль главного инструмента формирования общественного мнения. Осмысление итогов и анализ тенденций вещания, в том числе мониторинг редакционной политики телекомпаний государств, граничащих с Российской Федерацией, представляется важной задачей, поскольку дает возможность предсказать социаль-

но-экономические трансформации и политические перемены, а это особенно актуально в ситуации нестабильности, информационных войн, гибридного противоборства стран с доминированием X- или Y-институциональных матриц [1].

Общетеоретической работой, которая может рассматриваться в качестве основы для предметных изысканий в данной области (специальность «теория коммуникаций и журналистика»), является докторская диссертация А. Г. Рихтера «Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода» [2]. Что касается конкретных стран, то, судя по количеству русскоязычных публикаций, представленных в РИНЦ, телевидение Грузии в период после получения независимости практически не изучено, есть лишь одна диссерта-

ционная работа (кандидатская), изданная впоследствии как монография [3]. В ней сделан системный сравнительный анализ регулирования и функционирования общественного телевидения Грузии и двух других стран Закавказья (Армении и Азербайджана). В нескольких научных статьях грузинское ТВ упоминается среди других СМИ, подчеркивается его важная роль в политических процессах на разных этапах развития Грузии [4–9], а также в период пандемии [10]. Не обнаружено научных работ по жанрам, форматам и тематике телепрограмм коммерческих и государственных телеканалов Грузии. Также нет специальных экспертных исследований становления, истории и тенденций развития грузинского телевидения. При этом в медиaprостранстве доступны несколько публицистических обзоров, не претендующих на научность, опубликованных в периодических изданиях («Коммерсант» и «Независимая газета») в начале 2000-х годов.

Международная грузинская организация по исследованию общественного мнения Georgian Opinion Research Business Integration (GORBI, эксклюзивный член Международной ассоциации Gallup) изучила медиапредпочтения граждан Грузии в 2018 г. (результаты с тех пор не обновлялись). Оказалось, что 88% опрошенных считают телевидение основным источником получения новостей, 60% — Интернет, 20% упоминают прессу, 9% респондентов предпочитают радио в качестве главного источника информации. При этом, по данным национальной службы статистики Грузии, сегодня 88,4% домохозяйств обеспечены доступом к Интернету, 95,5% используют Интернет для доступа к соцсетям. Эти результаты показывают, что в Грузии со всей очевидностью проявляется общемировая тенденция доминирования телевидения на фоне стремительного развития Интернета и социальных сетей. Кроме того, что касается общего экономического уровня по темпам роста ВВП на душу населения, то, согласно информации Международного валютного фонда, среди 193 государств Грузия занимает второе место в мире.

Стоит отметить существенную особенность, влияющую на эффективное функционирование традиционных медиа (в том числе телевидения) в Грузии, — высокий авторитет института церкви. Согласно исследованию американской компании The Pew Research Center, Грузия стоит на первом месте в списке стран с самой религиозной молодежью.

Среди электронных СМИ Грузии эфирно-кабельная телекомпания «Рустави 2» (сокр. R2) занимает в настоящее время лидирующие позиции (вместе с телеканалом «Имеди»). Ее круглосуточное спутниковое вещание охватывает 85% населения страны, регион Ближнего Востока, западной России и Европы; интернет-программы «Рустави 2» обращаются к зрителям по всему миру. Формируя медиаобраз Грузии, актуализируя болевые точки социума и представляя

собственную повестку дня, R2 оказывает особое влияние на общественное сознание в глобальном пространстве. Важный факт, который следует признать: деятельность телекомпании «Рустави 2» в поворотные моменты современной истории изменила ход общественно-политического развития Грузии. Социолог и медиаэксперт В. Вильчек, в прошлом первый заместитель генерального директора ОРТ, руководитель службы социологического анализа НТВ, ТВ-6 и ТВС, в 2005 г. писал о том, что штабом грузинской революции стал первый независимый коммерческий канал «Рустави 2», который вел к власти единое национальное движение, занимался пропагандой и был чрезвычайно тенденциозен. По сути, изучение истории R2 — это предметный анализ эффективности и действительности журналистики, когда результаты уже очевидны, отрефлексированы и проверены временем. Напомним, что «эффективностью следует называть тот или иной уровень успеха во взаимодействии средств массовой информации с массовой аудиторией, тогда как результативность контактов с социальными институтами (воздействие на принятие решений) определяется как действительность» [11, 4]. Эти обстоятельства определили выбор телекомпании R2 в качестве первого объекта исследования в рамках проекта «Телевидение постсоветской Грузии вчера, сегодня, завтра».

История становления и развития «Рустави 2» изучается и затем последовательно излагается в аспекте периодизации. Это первое русскоязычное исследование подобного рода, поэтому актуальна разработка своеобразной измерительной шкалы, в роли которой и выступает периодизация. Авторами осмыслены и систематизированы эмпирические данные, полученные в ходе трех глубинных интервью журналистов телекомпании. Интервью проведены, расшифрованы и переведены на русский язык Анной Довлатовой в июле 2022 г. в Тбилиси. Также изучены внутренние документы телеорганизации: сетка вещания, описание программ, рейтинги и доли телепродуктов. Из открытых источников (преимущественно на грузинском языке) получены данные о развитии компании в разные периоды времени, о ее владельцах и юридическом статусе. Проверены по первоисточникам противоречивые факты, связанные с журналистской и политической деятельностью сотрудников R2. Авторами осмыслен первый этап истории развития «Рустави 2», дальнейшие публикации будут посвящены последующим этапам.

Грузинская телекомпания «Рустави 2» основана в 1994 г. (сначала как «Рустави»), официально зарегистрирована двумя годами позже. Сегодня, спустя более четверти века, можно утверждать, что это первый успешный проект независимого телевидения в стране. Попытки случались и прежде: были созданы, но не получили развития и закрылись коммерческие телекомпании «Ибервизия», «Мермиси», «Та-

мариони», «7-й канал», «Сакартвелос ХМА» («Голос Грузии»). «Рустави 2» относится к категории коммерческих телекомпаний, которые «обеспечивают себя сами, зарабатывая деньги как бизнес-предприятие» [12, 13], однако следует отметить непрозрачность доходов, которая сохраняется и поныне (см. сайт <https://rustavi2.ge/>). Язык аудиовизуального контента — грузинский.

Гипотеза, которая проверяется в ходе проектного исследования, следующая: устойчивость и авторитетность частной телевизионной компании зависят от своевременных изменений в редакционной политике (целях, форматах вещания в том числе), связанных с политической ситуацией в стране, наличием возможностей для осуществления журналистской деятельности, в том числе с отступлением от этических канонов профессии. На уровне первого этапа развития R2 гипотеза была подтверждена.

Историю телекомпании «Рустави 2» можно разделить на три этапа: 1994–2003, 2004–2012 гг. и 2013 г. до нашего времени (точные границы третьего этапа пока не определены, также пока не выявлен четвертый этап). Основанием для подобного деления стали трансформации в государственной политике, вызвавшие организационно-идеологические и содержательные изменения в деятельности телекомпании. Каждый этап исчерпал себя в связи с конкретным важным политическим событием в стране, которое приводило к политическим трансформациям и смене владельца R2.

В начале 1990-х гг. в Грузии не существовало регулирующих комиссий, поэтому запустить частную телекомпанию было сравнительно легко. Официально «Рустави» была создана 1 июня 1994 г. как второй региональный телеканал Рустави (регион Квемо-Картли), вещание осуществлялось только на этот город. Телекомпания сразу же открыто объявила о своем оппозиционном к властям курсе. К созданию «Рустави» имеет непосредственное отношение известный ныне политик и государственный деятель Пикирия Чихрадзе. В 1990-е гг. она, выпускница Тбилисского государственного университета (ТГУ) и Тбилисской духовной академии, работала в лаборатории христианской культуры ТГУ, была основателем университетского пресс-клуба, редактировала одну из первых независимых грузинских ежедневных газет «Иверия-Экспресс». Она и ее коллеги по университету, используя техническую возможность вещания на частоте телекомпании «Тамариони», создали «Рустави» [13]. Через год компания лишилась лицензии, но вскоре возродилась под нынешним названием, уже в Тбилиси, с той же оппозиционной повесткой, но с другими учредителями (бизнесмены Эроси Кицмаришвили, Давид Двали, Джарджи Акимидзе). Официально телекомпания «Рустави 2» зарегистрирована 27 августа 1996 г. В 2001 г. четвертым совладельцем R2 стал журналист, впоследствии генеральный директор компа-

нии, Ники Табатадзе [14]. По некоторым сведениям, компания была создана при участии американских экспертов, журналисты часто проходили практику и повышали квалификацию в США.

Важно подчеркнуть, что начало деятельности R2, по сути, совпало с началом президентства Эдуарда Шеварднадзе (1995). Это было время политико-экономической нестабильности, недавней гражданской войны и межэтнических конфликтов. Телевизионные информационные выпуски «Рустави 2», как правило, начинались с новостей об убийствах, грабежах, разбое, кровавые события были представлены в деталях. Зрители называли новости «Рустави 2» криминальной хроникой.

Важно отметить, что буквально в течение нескольких лет телеканал обрел репутацию «наиболее профессионального в Грузии ТВ-медиа» [6, 80]. Важный для истории национального телевидения факт: благодаря R2 политика в Грузии была впервые представлена на телеэкране в формате ток-шоу. В итоговом новостном выпуске «Курьер в 9 часов» ведущие анонсировали тему для обсуждения в последующем политическом ток-шоу «Ночной курьер» (ежедневный эфир, кроме выходных). Американский формат предусматривал сдержанность ведущего-модератора, общественную значимость обсуждаемых проблем, корректное поведение экспертов, активность студийных участников, зрелищность за счет непредсказуемости. В вечернем ток-шоу «Ночной курьер», главной политической передаче Грузии, формат был трансформирован. В программе участвовало 10–12 гостей, в дискуссии по одному вопросу выступали 5 человек: обсуждение часто перерастало в ссору, участники пытались перекричать друг друга, говорили долго и все одновременно. Программа шла в прямом эфире, при этом нередко длилась два-три часа сверх намеченных программных рамок. Ведущим-модератором, который строго придерживался сбалансированности и беспристрастности, был Георгий Саная, затем Эка Хоперия. Ток-шоу в классическом американском формате не могло бы передать особенностей грузинского менталитета, который ярко проявился в «Ночном курьере». Специфика отражалась не только на визуальном представлении дискутирующих, но и на уровне лексики: частотность употребления выражений «никогда», «известно, что», «не может быть», «абсолютно точно» превышала в семь раз частоту выражений, характерных для конструктивных дискуссий, «может быть», «мне кажется», «я думаю, что». Во время передачи у зрителей была возможность звонить по телефону в студию и задавать вопросы.

Отдельно следует отметить материалы в жанре журналистского расследования. Одна из самых популярных и рейтинговых передач того времени, «60 минут», выходила в эфир каждую неделю с материалами о коррупции в высших эшелонах власти Грузии, например журналисты обнародовали мате-



риалы непрозрачных бизнес-сделок с участием министра внутренних дел Кахи Таргамадзе. Создатели программы — Вахтанг Комахидзе и Акакий Гогичаишвили, ведущим был Акакий Гогичаишвили. Программа «60 минут» находилась под пристальным вниманием контролирующих органов, малейшая неточность в работе журналистов приводила к судебным искам. «Один раз мы потеряли миллион лари, еще в двух случаях — по 50 000 лари (27 116 долларов США)... В те времена никто больше не терял таких денег», — вспоминал в 2010 г. В. Комахидзе [15].

С самого начала руководство R2 придавало большое значение техническому оснащению. В 1990-х гг., когда большинство телекомпаний работало на аналоговых системах VHS, у «Рустави 2» уже была цифровая аппаратура. Именно эта телекомпания стала первой использовать в своих информационных программах прямые включения с места событий. Также R2 одной из первых применила спутниковую связь и начала вещание на весь мир. Это произошло в то время, когда зона охвата сигналом большинства грузинских телекомпаний ограничивалось столицей Грузии Тбилиси, а иногда и того меньше. «Первый грузинский канал на спутнике» — один из слоганов R2. Уже в 1998 г. телекомпания выходит на первое место по популярности у зрителей, обогнав другие телекомпании, включая Первый канал грузинского ТВ.

Что касается бизнес-модели, топ-менеджментом «Рустави 2», помимо политики, была сделана ставка на спорт, в первую очередь — футбол. Телекомпания стала первой транслировать матчи Лиги чемпионов УЕФА, чем привлекла огромное количество зрителей-болельщиков и, соответственно, рекламу. R2 активно создавало собственные рекламные компании: в период правления Михаила Саакашвили (второй этап развития R2) телекомпания владела около 80% всего рынка рекламы на ТВ.

Особая страница в истории телекомпании связана с сатирическими программами. Дело в том, что использование политического юмора было довольно популярно в постсоветской Грузии, а редакционная политика R2 строилась на разоблачении действующей власти. Одной из самых рейтинговых развлекательных телепрограмм того времени стал сатирический мультипликационный сериал «Дардубала» (авторы — Шалва Рамишвили и Гия Чантурия, продюсер — Шалва Рамишвили), который транслировался на «Рустави-2» с 1999 по 2000 гг. «Дардубала», согласно глоссарию грузинского языка, означает «бедствие, трудности или горе» [16]. В литературе есть пример использование слова «дардубала» Ильей Чавчавадзе в письме к Нико Цхведадзе, где он жалуется на «несчастье быть близ Парижа и не иметь возможность посетить его» [17]. То есть семантика слова не несет очевидной и однозначной отрицательной коннотации, присутствует некий «временный» компонент (да, несчастье, но оно не фатально).

Главными героями мультсериала были президент Эдуард Шеварднадзе, министры, известные политики. Зрители сочувственно относились к мультипликационным персонажам, попадавшим в комичные ситуации, любили их [18]. После 2000 г. сериал выходил под названием «Чвени Эзл (Наш двор)» и продолжался до 2002 г. «Дардубала» быстро вышел за пределы телеэкрана и превратился в мем — символ ненасильственного сопротивления. Во время тбилисских антиправительственных митингов осенью 2001 г. студенты несли плакаты с изображением Шеварднадзе в стиле «Дардубалы». Позже, на втором этапе развития R2, появилось продолжение — «Дардубала 2» с другими главными героями: президентом Михаилом Саакашвили и министром внутренних дел Ваном Мерабишвили.

В журналистском сообществе Грузии возникли публичные дискуссии, отсылающие к профессиональной этике и целям профессии. Особенно это касалось журналистских расследований. Суть жанра — в драматическом противоречии между объективностью и моралью, при этом для журналистов характерна интонация негодования, именно она дает политическую силу и убедительность, которых не хватает официальным расследователям [19].

Частный телеканал R2, не скрывающий своей оппозиционной политической ангажированности, конкурировал в эфире с государственным Первым каналом, который тоже занимался политическими расследованиями в сфере теневой экономики, обличал коррупцию, разбирался в региональных конфликтах. Однако степень эмоциональной вовлеченности журналистов была ограничена ориентацией госканала на плюрализм мнений, сдержанный тон, акцент делался на позитивных изменениях, успехах, пусть и эпизодических в тот период, в деятельности правительства. То есть с точки зрения деонтологии журналистики именно Первый канал выполнял предписанную журналистике общественную миссию, стремясь к балансу взглядов. Отрицательный имидж «прирученного телевидения», который формировался в социуме относительно Первого канала, сталкивался с положительным имиджем «народного телевидения» R2. При этом журналисты этих медиа в свое время вместе, единым фронтом, выступали за свободу слова в период президентства Звиада Гамсахурдиа. Противоречия между сотрудниками Первого канала и «Рустави 2» были озвучены в прямом эфире с участием главы Государственной телерадиокорпорации Грузии Зазы Шенгелия и генерального директора «Рустави 2» Ники Табатадзе. В результате католикос-патриарх всея Грузии Илья II благословил примирение журналистов и вручил представителям двух телеканалов иконы православной церкви.

В июле 2001 г. был убит Георгий Саная, ведущий ток-шоу «Ночной курьер» R2, самый популярный журналист Грузии. Независимо от мотивов убийства,



его результат оказался политическим и положил начало открытому противостоянию «Рустави 2» и силовых государственных структур. В октябре 2001 г. нескольким сотрудникам R2 угрожали расправой. Во время обыска в офисе компании журналисты вели трансляцию, комментируя события в прямом эфире. В итоге рейд Министерства безопасности на телестанцию вызвал массовые демонстрации и привел к роспуску кабинета министров и отставке спикера парламента.

Телеканал активно поддерживал студенческую оппозиционную организацию «Кмара», повышая осведомленность общественности о ее активности. Кроме того, «Рустави-2» транслировал рекламу «Кмары» после того, как Центральная избирательная комиссия сочла ее неподобающей и потребовала убрать из эфира. По мнению Национальной комиссии по регулированию коммуникаций (National Regulatory Commission for Communication), рост политической напряженности в стране и снижение популярности правительства были вызваны негативными сюжетами, транслируемыми оппозиционным телевидением. Риторика чиновников, включая президента, стала враждебной по отношению к независимым СМИ.

В течение ноября 2003 г. в тематических передачах и информационных сюжетах телекомпании звучали призывы к неповиновению власти. Журналисты в эфире призывали сторонников оппозиции, которые сомневаются в результатах выборов, прибыть в Тбилиси из регионов. «Революция роз» осенью 2003 г. стала важнейшим событием в биографии телекомпании. «Рустави 2» сыграло в этой революции ведущую роль. Не случайно, что после смены власти в Грузии R2 стали называть телевидением победившего народа.

Деятельность журналистов R2 первого периода развития впоследствии получила неоднозначную оценку. С одной стороны, степень свободы СМИ в Грузии, благодаря этой телекомпании, была максимальной к началу 2004 г. С другой стороны, политическая ангажированность «Рустави 2», по мнению медиаэкспертов, дезавуировала принципы профессиональной этики и привела к непредсказуемым последствиям во втором периоде развития R2. Есть мнение, что смена власти, которой непосредственно способствовала деятельность журналистов «Рустави 2», была не шагом вперед к демократии, а откатом назад: Грузия была на пути к демократическому правлению до спорных ноябрьских выборов, а «революция роз» фактически подорвала политическую эволюцию страны [20].

Таким образом, первый период грузинской телевизионной компании «Рустави 2» внес значительный вклад в развитие журналистики постсоветской Грузии. Были введены в повседневную практику и адаптированы под запросы аудитории неизвестные прежде форматы вещания, освоены новые возможности

телевизионной техники для оптимизации доставки сигнала аудитории, отработаны действенные технологии взаимодействия с социальными институтами (влияние на принятие решений), внесена в общественную повестку дня дискуссия о журналистской этике. Возникновение оппозиционных вещателей, прежде всего «Рустави 2», вызвало необходимость в разработке законодательства, регулирующего их деятельность. И 23 декабря 2004 г. парламентом Грузии был принят пакет соответствующих законов о вещании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. Введение в X-Y теорию / С. Г. Кирдина. — М., СПб.: Нестор-История, 2014. — 468 с.
2. Рихтер А. Г. Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. Г. Рихтер. — М.: МГУ, 2007. — 58 с.
3. Абашина Е. В. Регулирование и функционирование общественного телевидения в странах Закавказья (2000–2014 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Абашина. — М.: МГУ, 2016. — 19 с.
4. Чедиа Б. Особенности политического медиаландшафта Грузии после «революции роз» / Б. Чедиа // Центральная Азия и Кавказ. — 2007. — Т. 53. — № 5. — С. 181–188.
5. Телоев И. Д. Основное содержание и характер проблематики грузинских СМИ в период правления Михаила Саакашвили / И. Д. Телоев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2016. — № 4. — С. 127–132.
6. Наумов А. О. Традиционные и новые медиа как акторы цветных революций / А. О. Наумов // Дискурс-Пи. — 2018. — № 3–4 (32–33). — С. 79–87.
7. Лордкипанидзе А. В. Инновационный комбинированный подход к анализу традиционных медиа на примере анализа медиaprостранства Грузии («ТВ-Граф») / А. В. Лордкипанидзе, М. Р. Пачулия, А. В. Чуйко // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. — 2019. — № 1. — С. 61–68.
8. Довлатова А. Проблемы и перспективы общественного телевидения Грузии / А. Довлатова, М. В. Джорджикиа // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции: в 2-х томах. — М.: РУДН, 2021. — Т. 1. — С. 68–72.
9. Абазов Д. Медийная среда в Грузии в ходе парламентских выборов 2020 года / Д. Абазов, Н. Скворцова // Проблемы постсоветского пространства. — 2022. — Т. 9. — № 1. — С. 111–120.
10. Курманова Д. Б. Тренды медиапотребления в Грузии / Д. Б. Курманова, М. Зарифиан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2020. — Т. 25. — № 4. — С. 797–807.
11. Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ / Е. П. Прохоров. — М.: Факультет журналистики МГУ,

2008.— 46 с.

12. Телевизионная журналистика / под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечинной.— М.: Аспект Пресс, 2018.— 208 с.

13. Шония М. Кому достанется «Рустави 2»? / М. Шония // Банки и финансы.— Режим доступа: <https://bizzone.info/articles/1229047019.php> (дата обращения: 22.07.2022).

14. Case of Rustavi 2 Broadcasting Company Ltd and Others v. Georgia. Judgment. Strasbourg.— 18.07.2019.— Режим доступа: [https://hudoc.echr.coe.int/GE0#{%22itemid%22:\[%22001-194445%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/GE0#{%22itemid%22:[%22001-194445%22]}) (дата обращения: 29.08.2022).

15. Льюллин Р. Шипы Революции роз / Р. Льюллин // Информационно-политический канал «Полит.ру».— Режим доступа: <https://polit.ru/article/2010/09/07/georgia/> (дата обращения: 22.07.2022).

16. Беридзе В. Грузинский (картский) глоссарий / В. Беридзе.— СПб, 1912.

17. ილიას წერ. ბ. ცხვედაძესთან, “ზახტრონი”.— 1922.— № 9 (Письма Ильи к Н. Цхведадзе // Бахтриони.— 1922.— № 9).

*Российский университет дружбы народов*

*Волкова И. И., доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций*

*E-mail: volkova-ii@rudn.ru*

*Российский университет дружбы народов*

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова*

*Довлатова А., аспирант кафедры массовых коммуникаций РУДН, специалист Центра по реализации образовательных программ Высшей школы социально-гуманитарных наук РЭУ им. Г. В. Плеханова*

*E-mail: ana.dovlatova1993@mail.ru*

*Российский университет дружбы народов*

*Грузино-Российский общественный центр им. Е. М. Примакова*

*Скворцова Н., координатор проектов, аспирант кафедры публичной политики и истории государства и права РУДН, политический обозреватель информационно-аналитической платформы «Пресс-клуб Джейран Медиа»*

*E-mail: nino.skvortsova@gmail.com*

18. ლიკა კერატიშვილი. «დარდუბალადან» «ბანანის რესპუბლიკამდე» / ყოველკვირეული გაზეთი «ყველა სიახლე» [Кератишвили Л. От «Дардубала» к «Банановой республике» / Л. Кератишвили // Все новости.— Режим доступа: <https://www.ambebi.ge/article/46212-qdardubaladan-qbananis-respublikamdeq/> (дата обращения: 22.07.2022).

19. Ettema J. S. Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue / J. S. Ettema, T. L.— Glasser Columbia University Press, 1998.— 233 p.

20. Areshidze I. Democracy and Autocracy in Eurasia: Georgia in Transition / I. Areshidze, N. A. Graham.—Michigan State University Press, 2007.— 360 p.

21. Law of Georgia on Broadcasting.— Режим доступа: <https://matsne.gov.ge/en/document/view/32866?publication=52> (дата обращения: 27.07.2022).

22. Law of Georgia on Electronic Communications.— Режим доступа: <https://matsne.gov.ge/en/document/download/29620/26/en/pdf> (дата обращения: 27.07.2022).

*The Peoples' Friendship University of Russia*

*Volkova I. I., Doctor of Philology, Professor of the Mass Communications Department*

*E-mail: volkova-ii@rudn.ru*

*The Peoples' Friendship University of Russia*

*Plekhanov Russian University of Economics  
Dovlatova A., Postgraduate Student of the Mass Communications Department, Specialist of the Center for the Implementation of Educational Programs of the Higher School of Social and Humanitarian Sciences*

*E-mail: ana.dovlatova1993@mail.ru*

*The Peoples' Friendship University of Russia*

*Georgian-Russian Public Center named after E. M. Primakov  
Skvortsova N., Project Coordinator, Postgraduate Student of the Public Policy and History of State and Law Department, Political Commentator of the Information and Analytical Platform «Jeyran Media Press Club»*

*E-mail: nino.skvortsova@gmail.com*

## ПРЕИМУЩЕСТВА И УГРОЗЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ

В. В. Гаврилов

Сургутский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 24 июня 2022 г.

**Аннотация:** в статье предпринята попытка изучить отношение студентов-журналистов к цифровизации в области СМИ. Автор использует метод гайд-интервью. Делается вывод о том, что студенты, как правило, видят ряд преимуществ и угроз цифровизации медиарынка, однако — далеко не все. В этой связи многие будущие журналисты не стремятся развивать компетенции в данной области, считают, что знаний, полученных в вузе, достаточно. Данные исследования являются тревожным сигналом и говорят о необходимости внесения ряда изменений в образовательный процесс высшей школы при подготовке журналистов.

**Ключевые слова:** СМИ, медиарынок, цифровизация, конвергентная журналистика, компетенции.

**Abstract:** the article attempts to study the attitude of student journalists to digitalization in the field of mass media. The author uses the method of a guide interview. It is concluded that students, as a rule, see a number of advantages and threats of digitalization of the media market, however, not all of them. In this regard, many future journalists do not seek to develop competencies in this area, they believe that the knowledge gained at the university is enough. The research data are a wake-up call and indicate the need to make a number of changes to the educational process of higher education in the training of journalists.

**Keywords:** mass media, media market, digitalization, convergent journalism, competencies.

Цифровизация СМИ оказала и продолжает оказывать серьезное влияние на профессиональное журналистское сообщество. На медиарынке происходят глобальные изменения, о которых еще лет 10–15 назад даже не предполагали ни ученые, ни журналисты-практики.

Следует отметить, что изучение данного вопроса сейчас стало своеобразным трендом. Так, обращает на себя внимание книга «Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016» [1], созданная коллективом авторов. В издании отмечается необратимость изменений, которые произошли в журналистике за указанный период, рассматриваются новые формы медиапотребления, говорится о тех новых навыках, которые должны приобрести журналисты в связи с произошедшими изменениями, предлагаются аналитические данные, а также инструменты для успешной практической деятельности.

В своей работе мы опираемся, прежде всего, на классификацию трансформаций в современной журналистике, данную учеными МГУ [2, 66]:

1. Редакция традиционного СМИ и сайта объединились, специалисты технических направлений и журналисты работают в одной команде.

2. Взаимодействие между сотрудниками редакции (сбор заявок, планерки, выдача заданий, отчеты и т.п.) осуществляется при помощи мессенджеров, над текстом можно осуществлять совместную работу, используя Google Docs.

3. Благодаря цифровизации увеличилась скорость сбора информации, используются открытые источники: базы данных, реестры, социальные сети, через мессенджеры можно получать комментарии от ньюсмейкеров.

4. Меняются жанры (конвергенция) и сама структура медиатекстов: «журналистика заголовков», мультимедийность, интерактивность при подаче материалов, опора на новостные агрегаторы при выборе ключевых тем.

5. Удаленная работа.

6. Материальное стимулирование в случае, если материал популярен у реципиентов (лайки, репосты, комментарии).

7. К журналистам предъявляются новые требования: «Необходимость владеть навыками работы с базами данных и приложениями для обработки информации, уметь искать в соцсетях и проверять информацию, уметь создавать инфографику, уметь быстро готовить материалы для разных платформ (печатное издание, сайт, соцсеть, мобильное приложение)» [2, 66].

Важнейшие факторы глобальных перемен в работе журналиста: конвергенция жанров и стилей журналистских материалов (кроссплатформенность, мобилизация); коммерциализация СМИ; снижение аналитической составляющей в материалах. Кроме того, усиливается конкуренция между профессиональными журналистами и так называемыми общественными/гражданскими журналистами, блогерами, тиктокерами и ютуберами, которые за счет

креативной подачи материалов оттягивают часть аудитории на себя. Цифровизация СМИ, по мнению экспертов, несет как угрозы журналистской профессии, так и ряд позитивных моментов. В этой связи для нас было важным и актуальным изучить мнение студентов-журналистов Сургутского государственного педагогического университета, понять, видят ли будущие журналисты обозначенные преимущества и угрозы, придают ли им значение, учитывают ли их в процессе овладения профессией или, напротив, игнорируют этот вопрос.

В рамках исследования мы учитывали следующие профессиональные особенности студентов-журналистов: творчество, работа со словом и информацией, специфические интересы, знания и навыки, умение взаимодействовать с людьми, анализ информации, ярко выраженная гражданская позиция. Полученные данные вызывают интерес еще и потому, что опрашиваемые являются не только объектами цифрового воздействия, но и субъектами процесса, участвующими в формировании общественного мнения. С учетом специфических особенностей профессии мы сочли возможным применить не количественные, а качественные инструменты исследования. Нами были выбраны следующие из них: интервью с путеводителем («гайд-интервью») и метод дискурсивной рефлексии (построение теоретических положений и выводов на основе имеющегося опыта).

Метод гайд-интервью позволяет «определить личные связи и отношения к значимому для респон-

дентов событийному ряду. Преимущество указанного метода перед структурированными интервью заключается в том, что при его профессиональной реализации появляется возможность получения важной дополнительной информации. Гайд-интервью основывается на использовании различного рода методик, способных побудить респондента к обстоятельному и глубокому рассуждению по ряду обозначенных вопросов» [3, 58–59].

При составлении вопросов для гайд-интервью мы учитывали требования (рекомендации) современной методологии:

- «1. Запрещено употребление малораспространенных, малопонятных слов и специальных терминов.
2. Вопросы должны быть краткими.
3. При необходимости вопрос может сопровождаться пояснением, но сама формулировка должна оставаться лаконичной.
4. Вопросы не должны содержать подсказку.
5. Вопрос нужно сформулировать так, чтобы предотвратить получение шаблонных ответов.
6. Не следует, чтобы вопрос принуждал респондентов к неприемлемым для них ответам.
7. Язык вопросов не должен вызывать отвращение (к примеру, быть слишком экспрессивным).
8. Недопустимы вопросы суггестивного (внушающего) характера» [4, 362–367].

Вопросы выстраивались по схеме, состоящей из четырех блоков: ситуация — цель — действие — результат (см. табл. 1).

Таблица 1

Вопросы гайд-интервью

Ситуация	Цель	Действие	Результат
– Назовите плюсы, преимущества цифровизации СМИ. — Перечислите угрозы цифровизации журналистики	– Готовы вы ли вы овладевать цифровыми технологиями, чтобы стать более успешными на рынке труда?	– Что, по вашему мнению, необходимо исправить в области цифровизации журналистики?	– Какими компетенциями должен обладать журналист, чтобы эффективно работать в цифровую эпоху? — Достаточно ли тех компетенций, которые формируются в вузе?

Исследование проводилось в 2020–2021 уч. г. в двух группах студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика (бакалавриат) Сургутского государственного педагогического университета (3-й курс, гр. Б-8201, 20 человек и 4-й курс, гр. Б-7081, 17 человек).

Отметим, что вопросы гайд-интервью — это своего рода ориентир для развернутых ответов и характеристик. Предполагается высказывание личного мнения. Для объективной оценки «нестандартизированных», развернутых ответов мы разработали таблицу позитивных и негативных индикаторов (табл. 2), благодаря чему при последующем анализе определили ключевые параметры отношения студентов-журналистов к заявленной проблеме. Ответы записывались на диктофон. Кроме того, основные

моменты фиксировались на письме. Дальнейшие выводы были сделаны с опорой на полученные записи после их соотнесения с индикаторами.

Говоря о цифровизации СМИ, студенты предсказуемо, разошлись в оценках. Так, говорят о ней в положительном ключе, то есть выделяют прежде всего положительные характеристики, 55,5% опрошенных, Отрицательные характеристики преобладают у 17%, примерно равное количество преимуществ и угроз выделили, соответственно, 27,5% обучающихся.

Данные показатели можно объяснить прежде всего тем, что у студентов наблюдается различный уровень владения цифровыми технологиями в СМИ. Одно дело, когда начинающий журналист использует мобильный интернет для поиска информации в соцсетях, и другое дело, когда он использует ин-



тернет как инструмент для поиска информации, чтобы подготовить материал по заданию редакции. Об этом противоречии говорится достаточно давно: «Горький парадокс: самое интернетизированное поколение, дни и ночи напролет проводящее в Сети, совершенно не способно пользоваться этой самой Сетью профессионально. Создается впечатление,

что интернет на журфаке остался незамеченным. Интернет-СМИ там относятся к категории «модная экзотика», им читают пару коротких спецкурсов, и все. При том, что вся бумажная пресса использует Сеть как основной источник информации, пользоваться интернетом почти никто не умеет, искать информацию не в состоянии» [5].

Таблица 2

## Позитивные и негативные индикаторы оценки ответов студентов

Индикаторы оценки ответов	
Позитивные	Негативные
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Студент видит положительные стороны и угрозы цифровизации журналистики.</li> <li>• Знает профессиональные компетенции, которые позволят ему эффективно работать в журналистике в эпоху цифровизации.</li> <li>• Готов к саморазвитию в области цифровых технологий по окончании вуза</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Студент не видит угроз цифровизации, игнорирует ее положительные стороны.</li> <li>• Не знает о компетенциях, связанных с цифровизацией журналистики.</li> <li>• Считает, что полученных в вузе компетенций достаточно, то есть не готов к саморазвитию</li> </ul>

Обобщая полученные данные, перечислим основные положительные стороны цифровизации журналистики, а также угрозы, которые она несет, по мнению обучающихся. Итак, *плюсы цифровизации*: 1) возможность без труда за короткое время найти нужную информацию («Одной из трудностей еще лет 15–20 назад был поиск информации, а особенно комментариев экспертов к ней. Необходимы были длительные или многочисленные телефонные переговоры, личные встречи и т.д. Чиновники часто избегали таких встреч. Особенно если речь шла о проблемных вопросах. Сейчас все изменилось. Время подготовки материала, соответственно, тоже сократилось»); 2) возможность заниматься образованием, саморазвитием («Сейчас достаточно большое количество образовательных курсов (платных и бесплатных), мастер-классов, консультаций по любому вопросу. Не нужно часами просиживать в библиотеках. Можно выучить язык или пройти подготовку по какому-то профилю, в той же сфере IT-технологий, например»; «Можно развиваться, получить дополнительную профессию, узнавать что-то новое, избегая личных контактов, что во время пандемии особенно актуально»); 3) быстрое и адресное распространение контента, появление обратной связи («В эпоху цифровизации больше всего повезло тем, кто занимается рекламой, продвижением товаров, маркетологам. В помощь им автоматика, роботы, можно выделить целевую аудиторию и работать только с ней...»); 4) новые журналистские форматы и жанры; 5) возможность работать удаленно, фриланс («Во время пандемии очень многое поменялось. Если раньше работа на дому была для ленивых или интровертов, то сейчас она поощряется и всячески приветствуется. Я считаю, что это большое достижение — не выходя из дома готовить материалы, публиковать их и зарабатывать. Отличный способ остаться в профессии. Правда, нужен профессионализм. Работать дома не каждый может»).

*Минусы цифровизации*: 1) контроль, открытые личные данные («К сожалению, человек не может чувствовать себя совершенно свободным в интернете, хотя Сеть, наверное, для этого создавалась, для свободы творчества и самовыражения. Тем более сложно журналистам. Любое твоё слово может быть обращено против тебя, а это — судебные разбирательства, скандалы, потеря имиджа...»); «В интернете ты открыт, сохранить свои личные данные невозможно. С одной стороны, это хорошо, накладывает ответственность, с другой — твой адрес может оказаться в Сети в любой момент...»); 2) мошеннические действия, виртуальная зависимость и, как следствие, восприятие реального мира как враждебного, нарушение когнитивных функций человека; 3) фейки, непроверенная информация («Говорят, что сейчас ведется информационная война, а журналисты находятся на переднем крае. Трудно определить, где правда, где ложь. Нужны критерии оценки правдивости информации. Сейчас их нет, как мне кажется...»); 4) обилие информации, ее трудно обработать, выделить главное; 5) сегментированность интернета, разделение граждан на группы, сообщества, 6) политизация, коммерциализация виртуального пространства, в том числе СМИ («Есть такой термин — «ангажированность». Понятно, что журналисту нужно принять политику редакции, компании, а если нет? Возникает внутреннее противоречие. Происходит выгорание. Я об этом много думал. Это серьезная проблема на самом деле...»).

Большинство студентов смогли назвать необходимые компетенции журналиста в эпоху цифровизации СМИ (от 1 до + 3). Только 5% студентов не смогли назвать ни одной.

С целью верификации полученных данных, мы соотнесли ответы студентов с перечнем компетенций журналистов, предложенным Л. П. Шестеркиной: «← знание информационных потребностей своей аудитории»;

— понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры-«маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам;

— понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;

— умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в интернете;

— умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации);

— умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др. Кроме того, базовым умением для студентов должен быть навык съемки, записи и редактирования фото-, видео-, радиоматериалов» [6].

Чаще всего студенты называли (в различных формулировках) компетенции 4, 5 и 6, считая именно их приоритетными. Также были названы компетенции, не имеющие прямого отношения к цифровизации: умение работать в коллективе и находить общий язык с людьми, организованность, выполнение заданий в срок, умение анализировать информацию и перерабатывать ее в оригинальный текст.

По результатам проведенного исследования приходится констатировать, что 67% опрошенных считают, что образование в вузе осуществляется на высоком уровне и полученных знаний будет достаточно для того, чтобы в полной мере реализоваться в профессиональной сфере. Соответственно, лишь 33% обучающихся видят разрыв между теорией и практикой в современном вузовском образовании и понимают, что приобретение новых компетенций, связанных с цифровизацией СМИ, позволит им быть более успешными в журналистике.

*Сургутский государственный педагогический университет*

*Гаврилов В. В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры филологического образования и журналистики  
E-mail: victorg12@mail.ru*

\*\*\*

Итак, большинство студентов-журналистов, осознавая те угрозы, которые несет цифровизация СМИ, видят и ее плюсы. При этом не все обучающиеся готовы заниматься своим саморазвитием, считая, что компетенций, которые формируются в вузе, вполне достаточно для успешной профессиональной деятельности в сфере журналистики. Однако данная точка зрения расходится с мнением большинства экспертов (журналистов-практиков, исследователей, методистов): вузы просто не успевают скорректировать свои рабочие программы в связи с быстро меняющимися социокультурными условиями, с запросом общества и профессионального сообщества. Полученные данные актуализируют ряд важных проблем в области цифровизации СМИ и говорят о необходимости внесения существенных изменений в образовательный процесс высшей школы при подготовке журналистов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.— Екатеринбург, 2016.
2. Колесниченко А. В. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакторская культура / А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина и др. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.— 2017.— № 5.— С. 51–71.
3. Коваленко С. Г. Гайд-интервью как источник анализа самоидентификации и поведенческих моделей постсоветской региональной элиты / С. Г. Коваленко // Архонт.— 2018.— № 3 (6).— С. 57–66.
4. Солодников В. В. Гайд-интервью / В. В. Солодников // Тезаурус социологии.— М., 2013.— С. 362–367.
5. Факультет ненужных вещей.— Режим доступа: <https://4ege.ru/vuz/4373-fakultet-nenuzhnyh-veschey.html> (дата обращения: 07.06.2022).
6. Шестеркина Л. П. Подготовка журналиста универсального типа в условиях конвергенции СМИ / Л. П. Шестеркина.— Режим доступа: <http://presslife.ru/content/view/535> (дата обращения: 05.06.2022).

*Surgut State Pedagogical University  
Gavrilov V. V., Candidate of Pedagogy Assistant Professor of  
the Philological Education and Journalism Department  
E-mail: victorg12@mail.ru*

## РОССИЯ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ В ВОСПОМИНАНИЯХ М. А. ОСОРГИНА «ВРЕМЕНА»

С. Н. Гладышева

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 28 июля 2022 г.

**Аннотация:** в статье анализируются воспоминания писателя и публициста М. А. Осоргина «Времена», посвященные жизни в России рубежа XIX–XX вв. Особое внимание уделяется отношению мемуариста к революционным событиям 1917 г. Подчеркивается, что Осоргину удалось создать портрет эпохи со всеми ее потрясениями и противоречиями.

**Ключевые слова:** М. А. Осоргин, первая волна российской эмиграции, публицистика, мемуары.

**Abstract:** the article analyzes the memoirs narrative “Vremena” (“The Times”) by the writer and publicist M. A. Osorgin, dedicated to Russian life at the turn of the XIX–XX-th centuries. Special attention is paid to the memoirist’s attitude to the revolutionary events of 1917. It is emphasized that M. Osorgin managed to create a portrait of the age with all its shocks and contradictions.

**Keywords:** M. A. Osorgin, the first wave of Russian emigration, journalism, memoirs.

Воспоминания «Времена» — последняя книга в творческой биографии писателя, публициста Михаила Андреевича Осоргина (настоящая фамилия — Ильин, 1878–1942), высланного из России в 1922 г. на «философском пароходе». В дореволюционный период он был известен прежде всего своей журналистской деятельностью. Как прозаик он заявил о себе именно в эмиграции. Мировую известность ему принес роман «Сивцев Вражек» (1928), опубликованный во Франции и сразу же после выхода переведенный на основные европейские языки. Наряду с созданием романов, повестей и рассказов Осоргин активно занимался публицистической работой. Он сотрудничал в авторитетных изданиях русского зарубежья — газетах «Последние новости», «Дни», журнале «Современные записки».

Осоргин начал работу над автобиографическим повествованием в 1938 г., первые две части («Детство», «Юность») были опубликованы перед Второй мировой войной. Полный вариант воспоминаний был подготовлен и издан супругой писателя Татьяной Алексеевной уже после смерти автора, в 1955 г.

«Времена» посвящены жизни М. А. Осоргина в России, в них не представлен эмигрантский период. И это сознательная установка мемуариста, который «вне России никогда не ощущал себя “дома”, как бы ни свыкался со страной, с народом, с языком» [1, 151–152]. Более того, Осоргин никогда не считал себя эмигрантом и сохранял советское гражданство до 1937 г.

В центре внимания автора — современные ему события — и рядовые, и судьбоносные для России, а также факты личной биографии мемуариста, вплетенные в историю страны. При этом Осоргин считает

необходимым предупредить читателя: «В моей памяти нет никакой последовательности событий, их хроника ей чужда» [1, 114].

Светлые картинки описания детства автора в глухой провинции, среди бесконечного пространства уральского леса, воссоздают жизнь в Пермском крае конца XIX в. Заметно особое авторское восприятие природы, в которой, по его мнению, растворена целительная духовная основа бытия: «<...> я не могу представить себе большую речку иначе, как живым существом не нашего, чудесного измерения, пожалуй — как божеством. <...> И вот Кама для меня как бы мать моего мира, и уж от нее все пошло, и реки меньшие, и почва, на которой я стою» [1, 29]. В единстве с природой автор видел непреложный закон развития жизни, в познании этого закона — гармоничное сосуществование мира и человека, источник духовного обновления человечества.

В воспоминаниях Осоргина свободолюбие предстает как главная ценность семьи, которую он воспринял с самого раннего детства. Семья, в которой царили любовь, гармония и взаимное уважение, воспитала в нем убеждение, что «свобода в триллион раз ценнее жизни» [1, 20]. Он подчеркивал: «Я радуюсь и горжусь, что родился в глубокой провинции», что во всех скитаниях сумел остаться «простым, средним, провинциальным русским человеком, не извращенным ни сословным, ни расовым сознанием; сыном земли и братом любого двуногого» [1, 14].

По прошествии многих лет, уже находясь в эмиграции, он высоко оценивал провинциальную интеллигенцию, земских деятелей: «Они делали огромное дело, стесняясь его малости <...>; они не подозревали, что подобное бескорыстие, преданность такую и такую веру ни в каких Европах не встретишь, раз-



ве как исключение, что ни один народный учитель не будет там работать в подобных условиях, ни один врач не станет объезжать на худой крестьянской лошаденке стоверстные округи, что они — подвижники и подлинные герои» [1, 107–108].

Отдельная страница воспоминаний Осоргина — студенческая юность, учеба на юридическом факультете Московского университета, чтение книг взахлеб. Мемуаристу удалось передать атмосферу московской жизни конца XIX — начала XX вв., ее ритмы. Начало его адвокатской практики (дела строительных рабочих — владимирских мужиков, обиженных подрядчиком; фабричных рабочих, искалеченных текстильной машиной, обижаемых сирот) сформировали его критическое отношение к самодержавию, что в конечном итоге привело его в партию эсеров. В террористических акциях он участия не принимал, но в декабре 1905 г. был арестован и полгода просидел в Таганской тюрьме, после чего был вынужден эмигрировать в Италию. Находясь за границей, он активно участвовал в российской жизни, занимался журналистской работой: с 1908 г. он постоянный автор, а вскоре и корреспондент «Русских ведомостей» в Италии. За 10 лет появилось более 400 материалов Осоргина: репортажей, статей, очерков о самых разных сторонах жизни Италии.

Вернувшись на родину, он снова оказался втянут в воронку политических событий: «отрывочные картины, переплет революций Февральской и Октябрьской, суматоха дней и месяцев крушения векового здания» [1, 114]. Осоргину удалось уловить и передать в своих воспоминаниях ускорение темпов социальной жизни в начале XX в. Он показывает, что и сам с удовольствием находился в центре происходящего: «<...> увлечение новой большой газетой, встречи с нахлынувшими из-за границы эмигрантами, быстро занявшими ответственные посты. Свободные общественные союзы, союзы союзов, избранный клуб писателей, полеты идей, свитки планов» [1, 115]. Но при этом он фиксирует «уже рождающееся сознание, что все это должно разлететься прахом, что толпе нужны ловкие поводьеры и реальные блага, а не наша интеллигентская культурная суэта» [1, 115]. Осоргин с сожалением замечает: «Сколько слов, сколько прекрасных слов, какое безбрежное море лучших слов русской речи, какая бездонная пропасть делового бессилия!» [1, 115].

Постепенно в воспоминаниях нарастает тревога, так как словом «революция», которое для Осоргина «было не только священным, но и исполненным определенного содержания, синонимом политической свободы, стали прикрывать наихудший деспотизм и величайшее насилие над личностью человека» [1, 142]. «Бури выродились в привычный полицейский быт» [1, 149], — с горечью замечает он, наблюдая происходящее в стране в послереволюционные месяцы. Он приходит к выводу, что «из великих революционных

принципов, посеянных по русской земле, заглушены были скоро всходы свободы, но хорошо уродилось равенство — в благосостоянии и рабстве» [1, 126]. И поясняет, что такое равенство по-большевистски: «Из богатых квартир, не очищенных прямыми мерами, потекло на базары и в хитрую деревню накопленное и сбереженное, стала торговкой бывшая барышня, теперь гражданка, деньги утратили ценность, отпали титулы, попрыталась голубая кровь, и кто мог, называл себя детищем прохожего солдата и покрытки, потомком крепостных дедов. Всех равно одолели голод, холод, вошь, заползшая за воротник, крыса, хотевшая быть сотрапезницей» [1, 126].

Следует отметить, что к размышлениям о революции, ее роли в жизни страны и народа Осоргин в своих воспоминаниях обращается часто: «Я знаю, что нелепо дробить ее [революцию. — С. Г.] на части, одну признавая, другую отрицая или подвергая сомнению: революция последовательна и едина, и Февраль немислим без Октября» [1, 113]. Осоргин уверен, что «был неизбежен полный социальный переворот, и совершиться он мог только в жестоких и кровавых формах. Я это знаю, и я принимаю это фатально, как принимают судьбу» [1, 113–114]. Однако он считает, что «чувство не могло никогда оправдать возврата к организованному насилию, к полному отказу от того, что смягчало в наших глазах жестокость переворота, — отказу от установления гражданской свободы, осуществления основ наших мечтаний» [1, 114]. Он приходит к выводу, что «менять рабство на рабство — этому не стоило отдавать свою жизнь. И неизбежность не может служить нравственным оправданием» [1, 114]. Осоргин еще раз подчеркивает: «Для меня революция — вечный протест, вечная борьба с насилием над личностью <...>» [1, 114].

Особенно его волнует наступление новой власти на свободу печати, которую он готов отстаивать с риском для жизни: «В осенний день в подвальном помещении маленькой типографии, при потушенных во всем здании огнях, с кучкой рабочих-добровольцев я выпускаю последнюю однодневку “За свободу печати”; вся московская литературная знать дала статьи за полной подписью — последнее, что мы можем сделать. В свободнейшей из стран приходится работать подпольно, однако забрала еще открыты. Но новые тюрьмы уже строятся, старых не хватает» [1, 119].

Но при этом он не отрицает необходимость революционных изменений в жизни страны: «Перенеся и испытав все тяготы и ужасы жизни — нищету, голод, террор, мы видели и иное, придававшее жизни глубокий смысл: спайку душ, самоотвержение, взаимопомощь, поравнение в жизненной борьбе, пробуждение ранее спавших сознаний. Страдая от новой власти, мы и в мыслях не имели проклинать революцию, и возврат к прежнему, если бы он был возможен, сочли бы величайшим несчастьем для России»



[1, 119]. Он не раз подчеркивал в воспоминаниях: «От революции пострадал, революции не проклинали и о ней не жалели; мало было людей, которые мечтали бы о возврате прежнего» [1, 128].

Осоргин обращает внимание на «<...> новых людей, усиливающих поставить на ноги раненого колосса», на «<...> народ, пробудившейся к сознательной жизни, огромные возможности этой жизни, только бы не убил до конца этих возможностей возврат политического деспотизма. Нам казалось, что вопреки всему революции явилась для России благом, что в длительном процессе борьбы это скажется. И во имя борьбы за это мы хотели жить в России» [1, 120].

Осоргин не просто жил в России, не помышлял об эмиграции; но и активно работал на благо родины. В 1918 г. вместе Б. К. Зайцевым, В. Ф. Ходасевичем, Н. Н. Минаевым организовал Книжную лавку писателей. Она просуществовала до 1922 г. и стала своеобразным приютом интеллигенции в годы послевоенной разрухи. Осоргин называет московскую Книжную лавку писателей личной крепостью. «Она заполняла нашу жизнь, — пишет он. — Она стала центром московской интеллектуальной жизни. <...> мы священнодействовали, спасая книгу от гибели и разрушения <...>. Какая радость спасти увесистый том Четий-Миней от покушения на прочную кожу его переплета для обшивки валенок или заплаты на башмаки» [1, 121].

Осоргин был одним из главных организаторов Союза писателей (Московского отделения), в котором стал товарищем председателя, и Всероссийского союза журналистов, где исполнял обязанности председателя. При этом у него «было прочно сознание, что при всех испытаниях, во всех условиях, вопреки разрушительной деятельности власти, нужно спасать Россию и то, что осталось от революции» [1, 120].

Но деятельность Осоргина и его единомышленников по спасению русской культуры проходила на фоне преследования инкомыслящих. Вот как Осоргин передает мироощущение человека, живущего в России 1920-х гг. и ощущающего полную незащищенность перед властью: «Поблизости шум мотора: прошумит ли он мимо или замрет у нашего подъезда? Шаги по лестнице, отдаленный стук в дверь, новый ближе. Может быть — облава, повальный ночной обход квартир, может быть, отдельные, намеренные визиты. Уже прогремело имя улицы Лубянки, уже работает неустанно Варсонофьевский гараж, облюбованный для расстрелов. Нужды нет, что вы не чувствуете за собой никакой вины, кроме несогласия мыслить по чужой указке, — новая власть косит направо и налево, не слишком разбираясь» [1, 122].

Особое место во «Временах» занимают воспоминания Осоргина о голоде 1921–1922 гг. в России, в них содержатся свидетельства не просто очевидца, а непосредственного участника событий, так как писатель работал в общественном Всероссийском ко-

митете помощи голодающим при ВЦИК (Помгол). Он показывает, что «настоящий голод был в приволжских губерниях, пораженных неурожаем, и описать его нельзя, хотя и пытались многие. Там начисто вымирала деревни и села, и дороги между ними зарастали травой» [1, 130]. Активная деятельность Осоргина в Помголе стала причиной его ареста (он был освобожден благодаря вмешательству верховного комиссара Лиги Наций по делам беженцев Ф. Нансена), а затем и высылки за границу в 1922 г.

«Я мечтал жить и работать в России, рвался в нее из эмиграции, верил в революцию, оправдывал в ней слишком многое. И вот я — “враг народа”, контрреволюционер» [1, 138], — недоумевает мемуарист. Высланный из страны, познавший горечь эмигрантской жизни, Осоргин не стремится очернить свою родину. Наоборот, в воспоминаниях он признается в любви к ней: «<...> я не боюсь порою хвастать и восхищаться Россией-землей. <...> Ее хотят представить себе целиком, — а цельной России нет и никогда не было, она состоит из нагромождения земель, климатов, гор, равнин, народов, языков и культур. <...> Я очень люблю Россию, — ту, которую знаю, и это естественно для ее законнейшего сына» [1, 106].

Но при этом он отмечает негативные черты русского национального характера: «<...> не уважаю за ее [России. — С. Г.] ленивую волю: она позволяет кататься на своей вые каждому любителю верховой езды. Иногда, встав на дыбы, она опрокидывает всадника — и сейчас же позволяет взнуздать себя другому» [1, 106]. По мнению мемуариста, медведь — лучший образ России: «Сила необычайная и легкая приручаемость: кольцо в ноздри — и танцуй под любую музыку» [1, 106].

Писатель отмечает во «Временах», что после революции «Россия <...>, привыкнув к царям, ищет новое имя — и шепотком называется имя Ленина» [1, 116]. Осоргин показывает, что русские люди отличаются доверчивостью, веками длившаяся порабощенность их самодержавием привела к тому, что они стали полностью зависимы от угнетающей их власти, сформировала психологию народа, неспособного функционировать без «сильной руки».

При этом он верит в Россию, в ее жизнестойкость. Заслуживает внимания сравнение судьбы России с живучим растением, которое, даже срубленное под корень, пускает новые побеги: «Она росла быстро и подземно, как толстый и прямой побег спаржи, одним стволом; потом она сломилась и от корней дала букет корявых, но сильных кривуль <...>» [1, 109]. Это замечание, с одной стороны, еще раз подтверждает, что природа занимает в мировоззрении писателя очень важное место. С другой — демонстрирует веру Осоргина в родину, в ее будущее. Крона такого растения-России, сломленного войнами и революциями, может принимать разные формы, но суть, корни, остаются неизменными.

Приверженность России, любовь к ней определили позицию Осоргина по отношению к Великой Отечественной войне. В сложный период, когда русская эмиграция делала свой нравственный выбор — поддержать родину, подвергнувшись нападению нацистской Германии, или Гитлера, видя в нем силу, способную противостоять большевизму, — он был всецело на стороне России. Поскольку был уверен: «Не власть защищает русский солдат и русский народ, а свою землю, свое право быть ее хозяином, и никакой исход событий не умалит силы и значения тяжкого русского подвижничества» [1, 120].

Подобные мысли Осоргин развивал в публицистическом цикле «Письма о незначительном», который создавался в 1940–1942 гг. В нем он подчеркивал, что «<...> русские эмигранты, оставаясь враждебными советскому правительству, не лишены права быть патриотами и желать победы своему народу» [2, 398].

Следует отметить, что Осоргин отчетливо разделяет свое собственное видение происходящего в России, представленное в воспоминаниях, и бесстрастные умозаключения историков: «Первое пятилетие революции, свидетелем которого я был, полагается делить на периоды — на эпоху Временного правительства, октябрьский переворот, военный коммунизм, новую экономическую политику и что-то еще. Историки объясняют, как все это происходило, чьим радением, чьей мудростью <...>» [1, 123]. Осоргин обращается к читателям своих мемуаров: «<...> не верьте на слово историкам, не верьте слишком и их документам, потому что они приведут в стройность то, что не было и не могло быть стройным, они в хаосе откроют гармонию причин и следствий, они преподнесут облизанную конфетку — и проглядят человека» [1, 123].

Завершая «Времена», Осоргин свидетельствует о том, что мир русской природы, который для него и есть Родина, был и остался на всю жизнь главным «символом веры»: «Став писателем, я не написал ни одной книги, где бы символ моей веры не был высказан языком лучшего и единственного учителя моей юности — русской природы, — в тех пределах,

в каких мне этот язык доступен. И эти строки случайных и беглых воспоминаний — только поклон той же далекой стороне: небу, воде, лесам, красной гвоздике и душистому майнику; людям, там жившим и живущим; духу вольности, который вернется, как все приходит, уходит и снова возвращается на этой земле. Теням предков и неслышному зову друзей» [1, 48].

Как и многие мемуаристы, Осоргин в книге воспоминаний подводил жизненные итоги: «Пишется долго, больше ночами, когда оживают тени прошлого, которые боятся дневного шума. Пишется со всей силой правды последней, нужной для душевного покоя — при прощании с жизнью» [1, 87].

«Времена» справедливо называют итогом творчества писателя, одной из вершин отечественной мемуаристики XX в. [3, 35; 4, 23; 5, 86], в которой представлен субъективный взгляд М. А. Осоргина на многие знаковые события в истории России рубежа XIX–XX вв. Ему удалось создать портрет эпохи со всеми ее потрясениями и противоречиями. Одна из главных особенностей воспоминаний Осоргина — талантливо переданное автором ощущение неотделенности его собственной судьбы от судьбы России, слиянность и спаянность с ее прошлым, настоящим и будущим.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Осоргин М. А. Времена / М. А. Осоргин // Времена: Автобиографическое повествование. Романы / Сост. Н. М. Пирумова; Авт. вступ. статьи А. Л. Афанасьев. — М., 1989. — С. 12–153.
2. Осоргин М. В тихом местечке Франции. Письма о незначительном / М. Осоргин. — М., 2005.
3. Авдеева О. Ю. «Ласточки непременно прилетят...» / О. Ю. Авдеева // Осоргин М. А. Сивцев Вражек: Роман. Повесть. Рассказы. М., 1990. — С. 5–36.
4. Ласунский О. В споре с эпохой / О. Ласунский // Осоргин М. А. Воспоминания. Повесть о сестре. — Воронеж, 1992. — С. 5–24.
5. Марченко Т. В. Творчество М. А. Осоргина, 1922–1942: из истории литературы русского зарубежья: дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Марченко. — М., 1994.

Воронежский государственный университет  
Гладышева С. Н., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры журналистики и литературы  
E-mail: svetglad@mail.ru

Voronezh State University  
Gladysheva S. N., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Journalism and Literature Department  
E-mail: svetglad@mail.ru

## СТАГНАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕГИОНА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

К. В. Дементьева

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва*

Поступила в редакцию 2 сентября 2022 г.

**Аннотация:** *состав основных «игроков» регионального рынка прессы определен еще в предыдущие периоды. Интернет трансформировал печатные СМИ, кардинально не менявшиеся столетиями, и поставил под угрозу факт их дальнейшего существования. Проанализированы тенденции рынка печатной прессы в регионе, выявлены причины, влияющие на ее стагнацию, предложены рекомендации по продвижению печатных изданий.*

**Ключевые слова:** *пресса, региональные СМИ, газета, Мордовия, медианотребление.*

**Abstract:** *the composition of the main «players» of the regional press market was determined in previous periods. The Internet has transformed the print media, which has not fundamentally changed for centuries, and has threatened the fact of their continued existence. The trends in the print media market in the region are analyzed, the reasons affecting its stagnation are identified, and recommendations are made for the promotion of print media.*

**Keywords:** *press, regional media, newspaper, Mordovia, media consumption.*

Тиражи и количество наименований газет и журналов сильно уменьшились в условиях всеобщей цифровизации, а среди профессионалов до сих пор звучат споры о будущем печатных СМИ. Есть и оптимистические прогнозы [1; 2], но гораздо больше, особенно в последнее время, пессимистичных перспектив для печатных СМИ. Рассмотрим, в каком состоянии находится рынок печатной прессы на примере конкретного региона — Республики Мордовия.

Мордовия всегда характеризовалась как довольно стабильный регион по количеству прессы [3, 6]. В 2010 г. в реестре зарегистрированных было 57 газет и 13 журналов, в 2015 г. — 63 и 20, в 2021 г. — 42 и 18 соответственно. То есть наблюдается сначала некоторое увеличение количества печатных изданий, а затем их снижение, что можно объяснить последствиями экономического кризиса 2008 г., постепенным выходом из него, а затем уже переходом с «бумаги» на экранные коммуникации, ускоренные начавшейся пандемией.

Результаты опросов общественного мнения позволяют проследить в динамике изменения, происходящие на рынке медиа региона [4; 5]. Так, был выявлен рост числа людей, которые отказываются от потребления информации, представленной в традиционных медиа. В 2008 г. доля людей, не читающих газеты, была 11,4%, в 2013 г. — 16,2%, в 2017 г. — 18,9%, а в 2020 г. — 34%. Учитывая, что опрашивались и жители районов, где весьма сильные традиции чтения муниципальной прессы, то спад может говорить о явных тенденциях падения тиражей прессы и под-

тверждать общую ситуацию кризиса, наблюдающуюся в связи с процессами цифровизации.

Также опросы показывают и общее сокращение времени на прочтение газет. Так, на вопрос «Сколько времени вы обычно читаете газеты и журналы в течение дня?» вариант ответа «несколько» выбрали: в 2008 г. — 12% респондентов, в 2013 г. — 19%, в 2017 г. — 15% (в 2020 г. такой вопрос не задавался). При этом значительно увеличилось количество людей, читающих прессу не более 1 часа в день, — 33%, 41% и 47% соответственно в 2008, 2013 и 2017 гг. Ответ «не более часа» выбрали 35%, 30% и 32%. Таким образом, на ответы «не более 2 часов», «не более 3 часов», «не более 5 часов» приходится меньше всего процентов, наблюдается тенденция уменьшения количества выбравших ответы пропорционально увеличению времени на чтение. И если в 2008 г. читать не более 5 часов могли 5% населения, то в 2017 г. данное значение упало до 0,5%. Если учесть, что вопрос охватывал всю прессу в целом, вне зависимости от географии выхода, то можно предположить, что региональную прессу читает еще меньшее количество людей.

Если сравнивать данные регионального опроса с общероссийским опросом, проведенным ВЦИОМ, то можно заметить, что в Мордовии процент читающих прессу даже выше — 85% в 2017 г., при 77% читающих газеты и журналы в целом по России [6].

Периодичность чтения газет и журналов в 2017 г. была следующей: никогда — 15%, каждый день — 20%, раз в неделю — 47%, несколько раз в месяц — 18%. Отсутствие данных в опросах предыдущих лет не позволяет сделать сравнение, однако данные показатели за 2017 г. говорят о том, что периодичность



чтения прессы в целом соответствует периодичности выхода изданий в Мордовии — все газеты в основном являются еженедельниками. Здесь также можно увидеть тенденцию большего интереса к печатным изданиям в сравнении с федеральными данными — 20% и 12% читают прессу ежедневно в Мордовии и в стране в целом соответственно.

Состав основных «игроков» регионального рынка прессы, определился еще в предыдущие периоды. Заметными общественно-политическими изданиями в 2010–2021 гг. были еженедельники «Известия Мордовии», «Столица С», «Вечерний Саранск», «Pro Город Саранск», «Мордовия». Из них до сегодняшнего времени не теряют своих позиций лишь две газеты — «Столица С» и «Известия Мордовии».

В 2021 г. газета «Столица С» выходила тиражом более 17 тысяч экземпляров, что почти в 2 раза меньше показателей 2010 г. Тем не менее сейчас это наибольший тираж для газеты в Мордовии. Объем также самый высокий — 56 страниц с цветными первой и последней страницей. Наполнение и рубрики довольно постоянные и подстроены под редакционную политику газеты, стремящейся к эксклюзиву — «Столичная жизнь», «Скандал недели», «Об этом говорят», «Столичное расследование», «Особый случай», «В центре внимания», «Хроника ДТП», «Столичная политика», «Столичная преступность», «Громкое дело», «Столичная судьба», «Автостолица», «Столичное мнение», «Спорт» и другие. Отдельно несколько полос занимает телевизионная программа, объявления и реклама.

Газета «Известия Мордовии» выходит 3 раза в неделю, выпуская номер «толстушки» по средам. Тираж данного номера в 2021 г. — более 11 тысяч экземпляров, что также в 2 раза меньше, чем тираж десятилетней давности. В издании 24 страницы, цветные — только первая и последняя страницы. Рубрики — более универсальны и могут быть у любой региональной газеты: «События», «Семья», «Из города — в село», «Районная жизнь», «Социальный репортаж», «Знак качества», «Энергетика», «Медицина», «Новые технологии», «Спорт», происшествия» и другие. Есть телепрограмма, но отсутствуют объявления. Рекламы меньше, чем в «Столице С».

Среди тех изданий, которые называли респонденты при ответе на открытый вопрос «Какие газеты Вы читаете чаще всего?» (не более трех ответов) с переменным результатом лидируют то «Столица С» (34% в 2008 и 2013 гг., 36 в 2017 г., 27% в 2020 г.), то «Известия Мордовии» (27% — в 2008 г., 35% — в 2013 г., 28% — в 2017 г., 33% в 2020 г.). При этом лишь «Столица С» на протяжении всех периодов интересна представителям разных возрастов, остальные издания привлекают в большей степени старшее поколение.

Газета «Вечерний Саранск», когда-то бывшая главным конкурентом «Столицы С» и имевшая

того же учредителя, начинает терять позиции еще к концу 2000-х гг. Перестав развиваться и следовать тенденциям времени, не уделяя должного внимания контенту в Интернете, к 2020 г. издание к тому же теряет финансирование от региональной власти. Газета некоторое время находилась на грани закрытия, но, несмотря на ожидаемые прогнозы (Устаревшее оборудование и почти никому неизвестный сайт вечерки привел к коллапсу издания // Telegram-канал Mordor Offshor. 20.05.2021), все же номинально бренд выживает, проходя процедуру реорганизации и присоединения к «Народному телевидению Мордовии» (путем приобретения последними ценных бумаг ОАО «Издательский дом “Вечерний Саранск”»). Несмотря на некоторое увеличение аудиторного внимания к изданию (16% в 2008 г., 21% в 2013 и 2017 гг.), газета все-таки закрывается, остается только сайт, в редакционной политике которого мало что меняется, влияние его не увеличивается. Можно прогнозировать, что полное закрытие медиа лишь вопрос некоторого времени.

«В условиях катастрофического падения тиражей общенациональных газет в первой половине 1990-х гг. редакции крупнейших центральных изданий приняли решение заняться непосредственным освоением региональных рынков, чтобы хоть как-то приблизиться к массовому читателю» [7, 44–45]. Однако в Мордовии освоить региональный рынок им так и не удалось.

В других регионах закрепились местные вклады таких газет, как «Жизнь», «Московский комсомолец», «Коммерсантъ», «Труд», «Комсомольская правда», Metro, «Pro Город» и другие.

С 2013 по 2016 гг. в Мордовии издается газета «Pro Город Саранск». Издание входило в RNTI Media Group и выпускалось тиражом 70 тыс. экземпляров. Печатное издание освещало события социального, культурного, общественно-политического, развлекательного характера, происходящие на территории Республики Мордовия. Газета была бесплатной и разносилась по почтовым ящикам горожан. Попытка вывода печатной версии издания на самоокупаемость и прибыль не была успешной. Издание было довольно заметным на региональном медиарынке и составляло конкуренцию «Столице С». Однако в Саранске этот проект стал единственным неудачным во всей линейке и конкуренцию проиграл, оставив только веб-сайт, зарегистрированный как СМИ. Опрос 2017 г. еще фиксирует интерес аудитории к изданию — 10,4%.

Региональные вклады других федеральных изданий исчезают еще раньше: «Московский Комсомолец» («МК в Саранске») закрывается в 2011 г., «Теле-семь. Саранск» — в 2012 г.

Среди общественно-политических в данный период еще издаются газеты «Мордовия», «Республика молодая», «Шестой номер», но сильного влияния



не имеют. «Республика молодая», постоянно теряя аудиторию (10,2% в 2008 г., 5,6% в 2013 г. и 3,2% в опросе 2017 г.), окончательно закрывается в 2016 г. «Шестой номер», бывший когда-то в числе лидеров по тиражам, состоял по большей части из объявлений и потерял свое актуальное значение с их переходом в онлайн, где намного более удобная система навигации и отслеживания, есть возможность размещения фото и видео.

Среди национальных можно выделить поддерживаемые региональной властью общественно-политические газеты «Мокшень правда» («Мокшанская правда»), «Эрзянь правда» (Эрзянская правда), «Юлдаш» («Спутник»). Газета «Эрзянь мастор» («Страна эрзян»), долгое время бывшая оппозиционной, после смены редактора выбрала курс на более лояльную по отношению к власти повестку, потеряв тем самым часть своей аудитории.

Среди партийных изданий представлены следующие газеты: «За Единую Россию» (с 2014 г.), «Наша правда» (КПРФ, с 2011 г.), «ЛДПР Мордовии» (с 2012), «Фронт ЖКХ в Мордовии» («Справедливая Россия», с 2017). Каждая партия имеет свои информационные ресурсы в Интернете, однако печатные версии продолжают издаваться. Охват аудитории при этом значительный, однако качество контента невысокое.

Мордовское республиканское общество татарской культуры «Якташлар» («Земляки») до 2013 г. издавало «Татарскую газету». Многие материалы перечисленных национальных изданий — на русском языке, часть корреспондентов также не владеет родным языком. Эти факты отражают проблему кризиса родных языков в национальной республике.

Среди специализированных отметим национальные журналы «Чилисема» («Восход», детско-юношеский), «Якстерь тяштенья» («Красная звездочка», для детей), «Мокша» (литературно-художественный), «Сятко» (литературно-художественный).

До 2013 г. издавалась газета «Сударыня», которая позиционировала себя как издание для женщин, однако большим спросом не пользовалась. Отдельного мужского издания в Мордовии не было. Выходят детская газета «Колокольчик», журнал «Родничок», довольно популярным и известным среди молодежи была газета «Диагональ», которая также закрылась в 2013 г. сначала в печатной версии, а затем и в сетевой. Для более старшего поколения до сих пор выходит газета «Пенсионер Мордовии».

Из конфессиональных выходили газеты «Ислам в Мордовии» (с 2001 г. по настоящее время), «Газета Саранской и Мордовской епархии “Альфа”» (2008–2014), «Дога» («Молитва», 2013–2018), «Ускудар» (2018–2021), «Путь Веры» (2005–2017) местной религиозной организации «Добрая весть и милосердие» христиан веры евангельской, журнал «Ведомости Мордовской митрополии» (2013–2019). Практически все закрывшиеся издания перешли на интернет-ре-

сурсы, ведут сайты и паблики в социальных сетях. При этом люди более старшего возраста, не пользующиеся Интернетом, оказались оторванными от аудитории изданий.

Также в регионе выходила пресса, рассчитанная на узкую аудиторию, охватывающую работников промышленности, сельского хозяйства, образования и т.д.: «Сельская газета» (2009–2018), «Преобразователь» (2009–2017), «Стройинформ» (ОАО «Саранскстройзаказчик», 1998–2018), «Биохимик» (ОАО «Биохимик», 1998–2017) и другие. В основном это заводские газеты, прообразы советских заводских «многотиражек», в начале XXI в. выходящие в том числе в имиджевых целях. Однако отсутствие финансирования и квалифицированных кадров, появление сайта компании делает их ненужными, в связи с чем и наблюдается тенденция их закрытия.

Продолжают издаваться литературный журнал «Странник», довольно обширный пласт научных и учебных изданий, выпускаемых в основном высшими учебными заведениями Мордовии: «Экономическая история», «Финно-угорский мир», «Учебный эксперимент в образовании», «Центр и периферия» и другие.

К середине 2010-х гг. закрываются отдельные проекты крупных региональных изданий и их учредителей: «Столичная тема» (ООО «Редакция еженедельной газеты “Столица С”»), «Усадьба — круглый год», «Кухня для здоровья и семьи» (ООО «Издательский дом С»), «Неделя» (коллектив редакции газеты «Мордовия»).

В рассматриваемый период выходило довольно много рекламных изданий, однако большая часть из них уже закрылась и не просуществовала долгое время. «Работа сегодня. Саранск», «БГ-ИНФО», «Экспресс — ГИД № 1», «Медиа Принт» и другие.

Отдельный пласт представляет собой районная или муниципальная пресса: каждый район Мордовии имеет свою газету, поддерживаемую местной властью. Издания продолжают выходить, несмотря на небольшие тиражи, отсутствие розницы, информационную несамостоятельность. При этом данные газеты лидируют по показателям медиапотребления: 31%, 33%, 36%, 34% в 2008, 2013, 2017 и 2020 гг. соответственно.

\*\*\*

За несколько десятилетий цифровые коммуникации сильнее всего повлияли на печатные СМИ, до этого почти не менявшиеся в течение длительного исторического периода. Очевидно, что трансформации будут происходить и в дальнейшем.

Среди причин, влияющих на уход региональной прессы назовем:

- общее ухудшение социально-экономического положения;
- снижение государственной поддержки;

— деградация системы распространения платной прессы.

В то же время бесплатная пресса с адекватной системой распространения в других регионах процветает, ее рекламные бюджеты не уменьшаются. В Мордовии же продолжают стабильно выходить издания, имеющие поддержку региональной власти, бюджетных и коммерческих организаций — общественно-политические («Известия Мордовии», «Столица С»), районные («Ельниковская трибуна», «Темниковские известия»), национальные («Мокшень правда»), религиозные («Ислам в Мордовии»), научные («Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия»), литературные («Странник»), партийные («За Единую Россию»). При этом практически не осталось в бумажном виде религиозной, корпоративной и рекламной прессы, нет гляцевых журналов.

Можно выделить следующие рекомендации по продвижению бумажной прессы. Это:

- повышение интеракции с читателями;
- вовлечение аудитории в формирование контента (покупка эксклюзивного контента — один из таких шагов);
- использование соцсетей, интеграция с ними, наем профессионального smm-специалиста на ставку;
- кроссмедийность (интеграция печатной версии с сайтом или новостным порталом, использование лонгридов, аудиовизуального наполнения текстов);
- профессиональный event, постоянная организация праздников «для города и горожан», акции для читателей или зрителей.

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва*

*Дементьева К. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики*

*E-mail: dementievakv@gmail.com*

Таким образом, печатная версия в современном медиапространстве должна обязательно дополняться и поддерживаться различными сетевыми ресурсами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова К. Есть ли будущее у региональной прессы / К. Петрова // ИА ЧелНовости.Ру. — 2009. — 3 нояб. — Режим доступа: <http://chelnovosti.ru/ke/3045-48.html> (дата обращения: 20.01.2022).
2. Дудина В. Итоги Делового форума «Журналиста». Самое важное / В. Дудина // Журналист. — Режим доступа: <https://jrnlst.ru/itogi-delovogo-foruma-zhurnalista-samoe-vazhnoe> (дата обращения: 25.08.2022).
3. Дементьева К. В. Пресса и общественное мнение: учебное пособие / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов. — Саранск, 2012.
4. Республика Мордовия глазами социологов: научный справочник / под ред. В. В. Конакова, Е. А. Демьянова; Науч. центр соц-экон. мониторинга. — Саранск, 2017.
5. Медиапредпочтения жителей Республики Мордовия: бюллетень Научного центра социально-экономического мониторинга / под ред. Л. Н. Курьшовой, В. П. Миничкиной. — Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2021. — № 3 (11).
6. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов // ВЦИОМ. — 2017. — 13 янв. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-segodnya-pyat-osnovnykh-faktov> (дата обращения 25.01.2022).
7. Типология прессы: история, теория, практика. — Воронеж, 2019.

*Ogarev Mordovia State University  
Dementieva K. V., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Journalism Department  
E-mail: dementievakv@gmail.com*

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ

Е. А. Дранишникова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Поступила в редакцию 6 августа 2022 г.

**Аннотация:** стремительно меняющаяся медиасреда и развитие интернет-технологий подталкивают традиционные СМИ к созданию конвергентных форм. Особую роль в данном процессе играют социальные сети. Данная статья посвящена анализу роли социальных сетей в продвижении радиостанций. В качестве эмпирического материала в исследовании выступают сообщества региональных радиостанций «ВКонтакте». Автор рассуждает об их основных задачах и инструментах воздействия на целевую аудиторию. Также в статье обозначена разница между социальными сетями федеральных и региональных радиостанций. В качестве методов исследования автор использует метод включенного наблюдения, а также анализ контента и статистических данных социальных сетей нижегородских радиостанций.

**Ключевые слова:** социальные сети, региональные радиостанции, радиовещание, «ВКонтакте», конвергенция.

**Abstracts:** the rapidly changing media environment and the development of Internet technologies stimulate traditional media to create convergent forms. Social networks play a special role in this process. This article is devoted to the analysis of the role of the social network in the promotion of radio stations. Communities of regional radio stations in VK act as empirical material in the study. The author discusses their main tasks and tools for influencing the target audience. The article also outlines the difference between the social networks of federal and regional radio stations. The author uses the method of included observation and the analysis of content and statistical data of social networks of Nizhny Novgorod radio stations.

**Keywords:** social network, regional radio stations, radio broadcasting, VK, convergence.

Процесс трансформации медиасреды начался в России с повсеместного внедрения интернет-технологий, а с появлением новых мультимедийных платформ и активным развитием социальных сетей приобрел тотальный характер. Так, по данным исследовательской компании Mediascope, опубликованным в апреле 2022 г., интернетом пользуется 80% населения страны старше 12 лет, что составляет 97,5 миллионов человек. Больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21%), просмотр видео (18%) и мессенджеры (15%) [1]. Если на начальных этапах развития социальных сетей традиционные СМИ пытались с ними конкурировать, то в последующие годы стала очевидна необходимость их конвергенции. Так, в 2013 г. профессор Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова Е. Л. Варганова отмечала, что индустрия СМИ «движется к все большей интеграции с информационными технологиями» [2], а уже в 2021 г. она констатировала, что «актуальные масштабные процессы, трансформирующие медиасреду, заставляют переосмысливать и термин «журналистика» в новых цифровых условиях» [3].

В то же время С. В. Асланова считает, что «сложнее всего процесс конвергенции и мультимедиа-

зации происходит в сфере эфирного радиовещания» [4]. Однако осознание неизбежности происходящих трансформаций вынуждают радиохолдинги выходить за рамки традиционного формата и генерировать мультимедийный информационный продукт. Глобальная сеть сейчас все чаще воспринимается не только как площадка для визуализации контента, но и как один из главных инструментов продвижения радиостанций.

Долгое время основной формой взаимодействия радио и Глобальной сети являлись интернет-сайты. Изначально они содержали исключительно текстовые версии программ и новостей, звучавших в эфире. Сейчас же сайт стоит рассматривать как самостоятельный информационный продукт. Современные интернет-ресурсы призваны перевести FM-поток радиостанции в цифровую среду: пользователи могут не только слушать эфир, но и наблюдать за его ходом с помощью видеотрансляции. Кроме того, на сайтах можно найти актуальные новости (характер новостей зависит от типа радиостанции), анонсы проводимых акций и розыгрышей, видеоролики с интервью экспертов или звезд шоу-бизнеса, видеоотчеты о прошедших мероприятиях и подкасты (чаще всего они представляют собой записи вышедших в эфир программ). Над разработкой и поддержкой подобных интернет-ресурсов, как правило, работает большая

команда, содержать которую могут себе позволить крупные федеральные радиовещатели.

Региональные радиостанции в данном направлении имеют гораздо меньше возможностей. Чаще всего свои сайты имеют только местные радиостанции, осуществляющие свое вещание на территории какого-либо региона. В Нижнем Новгороде данная типологическая группа представлена радиостанциями «Радио Рандеву» и «Радио Образ». Однако их сайты, безусловно, не могут конкурировать с сайтами федеральных вещателей и предоставляют своим пользователям только возможность прослушивания эфира и чтения новостей. Остальные радиостанции города относятся к группе ретрансляторов. Их вещательная сетка генерируется федеральными сетевыми партнерами, а местный контент представлен отдельными региональными включениями (интерактивными шоу, выпусками новостей, прогнозом погоды и т.д.). Данные радиостанции не нуждаются в создании собственного сайта, так как уже имеют качественный федеральный аналог.

Таким образом, сайт как инструмент продвижения не совсем подходит региональному рынку радиовещания и в этих условиях основным каналом общения с аудиторией в интернете становятся социальные сети. Как отмечает отечественный исследователь Е. А. Малеина, «СМИ создали страницы в социальных сетях, следуя определенному веянию моды, когда это считалось признаком «современности». Однако сегодня страницы СМИ в социальных сетях — это уже не возможность выглядеть современно, а необходимость искать пути к аудитории в привычной для нее среде» [5].

В качестве инструмента продвижения социальные сети имеют перед сайтами ряд неоспоримых преимуществ.

Во-первых, создание и ведение сообществ в социальных сетях не требует больших финансовых вложений, а также специальных навыков и знаний. Однако стоит отметить, что данный пункт носит весьма условный характер. В настоящий момент все большую популярность приобретает профессия SMM-специалиста, который разбирается в алгоритмах различных социальных сетей и занимается ведением и оформлением сообществ на профессиональной основе. Также многие социальные сети предусматривают возможность настройки платных таргетированных рекламных кампаний. Все перечисленные платные услуги актуальны в большей степени для коммерческих предприятий, работающих в сегменте B2B и рассматривающих социальные сети как инструмент продаж. Региональные холдинги к ним не относятся. Социальные сети для них являются вспомогательным инструментом продвижения, которому, по нашему мнению, не уделяется достаточно внимания. Чаще всего работа по ведению сообществ делегируется не узкопрофильным специалистам,

а бренд-менеджерам или радиоведущим.

Во-вторых, социальные сети обладают большей оперативностью по сравнению с сайтами. Новости и анонсы, размещенные на странице сообщества, практически сразу же появляются в ленте. Но не стоит забывать, что количество человек, увидевших запись, напрямую зависит не только от числа подписчиков группы, но и от качества и уникальности текста и изображения. Как правило, хорошим показателем охвата отдельного поста считается 20–30% от общего числа подписчиков. Для достижения подобных результатов необходима грамотная стратегия ведения социальных сетей и наличие контент-плана, соответствующего интересам целевой аудитории.

В-третьих, социальные сети — одна из лучших площадок для двусторонней коммуникации со слушателями радиостанций. Чаще всего сайты не обладают подобной интерактивностью. Социальные сети позволяют вовлекать подписчиков в процесс создания контента, персонафицировать эфирных персонажей и самих слушателей, дают оперативную обратную связь относительно эфирного контента, а также возможность «усилить через визуализацию на страничке базовую эмоцию, которую предлагает формат радиостанции» [4].

В данной статье мы рассмотрим сообщества нижегородских радиостанций социальной сети «ВКонтакте». На данный момент это самая популярная российская социальная сеть, чей ежедневный охват достигает 50 миллионов человек [6]. Наибольший приток аудитории она ощутила весной 2022 г. на фоне блокировок других социальных сетей и роста интереса к новостям. В апреле среднесуточный охват «ВКонтакте» составил 40% населения старше 12 лет против 38% в январе-феврале. Сегодня свои сообщества в этой социальной сети имеют практически все крупные федеральные и региональные СМИ.

В Нижнем Новгороде в FM-диапазоне вещают 29 радиостанций, из которых только четыре не имеют официальной страницы «ВКонтакте». С одной стороны, подобная статистика внушает оптимизм и свидетельствует об активной конвергенции радио и социальных сетей в регионе. С другой стороны, детальный анализ данных сообществ выявляет противоположную тенденцию. Из 25 сообществ нижегородских радиостанций 5 не ведутся уже долгое время, еще 6 периодически обновляются, но имеют среднестатистический охват своих постов менее 100 человек. Таким образом, можно говорить лишь о 14 полноценных группах.

Прежде чем говорить о задачах, которые решают сообщества нижегородских радиостанций «ВКонтакте», стоит обозначить их специфику и отличие от так называемых «городских пабликов». Часто контент, публикуемый в сообществе радиостанции, продиктован ее эфирной политикой и транслируемыми ценностями. Так, группа «Европы Плюс» не может



размещать на своей странице сводку городских событий, «Русское Радио» — новости из жизни звезд зарубежной эстрады, а «Ретро FM» — анонсы концертов современных исполнителей. Также практически все радиостанции (за исключением информационно-аналитических) не публикуют политические или криминальные новости. Информация, размещенная на страницах радиостанций, в основном должна носить позитивный характер. В связи с этим группам радиостанций сложнее набирать аудиторию, чем «городским пабликам», выполняющим в социальных сетях функцию желтой прессы и преследующим цель монетизации с помощью рекламы.

Как правило, социальные сети радиостанций не пытаются заработать на своих подписчиках. Основная цель данных сообществ — повышение узнаваемости бренда радиостанции и, как следствие, укрепление их рейтинговых позиций. Для достижения этой цели сообщества «ВКонтакте» выполняют следующие задачи.

1. Увеличение числа пользователей, имеющих постоянный контакт с брендом. В данном контексте корректнее говорить не о количестве подписчиков конкретного сообщества, а об общем охвате его публикаций. Под охватом мы понимаем количество уникальных пользователей, просмотревших записи сообщества на стене или в разделе «Новости». Безусловно, число подписчиков влияет на охват группы, но не всегда является решающим фактором. Для иллюстрации данного суждения сравним две группы. Группа «Русское Радио Нижний Новгород 102.9 FM» (<https://vk.com/russkoeradionn>) к августу 2022 г. имела 19 966 подписчиков, охват сообщества за июль 2022 г. при этом составлял 31 105 человек. Группа «Радио Рекорд Нижний Новгород 100.9 FM» (<https://vk.com/radiorecordnn>) за аналогичный период имела 26 445 подписчиков и охват в 25 289 человек. Таким образом, при большем числе подписчиков группы «Радио Рекорд» с брендом имело контакт меньшее количество человек, чем с брендом «Русского Радио».

Увеличение охвата группы является основным приоритетом для специалиста, занимающегося социальными сетями радиостанции. Добиться этого можно тремя способами: повышением числа подписчиков, публикацией интересного контента и запуском таргетированной рекламы. Все три компонента тесно взаимосвязаны, и для работы с ними необходимы специальные знания, а также четкое понимание интересов целевой аудитории. К сожалению, большинство специалистов, занимающихся социальными сетями региональных радиостанций, не обладают достаточным количеством навыков и времени на составление грамотной стратегии продвижения и ее реализацию.

2. Стимулирование интернет-аудитории к прослушиванию радио. Узнаваемость бренда — один из клю-

чевых показателей успешности радиостанции, однако наиболее важным критерием является количество ее слушателей. Поэтому социальные сети все чаще пытаются «заставить» своих подписчиков включить нужную им волну. Для этого используются различные методы. Одним из самых распространенных являются анонсы эфирных радиопроектов («Велоохота» на «Европа Плюс», «Письмо Деду Морозу» на «Русском Радио», «Удачный круиз» на «Радио Дача», ENERGY STAR LOVE на «Радио Энерджи», «Операция Ёлка» на «Авторадио» и другие). Как правило, при проведении крупной акции вверху страницы закрепляется пост с подробными правилами и условиями участия. В течение всего проекта в социальных сетях также выходят посты с напоминаниями, фотографиями победителей или новыми подробностями. Данные посты позволяют увеличить охват интернет-аудитории проекта и побуждают пользователей включить радиостанцию для участия в нем. Еще один способ увеличить охват — таргетированная реклама. Однако данным инструментом, несмотря на его относительно невысокую стоимость, пользуются не все нижегородские радиостанции. Среди успешных примеров — «Радио Дача», «Русское Радио», «Радио Рекорд», «Love Radio», «Авторадио», «Радио Энерджи» и «Европа Плюс».

Некоторые радиостанции проводят проекты, совмещающие эфирную и онлайн составляющие. Так, «Европа Плюс» использовала подобную механику при проведении игры «ICE-квест». Ежедневно на странице радиостанции «ВКонтакте» выкладывались фотографии известных нижегородских локаций. В назначенное время слушатель должен был дозвониться в прямой эфир и назвать ведущему место на фото. Подписчики сообщества «Русское Радио Нижний Новгород» оставляли под постом-анонсом комментарий с именем компании, где они работают. Ежедневно в эфире ведущий произносил название одной из таких организаций, и ее представитель должен был дозвониться в студию и получить подарок. Подобные механики, как правило, более действенны, чем простое анонсирование проектов, но их использование невозможно в сообществах с небольшими охватами и низкой активностью аудитории. В Нижнем Новгороде подобные механики могут себе позволить лишь несколько групп: «Русское Радио», «Радио Дача», «Европа Плюс» и «Авторадио».

Еще одним способом стимулирования аудитории к прослушиванию радио являются видеотрансляции эфиров. Данный метод наиболее дорогостоящий, так как требует дополнительного технического оснащения, и, на наш взгляд, он не оправдывает вложений, так как местный контент не так интересен пользователям, как федеральный. Подтверждением тому является статистика: среднее количество просмотров трансляций в группе «Радио Рандеву» не более 50, в группе DFM — не более 1000 (за исключением таргетированного контента). Другие

радиостанции не ведут прямых видеотрансляций в социальных сетях.

3. Еще одной задачей, которая стоит перед социальными сетями современных нижегородских радиостанций, является поддержание лояльности аудитории подписчиков. Данной цели служат небольшие конкурсы, которые проводятся только «ВКонтакте», без использования эфирной составляющей, а также информационные посты, соответствующие тематике радиостанции. Так, «Радио Образ» публикует новости Нижегородской митрополии, «Вести ФМ» — новости Нижнего Новгорода, «Русское Радио» — новости из жизни звезд отечественного шоу-бизнеса, а «Радио Рандеву» — опросы, посвященные нижегородской повестке дня. В социальных сетях радиостанций также можно встретить гороскопы, фотоотчеты с прошедших мероприятий, музыкальные подборки и юмор. По данным анализа контента нижегородских групп, доля подобных публикаций составляет не менее 50% от общего числа постов. Они выполняют развлекательную функцию и повышают общую статистику по охватам. «Активность позволяет аудитории постоянно видеть СМИ в информационном поле, подписываться на обновления, чтобы не пропустить актуальную информацию, а также повышает лояльность и доверие с точки зрения актуальности и достоверности предоставляемой информации» [7].

4. В последнее время публикации в социальных сетях радиостанций активно включаются в рекламный пакет. Ранее в данном исследовании отмечалось, что такие сообщества не ставят своей целью монетизацию. Некоторые федеральные сетевые партнеры, такие как «Европейская медиагруппа» (радиостанции «Европа Плюс», «Ретро FM» и «Дорожное радио»), даже запрещают размещение рекламы в группах своих радиостанций и рассматривают ее в качестве нарушения лицензионного соглашения. Однако некоторые сообщества позволяют себе публиковать рекламу. Это связано со спонсорством эфирных проектов, которое часто включает не только рекламу на радио, но и посты в социальных сетях. Рекламная информация может подаваться в различной форме. Самая распространенная — размещение логотипа спонсора на макете акции, а также ссылка на его сайт или группу «ВКонтакте». Пост также может дополняться небольшим текстом, предоставленным спонсором акции. Другая форма — посты, носящие исключительно рекламный характер и не имеющие прямого отношения к радиостанции. Они встречаются достаточно редко, так как подобная интеграция

снижает общий охват страницы и в целом неблагоприятно сказывается на имидже сообщества.

Социальные сети предоставляют современным радиостанциям широкие возможности для продвижения, начиная от трансляции эфира в цифровой среде и заканчивая прямым диалогом со своими слушателями. Постоянное развитие интернет-технологий заставляет традиционные СМИ искать новые формы взаимодействия с аудиторией, разрабатывать конвергентные формы и постепенно отказываться от идеи моноформатности. Федеральные радиостанции достаточно успешно справляются с вызовами новой реальности: их социальные сети насчитывают миллионы подписчиков и продолжают наращивать свою аудиторию. К сожалению, в регионах ситуация выглядит несколько иначе. Если раньше страница «ВКонтакте» была данью моде, то сейчас, за редким исключением, является обременительной необходимостью и ведется формально. Страницы в социальных сетях продолжают оставаться недооцененными и воспринимаются региональными медиаменеджерами как дополнение трансляции медиапродуктов на FM-волнах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Mediascope Cross WEB, Вся Россия, население 12+, desktop&mobile, апрель 2022, охват за месяц. — Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF\\_mediapotreblenie.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf) (дата обращения: 30.07.2022).
2. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М., 2013.
3. Вартанова Е. Медиатренды. Факты / Е. Вартанова и др. // Журнал «Медиатренды» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — № 6. — 2021. — Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2022/MediaTrends\\_87.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2022/MediaTrends_87.pdf) (дата обращения: 30.07.2022).
4. Асланова (Новаторова) С. В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции / С. В. Асланова (Новаторова) // Вестник ННГУ. — 2013. — № 4 (2). — С. 190–192.
5. Малейна Е. А. Культурология медиaprостранства (интеграция традиционных СМИ и интернета) / Е. А. Малейна // Ярославский педагогический вестник. — 2015. — № 5. — С. 366–371.
6. Mediascope: Интернет. Регион: Россия 0+, год/месяц май 2022 г. Целевая аудитория: люди старше 12+. — Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 30.07.2022).
7. Александрова Ю. А. Специфика продвижения российских СМИ в социальных сетях / Ю. А. Александрова, В. Г. Абраменко // Вестник МГЭИ. — 2021. — № 4. — С. 141–154.

Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского

Дранишникова Е. А., кандидат филологических наук,  
преподаватель кафедры журналистики  
E-mail: [drlena@mail.ru](mailto:drlena@mail.ru)

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
Dranishnikova E. A., Candidate of Philology, Lecturer of the  
Journalism Department  
E-mail: [drlena@mail.ru](mailto:drlena@mail.ru)

## ПРЕСС-СЛУЖБА И КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: МЕТОДЫ И ФОРМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А. Н. Зиганшина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Поступила в редакцию 1 августа 2022 г.

**Аннотация:** в статье исследуются актуальные проблемы взаимодействия новых типов СМИ и пресс-службы государственных органов и коммерческих организаций. Автор рассматривает функции, основные задачи, формы и методы взаимодействия пресс-службы со СМИ, в частности с корпоративно-специализированным, общественно-правовым и научно-популярным изданием. Эмпирической базой послужили номера татарстанского журнала «Хокук һәм хаят — Право и жизнь в Татарстане» с 2011 по 2022 гг. Применяв методы содержательного, проблемно-тематического анализа, автор пришел к выводу о том, что журнал «Право и жизнь» так же, как и госорганы, участвующие в выпуске издания, в том числе Прокуратура РТ, заинтересован в развитии корпоративной культуры и формировании позитивного имиджа учреждения. В связи с этим подход к реализации форм и методов взаимодействия пресс-службы и корпоративного издания существенно отличается от взаимодействия пресс-службы с остальными СМИ.

**Ключевые слова:** журналистика, корпоративные СМИ, пресс-служба, форма взаимодействия, методы, интервью, беседа, обратная связь.

**Abstract:** in the article, the author considers the actual problems of interaction between new types of media and the press service of state bodies and commercial organizations. The structure considered by the author contains functions, a description of the main tasks, forms and methods of interaction between the press service and the media, in particular with a corporate specialized, public law and popular science publication. The empirical base was the magazines «Hokuk ham hayat — Law and Life in Tatarstan» from 2011 to 2022. Using the methods of meaningful, problem-thematic analysis, the author came to the conclusion that the journal «Law and Life», as well as government agencies involved in the publication of the publication, including the Prosecutor's Office of the Republic of Tatarstan, is interested in developing a corporate culture and forming a positive image of the institution. In this regard, the approach to the implementation of forms and methods of interaction between the press service and the corporate publication differs significantly from the interaction of the press service with other media.

**Keywords:** journalism, corporate media, press service, form of interaction, methods, interview, conversation, feedback.

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, «пресс-служба — отдел сбора и обработки информации по материалам печати» [1, 1463]. Пресс-службы в России появились в различных организациях в начале 1990-х гг., это связано с окончанием периода перестройки, длящейся с 1986 по 1991 гг., распадом СССР, отменой цензуры. В государстве-преемнике СССР — Российской Федерации 27 декабря 1991 г. был принят Закон РФ «О средствах массовой информации», который запрещал цензуру. Также в этом законе объем полномочий субъектов информационных отношений определялся по принципу «все, что не запрещено, то разрешено». Принятие этого закона дало возможность возрождению различных СМИ, в том числе появлению независимых средств массовой информации. Был сделан решительный шаг в сторону демократизации общества.

Для развития гражданского общества и формирования правового государства стал необходим профессиональный диалог между обществом и властью. Для осуществления этой цели были созданы пресс-службы. На протяжении последних тридцати лет роль пресс-службы как связующего звена между представляемой организацией и СМИ значительно возросла. Основной ее задачей стало установление и поддержание контактов с прессой для освещения деятельности организации, формирование положительного имиджа организации. Для выполнения поставленной задачи пресс-службе необходимо отслеживать всю информацию о «своей» организации в СМИ, в том числе в новых медиа и социальных сетях. Это важно делать, так как именно обратная связь является показателем эффективности работы пресс-службы. Значительно расширились функции пресс-службы, в нее также входят: работа со СМИ; подготовка и проведение пресс-конференций и брифингов; ведение официального сайта организации.



Как мы видим, деятельность пресс-служб не ограничивается мониторингом и обработкой материалов печати.

В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой также присутствует понятие «пресс-центр — отдел информационного и организационного обслуживания журналистов (на конгрессах, фестивалях, спортивных соревнованиях» [1, 1463]. Цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче «нужной» информации в «нужное время» на самых разных уровнях. На местах актуальных событий пресс-служба может создавать субпресс-центры, иметь пресс-атташе [2].

Функций пресс-службы как минимум четыре: информационная, общественно-политическая, управленческая, организационная.

К информационной функции относится взаимодействие пресс-службы с журналистами. Это первое, для чего создаются пресс-службы. И систематические встречи, общение, налаживание контактов с журналистами, формирование портфолио журналистов выполняют информационную функцию пресс-службы.

Профессиональное комментирование относится к реализации общественно-политической функции, выполняемой пресс-секретарем. Пресс-служба — это орган, отвечающий за взаимодействие со СМИ, пресс-секретарь — конкретный сотрудник организации, за кем эти обязанности закреплены. Управленческую функцию, выполняемую пресс-службой, не трудно распознать, так как пресс-секретарь, как правило, напрямую подчиняется руководству, и информация от руководителя, доведенная до общественности, а вследствие этого обратная связь — осуществляется посредством пресс-секретаря. Тот факт, что пресс-секретарь имеет прямой доступ к руководителю своей организации, а также взаимодействует с общественностью, позволяет ему осуществлять управленческую функцию. Организационная функция имплицитно связана с функцией управленческой, что, в свою очередь, подразумевает достигнутое взаимопонимание руководителя организации и руководителя пресс-службы. Примером организационной работы пресс-службы служит подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, телемостов.

С интенсивным развитием современных IT-технологий связано и развитие корпоративных СМИ, так как этот тип издания, несмотря на метаморфозы, происходящие в сфере развития СМИ, остается по-прежнему востребованным, гибким типом издания.

К специализированной периодике профессор С. Г. Корконосенко относит издания, рассчитанные «на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев и не сулит грандиозного всеобщего спроса. Роль таких координат играют прежде всего

социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, уровень доходов, профессия, вероисповедание и др.). Специализация берет в расчет и более детальное сегментирование рынка. Так, узко направленная пресса издается для групп потребителей, объединенных по личным интересам (для автомобилистов-любителей — «Пятое колесо», для спортивных болельщиков — «Советский спорт», для поклонников и служителей сцены — «Театральная газета» и т.д.). В нашей стране давно и прочно утвердилась профессионально-отраслевая периодика «Красная звезда» для военнослужащих, «Тудок» для работников железнодорожного транспорта, «Учительская газета», «Медицинская газета», «Строительная газета» и т.п.» [3, 80].

Ряд исследователей пришел к выводу, что корпоративная пресса, получившая широкое распространение в начале 1990-х гг. XX в., одновременно с развитием частного бизнеса, стала необходимым инструментом для продвижения коммерческого продукта или услуги, при этом корпоративное СМИ не является самостоятельным бизнесом, так как всегда преследует интересы корпорации, а не редакции. Корпоративное СМИ — это элемент корпоративных коммуникаций, считает Б. А. Играев и дает следующее определение корпоративной прессе: «Выходящее с определенной периодичностью (не реже 1 раз в год) печатное издание, издаваемое за счет компании (полностью или частично), предназначенное для конкретной целевой группы и отражающее интересы компании издание. В последние годы к традиционным печатным корпоративным СМИ добавились корпоративные радио и телевидение, web-службы, а также интернет-сайты и web-TV» [4, 193].

Свое определение корпоративной прессе дает и Д. М. Мурзин: «Корпоративная пресса — особый инструментальный вид деловой прессы», «обладающий всеми признаками средства массовой информации». Он также отмечает, что по степени серьезности подхода к освещению финансовых и экономических проблем корпоративные издания не уступают качественной печати, указывая на то, что «эта пресса существовала и раньше в виде ведомственных, отраслевых бюллетеней, газет, вестников и носила характер внутреннего информационного обслуживания организаций и ведомств» [5, 56–67].

Выделяются три подвида корпоративных изданий:

«1. Дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные почти исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации.

2. Корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпоративных новостей.



3. Смешанные корпоративные издания. Они содержат в себе признаки первых двух. Оставаясь «органом корпорации», они выходят за рамки корпоративного распространения. Однако внутрикорпоративные проблемы обязательно выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду» [6, 94–95].

Исследователи сходятся в одном: выпуск корпоративной газеты или журнала является атрибутом формирования корпоративной культуры организации. Наряду с корпоративными журналами существует и корпоративно-специализированное, общественно-правовое и научно-популярное издание. Такой вид издания выпускается в Республике Татарстан на двух государственных языках: русском и татарском под названием «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане».

Журнал выходит в свет четыре раза в год. Издание, помимо распространения правовых знаний, отражает положение дел в экономике, культуре, искусстве, здравоохранении, образовании и других сферах жизнедеятельности Республики Татарстан. Основными подписчиками являются: Прокуратура РТ, МЧС РФ по РТ, МВД по РТ, УФСИН РФ по РТ, Управление Федеральной службы судебных приставов по Республике Татарстан, Татарстанская таможня, Управление Минюста РФ по РТ, Нотариальная палата РТ, Адвокатская палата РТ, главы муниципальных районов Республики Татарстан. Журнал не является структурным подразделением ни одного из вышеперечисленных организаций, но выполняет функции пресс-служб этих организаций в части формирования позитивного имиджа организации и создания корпоративной культуры. Большую роль при этом выполняют сами пресс-службы организаций. В 1998 г. журнал был возрожден на базе Министерства юстиции Республики Татарстан по инициативе руководителей правоохранительных органов, представителей правительства, судейства и т.д. Активное участие в его становлении и развитии принимал бывший прокурор Республики Татарстан К. Ф. Амиров. В связи с тем, что было сокращено финансирование Минюста РТ по статье «правовое просвещение», журналу самостоятельно пришлось вести хозяйственную и экономическую деятельность. Журнал перестал быть ведомственным в Министерстве юстиции РТ. Руководство журнала в лице главного редактора перерегистрировало издание в Роскомнадзоре и стало его учредителем.

По истечении более десяти лет с уверенностью можно сказать, что это был верный путь, так как журнал на сегодняшний день регулярно выпускается на глянцево-мелованной бумаге тиражом более 1000 экземпляров и пользуется спросом среди подписчиков. Прокуратура, в свою очередь, всецело принимает активное участие в выпуске издания, регулирует информационную составляющую журнала.

Этот факт имеет отражение и в количестве материалов, публикуемых в издании о деятельности прокуратуры, в использовании различных форм взаимодействия с пресс-службой Прокуратуры РТ.

Практически с самого возрождения журнала была создана рубрика «Прокурор разъясняет». В этой рубрике размещаются материалы разъяснительного характера: как правило, это комментарии к новым законам. Подача этих материалов происходит на понятном простому обывателю языке, так как задача этой рубрики состоит в том, чтобы разъяснить людям нововведения в законодательстве. В данном случае осуществляется и популяризация позитивного имиджа учреждения в контексте государственной власти.

Следующей формой взаимодействия прокуратуры в лице пресс-секретаря и журнала является совместная подготовка органами прокуратуры и журналом «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане» материалов на актуальную тему. Это может быть материал «на злобу дня», раскрывающий определенную проблематику, связанную с нарушением закона; размещение такого материала в журнале носит профилактический характер. Такая форма взаимодействия подразумевает метод информирования населения о деятельности прокуратуры. Также одними из самых востребованных журналистами, в том числе и корреспондентами журнала «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане», формами взаимодействия СМИ с прокуратурой являются личные встречи сотрудников и руководителей органов прокуратуры с представителями средств массовой информации. Как правило, такие встречи проходят в форме интервью.

По мнению Г. Г. Почепцова, «интервью или беседа — изложение фактов или высказывание о событиях, излагаемых не от имени журналиста, а от имени человека, которого он интервьюирует. Источник информации ценен мнениями, основанными на глубокой осведомленности, личной привлекательности для общественности. Существует несколько видов интервью: 1) интервью-монолог — подробный ответ интервьюируемого человека на вопрос журналиста; 2) интервью-диалог — беседа в вопросах и ответах; 3) коллективное интервью — дает представление о мнениях нескольких интервьюируемых; 4) интервью-зарисовка — носит творческий характер, предполагает при его подготовке значительную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления» [7, 30].

Подытожив, можно утверждать, что журналисты, представляющие корпоративно-специализированное, общественно-правовое и научно-популярное издание, наряду с другими представителями СМИ участвуют в пресс-конференциях, брифингах, органи-

зуемых прокуратурой, принимают активное участие в заседаниях координационных совещаний. И это далеко не полный перечень форм взаимодействия пресс-службы прокуратуры РТ и СМИ.

Элементы идентичности форм взаимодействия пресс-службы и представителей средств массовой информации присутствуют, так как корпоративное СМИ — это средство массовой информации, отличающееся от других СМИ лишь типологией.

Принципиальное различие в формах взаимодействия прослеживается в специфике подачи материалов пресс-службой прокуратуры и журналом «Хокук һәм хәят — Право и жизнь в Татарстане». Как часто мы можем слышать во время интервью о том, что «это не для публикации», «это не для записи». В работе пресс-службы и корпоративного издания такие предупреждения бессмысленны, так как это незримое правило. Издание не заинтересовано в том, чтобы выставить в плохом свете учреждение, под эгидой которого оно выпускается. В каждом журнале редакции корпоративного СМИ есть внутренний цензор, который автоматически отмечает «лишнюю» информацию. Конечно, это не главное различие между массовым и корпоративным СМИ, но тем не менее факт доверительных деловых отношений играет немаловажную роль, когда организация и редакция заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве. Корпоративное издание «живет» жизнью прокуратуры. Оно участвует во всех внутренних мероприятиях, к которым доступ остальным СМИ закрыт, и выборочно подает информацию общественности. Главное, чтобы размещаемая в журнале информация выполняла необходимые условия: способствовала развитию корпоративной культуры и повышению имиджа учреждения. Журналисты — представители средств массовой информации, в отличие от журналистов корпоративных СМИ, заинтересованы в материалах, которые способны заинтересовать аудиторию, а это, как известно, материалы будоражающего характера, вызывающие определенный стресс у общественности.

Что касается повседневной деятельности государственных органов, то информирование об их работе представителям средств массовой информации

может показаться рутинной, не вызывающей ярких ответных реакций со стороны общества. Для корпоративных СМИ, напротив, материалы о ежедневной работе сотрудников учреждения — это определенный информационный повод написать об этом материале, так как основная задача таких СМИ — продемонстрировать, как учреждение успешно справляется с поставленными задачами.

Материалы о детальности организации будут востребованы аудиторией, так как представителями этой аудитории являются те самые служащие, прокуроры, сотрудники МВД, следственного комитета, нотариусы, адвокаты, которые ежедневно самоотверженно трудятся на своих рабочих местах. Такой метод стимулирования действителен именно в корпоративных изданиях, так как они повышают уровень корпоративной культуры и демонстрируют эффективно работающую, развивающуюся организацию. Таким образом достигается цель взаимодействия пресс-службы и корпоративного издания — информирование общественности о деятельности организации, благодаря чему создается позитивный образ учреждения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 2004.
2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского. — М., 2001.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. — М., 2001.
4. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б. А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2011. — № -1. — С. 192-202.
5. Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 55-68.
6. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2001.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М., 2001.

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
Зиганшина А. Н., соискатель кафедры татарской журналистики  
E-mail: jurnal-pravo@mail.ru

Kazan (Volga Region) Federal University  
Ziganshina A. N., Graduate Applicant of the Tatar Journalism  
Department  
E-mail: jurnal-pravo@mail.ru

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОМПЕТЕНЦИИ, НАВЫКИ, КРИТЕРИИ

Д. В. Зубко, Ю. В. Ключев

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

Поступила в редакцию 4 сентября 2022 г.

**Аннотация:** в статье представлены и охарактеризованы базовые знания, компетенции и навыки, необходимые современному коммуникатору для успешной профессиональной реализации в условиях цифровой трансформации разных сфер деятельности. Выявлены востребованные на рынке труда профессии в области рекламы, связей с общественностью, массовой коммуникации и журналистики. Определены и обоснованы критерии, необходимые для саморазвития и самосовершенствования профессионального коммуникатора начала XXI в. Представлена классификация востребованных навыков специалиста коммуникативного профиля. Определено, что процессы цифровизации в ситуации новой информационной реальности существенно расширяют коммуникативные задачи; значимое место в их перечне занимает не только цифровая компетентность, но и коммуникативные навыки, способствующие конвенциональным характеристикам социального взаимодействия и консолидации общественных групп.

**Ключевые слова:** профессиональная коммуникация, журналистика, реклама, связи с общественностью, коммуникационные навыки, цифровая трансформация.

**Abstract:** the article presents and characterizes the basic knowledge, competencies and skills necessary for a modern communicator for successful professional implementation in the conditions of digital transformation of various fields of activity. Professions in the field of advertising, public relations, mass communication and journalism that are in demand on the labor market have been identified. The criteria necessary for self-development and self-improvement of a professional communicator of the beginning of the 21st century are defined and justified. The classification of demanded skills of a specialist of a communicative profile is presented. It is determined that the processes of digitalization in the situation of a new information reality significantly expand communicative tasks, a significant place in their list is occupied not only by digital competence, but also by communicative skills that contribute to the conventional characteristics of social interaction and consolidation of social groups.

**Keywords:** professional communication, journalism, advertising, public relations, communication skills, digital transformation.

**Новая реальность как фактор трансформации коммуникационной отрасли.** В условиях информационной турбулентности, политической и социальной нестабильности, неопределенности на региональном и глобальном уровнях будущего состояния общественного развития усиливается необходимость системного и междисциплинарного обучения высококвалифицированных профессионалов коммуникационной отрасли, усложняются требования к подготовке коммуникаторов для разных сфер деятельности. Усиление процессов цифровизации и темпов распространения сообщений приводит к значительной актуализации этических противоречий и вопросов достоверности информации. Медийная повестка, профессионально формируемая коммуникаторами, охватывает контентом значительное количество пользователей интернета и существенную аудиторию средств массовой информации в онлайн-

и офлайн-форматах. Очевидно, что современные офлайн- и онлайн-коммуникации влияют на состояние и развитие экономики, уровень предпринимательской активности, оказывают значительное воздействие на психологию межличностного, делового, социального общения.

Современные трансформации обусловлены новой информационной реальностью. При этом задачи профессиональных коммуникаторов лежат в плоскости выравнивания остроты общественных противоречий, что проявляется в общей коммуникативной миссии профессиональной коммуникации: способствовать развитию, укреплению и гармонизации социальных отношений и сфер деятельности; формировать атмосферу партнерского пространства в процессе обмена позициями и мнениями. В этой связи нельзя не согласиться с мыслью профессора В. В. Тулупова о том, что относительно организации функционирования современных коммуникаций наиболее релевантным для акторов медиасреды представляется



следование «конвенциональной коммуникационной стратегии, задача которой состоит в обеспечении коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды, в получении — через цепь консенсусов — определенного результата, а именно конвенции» [1].

Между тем тревожность ряда процессов, происходящих в современных коммуникационных практиках, прежде всего в политике и бизнесе, связанных со стремлением коммуникаторов манипулировать общественным сознанием, внедрять идеологию потребления и гедонизма, вести информационные войны, актуализирует необходимость углубленного гуманитарного «сканирования» содержания, параметров и компонентов деятельности коммуникаторов, а также «сканирования» качества профессиональной коммуникации [2].

Наряду с вышеизложенными обстоятельствами о востребованности профессионалов коммуникативного профиля свидетельствует наличие значительного количества медийных площадок на территории Российской Федерации. В реестре Роскомнадзора по состоянию на 01.09.2022 содержатся данные о 151 449 СМИ [3]. Массмедиа нуждаются в профессиональных коммуникаторах определенного профиля. В коммуникационном сегменте рынка труда требуются корреспонденты, репортеры, аналитики, копирайтеры, специалисты по связям с общественностью, PR-менеджеры, рекламисты. Сформировался устойчивый запрос на работников цифровых профессий, таких как SEO-, SMO-, SMM-специалисты, креаторы, комьюнити-менеджеры, контент-менеджеры, сторис-менеджеры, UX-редакторы и UX-дизайнеры, таргетологи, IT-евангелисты.

Коммуникационные профессии востребованы как в государственной сфере, так и в коммерческой предпринимательской деятельности, при этом интерес бизнеса к коммуникациям обусловлен значительной конкуренцией между ближайшими субъектами экономической деятельности. Общее количество действующих юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по данным Федеральной службы информации РФ по состоянию на 19 сентября 2021 г. составляло 6 937 748 [4]. Конкурентоспособность брендов компаний и фирм поддерживается профессиональными коммуникаторами — штатом специалистов по продвижению бренда и рекламе.

Достаточно высокой является востребованность коммуникаторов в сфере политики. Политический PR, имиджмейкинг, политическая реклама — действенные инструменты продвижения акторов государственной политики, их идей и позиций. В условиях цифровых трансформаций, с учетом общественных и политических изменений, коммуникаторы являются создателями, интерпретаторами и популяризаторами коммуникационных сообщений. Кроме этого, в задачи профессионального коммуникатора

входит организация стратегических коммуникаций с различными целевыми группами.

Коммуникационные профессии относятся к типу профессий «человек – человек». Несмотря на это, футуристы, цифровые технооптимисты убеждены в возможности и даже необратимости упразднения ряда коммуникационных специальностей, переходе профессиональных обязанностей коммуникаторов под управление искусственного интеллекта. Опубликован «Атлас новых профессий» [5] — альманах перспективных отраслей и профессий на ближайшие 15–20 лет. Издание подготовлено Московской школой управления «Сколково» и Агентством стратегических инициатив по итогам исследовательской форсайт-сессии «Форсайт компетенций — 2030». Согласно предложенному прогнозу, авторы атласа убеждены, что до 2030 г. в медийной сфере искусственный интеллект практически полностью заменит человека. Высказано предположение о том, что профессии «журналист» и «копирайтер» становятся «устаревающими интеллектуальными профессиями», которые в будущем могут с успехом заменить роботы.

С данным прогнозом можно согласиться лишь частично и только в отношении машинной аккумуляции значительных объемов информации и подготовки искусственным интеллектом формальных, простых в исполнении сообщений информационного характера (заметок, новостей). Подход экспертов издания «Атлас новых профессий» не учитывает существенные обстоятельства: тексты более высокого уровня, аналитические и публицистические материалы, не могут быть подготовлены шаблонно, по алгоритму. Такой контент требует от профессионального коммуникатора интеллектуального и креативного мышления, глубокого подхода к подготовке текстов, обязательного присутствия профессионального коммуникатора на месте события, включения эмпатии, высокого уровня эрудиции и навыков построения интуитивных, ассоциативных связей, недоступных искусственному интеллекту.

**Профессиональные новации и тренды в области рекламы и связей с общественностью.** В настоящее время к перечню коммуникативных профессий относятся такие направления деятельности, как связи с общественностью, реклама, журналистика. Целью журналистики как формы коммуникативной деятельности является воздействие на общественное мнение с помощью коммуникаций. Главный инструментальный продуцирования такого контента — создание текстов. Исследователь А. В. Андреева отмечает, что «коммуникативные специальности предполагают такие виды трудовой деятельности, в которых требуются знания, умения и навыки, обеспечивающие постановку и решение профессиональных задач относительно стратегии использования комплекса коммуникативных средств» [6].

Система коммуникаций в связях с общественностью подразумевает разнонаправленную деятельность. Индустрия коммуникаций в области СО развивается и меняется каждые несколько лет. Исходя из того, какие направления появляются и развиваются в большей степени, а также задают тренды всему коммуникационному рынку, — эволюционируют старые и появляются новые профессии.

В конце 2021 г. компания Skillbox провела исследование. Были изучены российские отраслевые СМИ, отражающие состояние российских профессиональных коммуникаций. По результатам исследования было выявлено 10 трендов, отражающих базовые навыки современных профессиональных коммуникаторов в сфере связей с общественностью: это эффективный контент; коммуникативная этика; цифровизация; персонализация; инфлюенсеры; интегрированные коммуникации; исследования; эмоциональность; взаимодействие медиа и PR; антикризисный PR [7].

Учитывая указанные тренды, можно отметить, что одна из главных особенностей коммуникационной сферы — цифровизация — укрепляет свои позиции и продолжает эволюционировать. Вместе с этим, изучая феномен цифровизации, важно понимать, что для профессиональных коммуникаторов цифровая среда в большей степени является функциональной платформой, электронной системой создания контента. При этом для пользователя цифровая коммуникация в ее готовом виде является удобной формой потребления контента. Кроме использования комфортной для восприятия потребителем формы контента, задача профессионального коммуникатора заключается в том, чтобы объяснить рядовому потребителю информации специфику определенных контекстов, смыслов, которые без разъяснения, без интерпретирующего участия коммуникатора трудно поддаются осмыслению, «расшифровке».

Одной из актуальных в коммуникационной индустрии является особая форма профессиональной деятельности, получившая название «евангелистическое направление». Связь с религией не случайна: в коммуникации под евангелистами можно понимать профессиональных «посланников», несущих результаты мастерства профессиональной коммуникации социуму, фирмам и компаниям. Современные евангелисты коммуникационных профессий несут знания в общество, рассказывая о перспективах новых технологий: это IT-сфера, блокчейн, криптовалюта, а также новейшие достижения медицины и технологической сферы.

Коммуникационных евангелистов часто называют технологическими пиарщиками: сначала они предлагают обществу идею — определенную инновацию — и после этого поддерживают и продвигают ее, внедряют на рынок и делают общепринятым стандартом. Технологические евангелисты делят-

ся своими знаниями на конференциях, в интервью, в качестве приглашенных специалистов или консультантов в компаниях [8].

В контексте СО необходимо упомянуть о профессии репутационного менеджера. Задачи репутационного менеджера — позиционирование и повышение узнаваемости бренда в Сети; управление негативными реакциями потребителей; привлечение клиентов; удержание клиентов и формирование адвокатов бренда; усиление лояльности бренду (по данным агентства Nielsen, 62% пользователей доверяют отзывам в интернете [9]); обратная связь с аудиторией.

При возрастающем уровне цифровизации у потребителей тем не менее растет потребность в офлайн-общении, в этой связи является востребованной коммуникативная профессия — менеджер по событийному маркетингу. Специалист в области событийного маркетинга организует мероприятия для групп внутренней и внешней общественности: продумывает и реализует концепцию мероприятия; руководит проектными группами; участвует в тендерах; устанавливает коммуникативные связи с партнерами; ищет площадки для проведения мероприятий; координирует работу подрядных организаций; занимается информационным сопровождением мероприятия.

В копирайтинге как коммуникационной профессии выделяют несколько направлений профессиональной деятельности. Креативный копирайтер предлагает функциональные способы презентации товара, услуги, бренда, разрабатывает концепции принтов, радио- и видеороликов для новых товаров и брендов.

Рекламный копирайтер создает авторские тексты и ориентирован, прежде всего, на умение работать с рекламными текстами и различными видами контента: продающим, экспертным, обучающим, развлекательным, вовлекающим. Такая работа включает создание, упаковку, продвижение, анализ и модернизацию текстов.

При изучении B2C-сферы, необходимо назвать профессию — менеджер по работе с клиентами. В его обязанности входит привлечение рекламодателей, спонсоров; изучение аудитории партнеров; поиск компаний-партнеров коммуникационными методами (реклама, выставки, ярмарки, презентации, направления предложений партнерам); исследование рынка распространения коммуникационной продукции; умение управлять несколькими проектами одновременно; креативность, активная жизненная позиция, ответственность, высокие аналитические способности, целеустремленность; знание офисных программ; создание, ведение, расширение, обновление клиентской базы [10].

Комплекс коммуникационных профессий в области рекламы и связей с общественностью разнообразен. Востребованность практически каждого профессионального направления является значи-

тельной, что позволяет специалисту выбрать именно ту профессию, в которой он имеет большое количество компетенций для высококвалифицированного исполнения своих обязанностей.

**Профессиональная журналистика в условиях цифровой трансформации.** Наряду с профессиями специалистов по связям с общественностью и рекламе существенное значение в коммуникационной отрасли занимает журналистика как сфера профессиональной деятельности. Журналистика, связи с общественностью и реклама являются взаимодополняющими профессиональными областями, обеспечивающими функционирование коммуникативных профессий в целом. Неслучайно среди теоретиков и практиков коммуникаций существует представление о том, что данные профессии в настоящее время имеют больше схожих признаков, чем различий. В этой связи специалистов и работников данных коммуникационных сфер стали определять общим термином — «профессиональные коммуникаторы».

Характеризуя журналиста как профессионального коммуникатора, целесообразно выделить его личные и профессиональные качества, систему ценностных ориентаций, особенности коммуникации с аудиторией [11]. «Журналистика — это профессиональная (общественная) деятельность по сбору, обработке и распространению информации, представляющей социально значимый интерес. Задача журналистики — вскрывать противоречивые явления действительности, привлекать к ним внимание общества, выносить самые важные общественные проблемы на публичное обсуждение. Цель журналистской деятельности — поиск оптимальных путей решения поднимаемых социальных вопросов» [12].

Основной профессиональной задачей журналиста является социальное взаимодействие с массовой аудиторией, выраженное в информировании общества о событиях и явлениях (информативная функция), в интерпретации и комментировании сообщаемого (воздействующая функция). Цифровая среда предоставления сообщений для аудитории является в настоящее время основной, доминирующей.

Для информационного пространства все более значимой оказывается деятельность новых медиа, к которым относятся интернет-СМИ, блоги, влоги, социальные сети. По мнению В. В. Тулупова, вполне возможно обеспечить гармоничность представления контента и преемственность журналистской деятельности в традиционных и новых медиа: «Традиционная, классическая журналистика, следуя своей миссии, должна учитывать факт бурного развития социальных медиа, новых медиа, социальных сетей, используя их для общения, редактирования информации, обмена мультимедийной информацией. То есть СМИ важно брать все лучшее, что отличает гражданскую журналистику (диалогичность, нестандартность, доверительность, гиперлокальность

и др.), и минимизировать свои недостатки (ангажированность, консерватизм, ограниченность стереотипами, унифицированность и др.)» [1].

Ключевой характеристикой новых медиа является интерактивность, т.е. возможность для пользователей дискутировать друг с другом и обмениваться информацией. Специфика новых медиа заключается в оперативности распространения информации, возможности ее хранения и повторного использования [13]. К другим характеристикам новых медиа исследователи относят виртуальность коммуникации, моделирование реальности, использование гиперссылок, наличие цифровых носителей [14]. Отличает новые медиа от традиционных аналоговых, по мнению Л. Мановича, математическое выражение информации, возможность манипуляции и автоматизации процессов, перекодирования цифровых объектов в культурные [15].

В сетевых массмедиа журналист выполняет задачи по реализации графической коммуникации. В цифровую эпоху существенным фактором для адекватного восприятия текста аудиторией являются не только языковые средства и приемы, но и визуальная организация контента — digital-верстка, использование определенных графических и мультимедийных элементов. Удержать внимание аудитории способен журналист, «который оригинально мыслит и умеет оформлять смыслы в оригинальную вербальную или визуальную форму» [1]. Данные тенденции свидетельствуют о востребованности для журналиста навыков в области графического дизайна и UX/UI-дизайна.

Новым форматом в сетевых СМИ и блогах является мультимедийный лонгрид — объемный материал, содержащий видеофрагменты, аудиозаписи, рисунки, фотографии, инфографику, опросники, мини-игры. Каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает смысл и логику, общую систему повествования. Лонгриды служат для максимально глубокого погружения пользователя в содержание и смысл публикации.

Практически повсеместно распространен в современных сетевых медиа прием геймификации (от англ. *gamification*): оформление информации с помощью игрового повествования, когда материал подается пошагово, и через средства интерактивности, особым образом «реагирует» на действия пользователя [16]. Геймификация выполняет задачу привлечения и развлечения аудитории, задерживает ее внимание на медиаресурсе, тем самым повышая метрики издания [17].

Имеют значение базовые личностные и социальные факторы профессионального становления журналиста: уровень общей культуры и воспитания; уровень базового образования, в том числе владение иностранными языками; понимание общественных процессов и умение в них ориентироваться; знание



сфер общественной жизни и закономерностей их развития; основные правовые знания (конституция, федеральное законодательство, кодексы); коммуникативные (диалоговые) и психологические навыки общения; творческие способности к продуцированию устных и письменных текстов; мотив интереса к профессии, последовательность и успешность ее освоения; стремление к саморазвитию и самосовершенствованию; возможность и стремление к повышению профессиональной квалификации; выработка журналистской специализации (творческо-тематическая, профессиональная, организационная); репутация и статус в профессиональном журналистском сообществе; становление профессионального имиджа и его восприятие аудиторией [2].

Успешность профессиональной деятельности в журналистике во многом зависит от понимания задач и особенностей ее функционирования и от уровня полученных базовых теоретических знаний о самой профессии, которую будущие коммуникаторы осваивают через систему высшего образования. В Санкт-Петербурге социологи во главе с профессором Д. П. Гаврой провели опрос журналистов и руководителей традиционных и сетевых СМИ относительно их понимания профессиональных коммуникационных критериев. Респонденты, имеющие профильное журналистское образование, определили ведущие профессиональные компетенции: 1) умение пользоваться языком медиа; 2) технологические компетенции (особенно для журналистов аудиовизуальных медиа и интернет-СМИ); 3) общекультурные компетенции (к ним относятся, в частности, профессиональная этика и знание иностранных языков) [18].

Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью говорить о необходимости разработки матрицы требований и компетенций профессионального коммуникатора.

Качества и КРП современного профессионального коммуникатора таковы: реалистичность, системность, гибкость мышления; объективное и критическое мышление; креативность; высокий уровень эрудиции; профессионализм; высокая эмпатия; понимание общественной повестки и умение в ней ориентироваться; цифровая грамотность; навыки эффективной и убедительной коммуникации; этичность коммуникации; способность принимать ответственность; высокий уровень ресурсной интеграции; четкость планирования; развитый интеллект.

Профессиональный коммуникатор XXI в. понимает ценность и значимость своего образования, развивается профессионально, постоянно совершенствует квалификацию, системно занимается формированием, развитием и продвижением смыслов технологического, экономического и бизнес-развития организаций, фирм, предприятий. Способствует благоприятному гармоничному функционированию общественных и государственных институтов.

Деятельность профессионального коммуникатора ориентирована на реальность. Вместе с этим в своей работе он проявляет креативность мышления, аналитичность, высокий профессионализм, обладает уверенными коммуникативными и цифровыми компетенциями.

**Актуальные вопросы медийной грамотности и обучения профессиональных коммуникаторов.** Указанные обстоятельства актуализируют значимость качественной профессиональной подготовки коммуникаторов в высших учебных заведениях. Профессиональные навыки коммуникатора формируются в образовательной практике получения специализации, в рамках практической подготовки и непосредственно в период трудовой деятельности. В настоящее время роль высшего образования в становлении специалиста коммуникационной отрасли значительно усиливается. Изучение студентами существующего медийного контента в цифровой среде и самостоятельное продуцирование собственных публикаций предполагают аналитичность мышления, высокий уровень эрудиции, владение навыками поиска релевантной информации, умение работать с цифровыми мультимедийными технологиями [19]. Указанные характеристики свидетельствуют о том, что обучение будущих коммуникаторов должно ориентироваться как на теоретические разработки, так и на практические примеры деятельности существующих субъектов коммуникационного взаимодействия.

Изучая мир современных коммуникаций, теории и практики приходят к выводу, что уровень профессионализма коммуникатора напрямую коррелирует с уровнем медийной грамотности. Не вызывает сомнений мнение исследователей А. В. Федорова и А. А. Левицкой о том, что овладение медийной грамотностью — это исключительно следствие медиаобразования [20]. Солидаризуясь с данным мнением, добавим, что в наибольшей степени качественное медиаобразование значимо для специалистов, работа которых в будущем будет сосредоточена на анализе и генерации медиаконтента [21], то есть для будущих медиакоммуникаторов.

Термин «медиаграмотность» в цифровую эпоху многоаспектен, включает в себя компетенции и навыки, которые условно можно классифицировать на три группы.

Первую группу компетенций составляют навыки информационной избирательности, грамотного медиапотребления. Информационную избирательность формирует способность критического осмысления поступающей информации, т.е. способность противостоять информационному манипулированию, не поддаваться воздействию радикального и экстремистского контента. К навыкам грамотного медиапотребления относится знание специфики каналов распространения массовой информации, понимание жанрово-форматной структуры совре-

менного медиапространства, умение анализировать, понимать, оценивать содержание медийных текстов, способность отличать релевантные медиаканалы от нерелевантных.

Вторая группа навыков, формирующих медиаграмотность, включает в себя практические навыки производства медийного контента, умение написания высокопрофессиональных качественных медиатекстов в разных жанрах.

Третью группу навыков медиаграмотности составляют навыки работы с цифровыми платформами и ресурсами, умение использовать релевантные цифровые ресурсы для поиска информации [22].

Подготовить грамотных коммуникаторов невозможно без формирования и поддержания высокого уровня гуманитарной культуры личности. Важнейшими компонентами этой культуры, по мнению петербургского исследователя медиакоммуникаций Л. В. Азаровой, является этика и эстетика профессии, гуманистически ориентированная рефлексия относительно социальной действительности [23].

Наиболее актуальными профессиональными критериями для саморазвития и самосовершенствования коммуникатора в современном цифровом обществе являются:

- профессиональная рефлексия и критическое осмысление своей практической деятельности;
- анализ собственной деятельности с позиции юридической правомерности;
- анализ собственной деятельности с точки зрения этичности и эстетичности коммуникационных технологий и креативности;
- недопустимость профессиональной деформации своей личности;
- воспитание и поддержание гуманистических оснований собственной личности, особенно с учетом негативных трендов общества потребления;
- осознание своей высокой профессиональной миссии в социуме как высокопрофессиональных коммуникаторов.

\*\*\*

Завершая данную статью, можно отметить, что в ситуации новой информационной реальности и цифровой трансформации существенно расширяются коммуникативные задачи профессиональных коммуникаторов. Значимое место занимает не только цифровая компетентность, но и гуманистическая составляющая профессионализма, т.е. коммуникативные навыки, способствующие конвенциональным характеристикам социального взаимодействия, консолидации общественных групп, выравниванию социальных противоречий и более существенной коммуникативной гармонизации общественных отношений между различными социальными стратами.

В сфере профильного высшего образования больше внимания необходимо уделять подготовке

будущих коммуникаторов с точки зрения формирования общественных, политических и гуманитарных компонентов их профессиональной личности и деятельности, способствовать формированию междисциплинарных профессиональных компетенций обучающихся с целью успешной интеграции будущих профессиональных коммуникаторов в цифровое коммуникативное пространство в качестве высокопрофессиональных специалистов, готовых работать в условиях цифровой экономики, а также в новых условиях политических и общественных изменений.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В. В. Что происходит с нашей журналистикой / В. В. Тулупов. // Петербургский публицист. 2022. — 10 янв. — Режим доступа: <https://clck.ru/wq4mB> (дата обращения: 02.09.2022).
2. Азарова Л. В. Стратегии развития гуманитарной культуры личности профессиональных коммуникаторов / Л. В. Азарова и др. — СПб., 2016.
3. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). — Режим доступа: [https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 02.09.2022).
4. Федеральная служба информации. — Режим доступа: <https://xn--h1ari.xn--p1ai/Main/StatisticalInformation> (дата обращения: 02.09.2022).
5. Атлас новых профессий. — М., 2015. — Режим доступа: [http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO\\_SEDeC\\_Atlas\\_2.0.pdf](http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas_2.0.pdf) (дата обращения: 02.09.2022).
6. Андреева А. В. Развитие духовности студентов коммуникативных специальностей в образовательном процессе вуза: автореф. дис. ... канд. психол. наук / А. В. Андреева. — Астрахань: 2011. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-duxhovnosti-studentov-kommunikativnykh-spetsialnostei-v-obrazovatelnom-protsesse-vu#ixzz4L6eyj3kH> (дата обращения: 02.09.2022).
7. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание // VC.RU. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikaciy-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie> (дата обращения: 02.09.2022).
8. Евангелисты. Чем занимаются современные проповедники // РБК. Тренды. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6135d70f9a794713ced4429d> (дата обращения: 02.09.2022).
9. The Nielsen Global Trust in Advertising Report. Сентябрь, 2015 г. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2015/trust-in-advertising-report-2015> (дата обращения: 02.09.2022).
10. Соловьев А. И. Коммуникационные профессии: аспекты образования и разнообразие деятельности /

А. И. Соловьев. // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: Матэрыялы V Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара М. Я. Цікоцкага, Мінск, 23–24 февр. 2022 г. — Мінск: Беларуска-Руска-Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. — 2022. — С. 219–229.

11. Ключев Ю. В. Политический массмедиадискурс в демократическом развитии социума / Ю. В. Ключев. — СПб. — 2018.

12. Арканникова М. С. Теория и практика массовой информации / М. С. Арканникова и др. — СПб., 2021.

13. Crosbie V. What is New Media? / V. Crosbie // Corante. — 2006. — 27 apr. — Режим доступа: <https://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/> (дата обращения: 02.09.2022).

14. Lister M. New Media: A Critical Introduction. 2st ed. L. / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. — N. Y., 2009.

15. Манович Л. Язык новых медиа / Л. Манович. — М., 2018.

16. Карпенко И. И. Геймификация в современной российской интернет-журналистике / И. И. Карпенко, Е. Ю. Лобановская // Науч. ведомости Белгородского гос. ун-та. Гуманитарные науки. — 2019. — Т. 3. — № 2. — С. 263–269.

17. Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике / Н. А. Федотова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4 (30). — С. 54–59.

18. Гавра Д. П. Факторы и компоненты профессио-

нализма в журналистике: мнения экспертов / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова, Д. П. Шишкин // Век информации. — 2015. — № 3. — С. 97–101.

19. Klyuev Y. V. Teaching future journalists media research methodology using digital technologies / Y. V. Klyuev, V. F. Poznin, D. V. Zubko. // Медиаобразование. — 2019. — № 59 (2). — С. 278–285.

20. Fedorov A. Media education and media criticism in the educational process in Russia / A. Fedorov, A. Levitskaya // European Journal of Contemporary Education. — 2017. — Vol. 6. — № 1. — P. 39–47.

21. Познин В. Ф. Использование технологий медиаобразования при подготовке будущих радиожурналистов / В. Ф. Познин, Ю. В. Ключев // Медиаобразование. — 2017. — № 1. — С. 149–162.

22. Ключев Ю. В. Специфика обучения медийной грамотности будущих PR-специалистов / Ю. В. Ключев, Д. В. Зубко // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы VI Международной научной конференции, Донецк, 26–28 окт. 2021 г. — Донецк, 2021. — С. 275–277.

23. Азарова Л. В. Проблемы преподавания профессиональной этики в процессе подготовки профессиональных коммуникаторов (реклама и связи с общественностью) / Л. В. Азарова, М. Е. Кудрявцева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 7 (389). — С. 8–14.

*Санкт-Петербургский политехнический университет  
Петра Великого*

*Зубко Д. В., кандидат филологических наук, старший преподаватель Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института*

*E-mail: zubko\_dv@spbstu.ru*

*Ключев Ю. В., доктор политических наук, профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института*

*E-mail: klyuev\_yuv@spbstu.ru*

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University  
Zubko D. V., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the  
Higher School of Media Communications and Public Relations  
of the Humanitarian Institute*

*E-mail: zubko\_dv@spbstu.ru*

*Klyuev Y. V., Doctor of Political Sciences, Professor of the  
Higher School of Media Communications and Public Relations  
of the Humanities Institute*

*E-mail: klyuev\_yuv@spbstu.ru*



## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ СМИ О ЗДОРОВЬЕ

Л. Ф. Имамова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Поступила в редакцию 30 августа 2022 г.

**Аннотация:** цель автора статьи — обозначить и проанализировать татароязычные СМИ здравоохранительного характера как отдельную типологическую группу в национальном медиaprостранстве Татарстана. В статье также отмечается поиск редакциями татароязычных медиа своего, предназначенного именно для его читательской аудитории предметно-тематического спектра материалов, который становится важнейшим вопросом в условиях рыночных отношений. Характерными признаками татароязычных СМИ здравоохранительной тематики автор называет интеграцию данного типа с другими типологическими группами, в частности религиозной и женской прессы.

**Ключевые слова:** специализированная пресса, типология прессы, типология татарской прессы, татароязычные СМИ о здоровье, медиaprостранство Татарстана, диверсификация СМИ, здоровый образ жизни и СМИ.

**Abstract:** the author's purpose of the article is to identify and analyse the Tatar-language health media as a separate typological group in the national media space of Tatarstan. The article also notes the search by the editors of the Tatar-language media of their own, intended specifically for its readership of the subject-thematic spectrum of materials, which becomes the most important issue in the conditions of market relations. The author calls the integration of this type with other typological groups, in particular the religious and women's press, the characteristic features of the Tatar-language media about health.

**Keywords:** specialised press, typology of the press, typology of the Tatar press, Tatar-language health media, media space of Tatarstan, media diversification, healthy lifestyle and media.

Система СМИ в современных условиях трансформации общества меняется качественно. В системе появляются новые виды и типы СМИ, меняются и ранее существующие, а неактуальные канут в Лету.

Это интересует исследователей типологии, которые анализируют как особенности СМИ, так и ее структурные составляющие. Появление на рынке татарской журналистики изданий о здоровье — это предложение на спрос со стороны общества. Значимость для татароязычной аудитории медиapодутов здравоохранительного характера постоянно растет, так как в стране каждый год регистрируется сотни тысяч заболеваний, аудитория нуждается в информации медицинского, околomedicalного характера, а также информации для предотвращения заболеваний. Финансовый вопрос становится одним из важнейших в условиях рыночных отношений, что приводит к диверсификации, специализации СМИ на одной тематике. Также появлению данного типа изданий способствует мода на здоровый образ жизни.

В настоящее время издается четыре специализированных татароязычных СМИ о здоровье. В их числе появившиеся после 1990-х гг. газеты «Авырмас очен 101 кинэш» (101 совет для здоровья), «Ашыгыч ярдэм» (Скорая помощь), «Шифалы гэжит» (Оздоровительная

газета), «Авырмагыз» (Не болейте) и др. Эти газеты стабильно существуют в сегменте татарстанской периодики в течение нескольких лет. Такого плана издания достаточно новое явление не только для татарской журналистики, но и для отечественной журналистики в целом. В советское время существовали медицинские издания, которые предназначались для узкого круга читателей — профессионалов, сотрудников медицинских учреждений, а те, которые мы обозначили выше, предназначены для достаточно широкого круга населения. Стоит отметить, что реформы в экономической и других сферах в 1990-х гг. породили средний класс, представители которого приобщаются к здоровому образу жизни, предпочитая профилактику лечению. Немало и людей, которые интересуются народными методами лечения. Так, в Казани непродолжительное время издавалась З. Хуснияром специализированная газета «Эбугалисина» (*Авиценна*).

Издательский дом «Акчарлак» выпускает две газеты о здоровье: «Авырмас очен 101 кинэш» (101 совет для здоровья), «Ашыгыч ярдэм» (Скорая помощь). Одна из них — «Авырмас очен 101 кинэш», которая выходит раз в месяц, пишет о здоровье сквозь призму законов шариата, а также рассказывает о новостях религиозного мира, помогает найти ответы на вопросы. Издания выходит тиражом 8200 экземпляров (май 2022 г.). Газета включает в себя такие рубрики,

как «Иман» (*Вера*), «Гыйбрэтле сандык» (*Сундук советов*), «Энием мэкэбэ» (*Мамина школа*), «Шифалы почмак» (*Уголок исцеления*), «Табиб сойли» (*Говорит врач*), «Дэвалаучы хатлар» (*Исцеляющие письма*), «Собханалла» (*Слава Богу*) и др. Ядром издания является раздел «Табиб сойли», где сертифицированные врачи дают советы, делятся своими знаниями и простыми способами оздоровления и предотвращения заболеваний. Например, в майском номере 2022 г. опубликовано интервью с врачом-терапевтом: читатели знакомятся с информацией о правильном использовании витаминов, о самых доступных способах получения микроэлементов (с помощью крапивы, одуванчика), о восстановлении после коронавируса и т.д. На страницах газеты встречаются и публикации о пользе йоги.

Газета «Ашыгыч ярдэм» (*Скорая помощь*) рассказывает о здоровом образе жизни, активной физической нагрузке. Материалы, представленные в ней, подсказывают, как сохранить молодость и красоту, рассказывают о пользе продуктов, помогают правильно похудеть. По словам читателей, издание — это семейный доктор и профилактическое средство от болезней. Выпускается без перерыва с 2010 г.

«Шифалы гэжит» (*Целительная газета*), издаваемая И. Файзрахмановым, выходит ежемесячно в течение 12 лет: раскрывает секреты здорового образа жизни, представляет методы оздоровления, публикует советы докторов. Особенностью этой газеты является фитолечение. На страницах «Шифалы гэжит» можно прочитать не только о пользе тех или иных растений, но и научиться их правильно и вовремя собирать. Редакция газеты имеет несколько постоянных рубрик: «Иманлы сэламэтлек» (*Вера и здоровье*), «Кирэге чыгар» (*Понадобится*), «Ишеттегезме?» (*Слышали?*), «Сэламэт булйым дисэн» (*Если хочешь быть здоровым*), «Табигать дэвалый» (*Природа лечит*), «Сорагыз» (*Спрашивайте*), «Киртлэп куй» (*Имей в виду*), «Матур булйым дисэн» (*Если хочешь быть красивым*), «Бакча-чы почмагы» (*Уголок садовода*), «Безнен йорт» (*Наш дом*), «Тэмлетамак» (*Сладкоежка*), «Сканворд». Хотя газета и имеет разделы универсального характера (о садоводстве, красоте, кулинарии), ядром издания являются рубрики здравоохранительной тематики. В майском номере 2022 г. рубрика «Кирэге чыгар» рассказала о клещах, которые могут навредить здоровью, в «Табигать дэвалый» была дана актуальная информация о пользе крапивы, черемухи и способах их применения, в «Иманлы сэламэтлек» — об эмоциях, негативно влияющих на психическое и физическое здоровье человека, в «Ишеттегезме?» — о новых технологиях в сфере лечения коронавируса.

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
Имамова Л. Ф., соискатель кафедры национальных  
и глобальных медиа  
E-mail: lilia.liliafoto@yandex.ru

Газету «Авырмагыз» (Не болейте) выпускает издательство «Раннур» с 2006 г. Контент издания состоит из описания простых, понятных каждому методов оздоровления, профилактики болезней, народных способов лечения. На страницах можно ознакомиться с принципами здорового образа жизни и секретами сохранения молодости.

Редакция газеты «Юлдаш» издает приложение «Сэламэт булйык» (*Будем здоровы*).

Все эти издания частные, их можно найти в разделе «Здравоохранение. Медицина» на сайте «Почты России». Они выпускаются на 16 страницах. Из них только «Шифалы гэжит» выходит в черно-белом цвете, «Ашыгыч ярдэм» имеет двухцветную обложку, а газета «Авырмас очен» полностью цветная.

Все рассмотренные издания по целевому назначению и характеру передаваемой информации представляют единую типологическую группу. При этом татароязычные СМИ о здоровье в той или иной мере интегрированы в смежные типологические группы: они совмещают в себе также признаки религиозных (освещают духовные вопросы) и женских СМИ (освещают тему красоты, сохранения молодости, ухода за кожей и т.д.).

Появление подобных газет стало ответом на потребность общества в получении информации на родном языке, которая способствует появлению активной позиции человека, желающего заботиться о своем здоровье. Специализированные издания на татарском языке востребованы, имеют стабильный спрос в течение 10–14 лет, а также имеют перспективу для дальнейшего развития. Например, в настоящее время отсутствуют татароязычные качественные гляцевые журналы о здоровье для молодой аудитории, а также издания доказательной медицины.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметзянов И. Г. Развитие периодической печати в условиях демократизации общества (1990–1997 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук / И. Г. Ахметзянов. — Казань, 1999.
2. Гавриченко Е. А. Роль средств массовой информации в формировании здорового образа жизни / Е. А. Гавриченко // Молодой ученый — 2018. — № 18 (204). — С. 157–161.
3. Засорина Т. Н. Исследование предпочтений аудитории региональных СМИ / Т. Н. Засорина // Филологический вестник. — 1999. — № 2. — С. 103–110.
4. Капкова Ю. В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Капкова. — М., 2005.
5. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. И. Чуков. — Ростов-на-Дону, 2004.

Kazan (Volga Region) Federal University,  
Imamova L. F., Graduate Applicant of the National and Global  
Media Department  
E-mail: lilia.liliafoto@yandex.ru

## ГАЗЕТА «КРАСНАЯ КУБАНЬ» В СИСТЕМЕ СМИ КУБАНСКО-ЧЕРНОМОРСКОЙ ОБЛАСТИ

З. Ш. Кидакоева

*Кубанский государственный университет*

Поступила в редакцию 4 сентября 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности формирования советской системы СМИ на Кубани, проводится историко-типологический анализ газеты «Красная Кубань». Благодаря найденным в фондах ГАКК документам, автором предпринимается попытка реконструкции творческой биографии первого редактора газеты «Красная Кубань».

**Ключевые слова:** газета «Красная Кубань», историко-типологический анализ, тематическое разнообразие, красная печать, пропагандистско-просветительская работа, Краснодар, Крючков (Кручак).

**Abstract:** the article examines the features of the formation of the Soviet media system in the Kuban, conducts a historical and typological analysis of the «Krasnaya Kuban» newspaper. Also in this article, due to the documents found in the GAKK (State Archive Krasnodar Region) funds, the author attempts to reconstruct the creative biography of the first editor of the Krasnaya Kuban newspaper.

**Keywords:** newspaper «Krasnaya Kuban», historical and typological analysis, thematic diversity, red print, propaganda and educational work, Krasnodar, Kryuchkov (Kruchak).

Формирование советской системы средств массовой информации на Кубани началось весной 1920 г., когда под натиском бойцов 9-й советской армии белогвардейцам пришлось навсегда оставить Екатеринодар. В Кубанской области и городе Екатеринодаре 18 марта была введена в действие Конституция РСФСР и вся гражданская власть передана Временному Кубанскому исполнительному комитету.

В состав комитета вошли старые большевики, с огромным организаторским и пропагандистским опытом: Аким Лиманский — бывший рабочий-печатник известной екатеринодарской типографии (один из заложников, увезенных отрядом генерала Покровского), к тому времени активный член Екатеринодарского комитета партии большевиков; Сергей Евменьев (бывший лидер «независимых» эсеров Кубани после 1918 г. перешел к большевикам) — представитель городской думы Екатеринодара на Всероссийском демократическом совещании в Петрограде; Владимир Черный — активный участник революционных действий, «после разгрома советской власти на Кубани <...> остался для подпольной работы, руководил которой сперва в качестве секретаря Екатеринодарского, а потом, после поездки из подполья в Москву, в качестве председателя Северо-Кавказского краевого комитета и начальника военно-революционного Северо-Кавказского штаба» [1].

Уже на следующий день 19 марта 1920 г. новая власть предприняла политико-хозяйственные меры по укреплению своих позиций в городе: были ликвидированы денкикинские правительственные и го-

родские органы самоуправления; были отпущены пленные, началась национализация промышленных предприятий, уволены служащие правительственных учреждений; переведено время на 2,5 часа вперед.

Параллельно началась пропагандистско-просветительская работа по разъяснению казакам новой политики: «...с весны 1920 года на Кубани функционировали агитационно-инструкторские поезда: «Красный казак» <...> и «Октябрьская революция». Участники агитпоездов проводили митинги, распространяли литературу пропагандистского содержания. При поездах имелся «вагон-кинематограф», в котором для желающих бесплатно демонстрировали фильмы» [2, 208].

Также с первых дней началась работа по формированию красной печати. Первым изданием вновь пришедших большевиков стала газета «Красная Кубань». Редкие упоминания о газете ограничивались краткой характеристикой в фундаментальном труде Б. М. Городецкого «Периодика Кубанско-Черноморского края, 1863–1925», в которой лишь сообщалось о статусе издания: «Орган Временного Кубанского исполнительного комитета. Редакционная коллегия. — Орган Кубанского ревкома, Екатеринодарского ревкома и Кубчерноморского парткома. Ответственный редактор — Крючков. Издание Кубанско-Черноморского революционного комитета и Комитета РКП (большевиков). Редактор П. Шпедель. Екатеринодар, 1920 г. № 1–21 марта 1920. Последний № — 25 апреля 1929 г.» [3, 44]. Но недавно найденные в государственном архиве Краснодарского края документы позволяют приступить к анализу как истории крас-



ной печати в целом, так и к реконструкции типологических характеристик газеты «Красная Кубань» в частности.

Первый номер газеты «Красная Кубань» вышел в свет в воскресенье 21 марта 1920 г. Помимо традиционного лозунга «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» в шапке газеты было помещено следующее приветствие: «Пролетариат и трудовое население города горячо приветствует Красную армию, освободившую Екатеринодар от ига белогвардейской власти. Да здравствует советская власть! Да здравствует 3-й интернационал!»

Со второго номера «Красная Кубань» начала печататься в традиционном для городских и областных газет формате А3, первый же номер вышел на четырех полосах усеченного формата А3, где ширина полосы была уже в два раза. Скорее всего, такая нетрадиционная форма газеты была связана с необходимостью редакции в короткий срок организовать и наладить выпуск издания, ведь первый номер «Красной Кубани» вышел лишь на третий день существования новой власти. Таким образом, закономерно и то, что большая половина первого номера состояла из официального отдела, где в приказах Временного исполнительного комитета обозначались основные принципы работы новой власти и дальнейший план действий.

С первых номеров «Красной Кубани» началась кропотливая работа по разъяснению и пропаганде советской политики на Кубани, а также по дискредитации представителей Белого движения и их принципов ведения борьбы. Так, журналист Арнольд Колбановский в одном из первых номеров обращается к читателям с вопросом: «Кто ближе?»

«Те, кто управляя вами как пешками, как рабами, учинял кровавые расправы над кубанскими казаками? Близки ли вам — генералы и их жестокие, чванные барыни, ликовавшие перед повешенными группами ваших избранников? Или ближе вашему духу революционные крестьяне и казаки, ваши братья по сохе, по нужде, по темному беспросветному состоянию, которое вам дали цари, генералы и богачи <...> Вряд ли назовете их своими друзьями и борцами за свободу народа, они борцы за свободу произвола» [4], — констатирует автор.

Другой корреспондент «Красной Кубани», проводя аналогии с Вандеей времен Великой французской революции, печатает материал «Финал российской Вандеи». Анализируя историю гражданской войны и причины гибели контрреволюции, автор не может оставаться до конца объективным — эмоционально и колко он объявляет о конце «авантюры контрреволюции», которая закончилась «позорным бегством»: «Теперь всем нашим врагам надо сделать свои выводы, если этих выводов они не сделали из Французской революции. <...> Было наивно думать, что если в октябре мы «сожгли свои корабли», как сжег их Ма-

рат и Монтень, обезглавив Людовика XVI, то мы дадим возможность выродиться и встать у власти российским Лафайетам, Ковеньякам и Тьерам. И те, кто связал свою судьбу с этой наивной мечтой, конечно, теперь убедилась в аванюре российской Вандеи. <...> Великая российская революция была не только Вандеею Корнилова-Колчака, но и Вандеею Англии и Франции. И в ближайшем будущем даст нам результаты этой Победы» [5].

Выдержанная антибелогвардейская тематика прослеживалась не только в информационно-аналитических, но и в художественно-публицистических материалах газеты. Так, Георгий Золотухин в стихах указывает на тщетность надежд белогвардейцев, связанных с Антантой: «Англичанин косится на француза, француз косится на англичанина, итальянец косится на француза, и на англичанина, американец вообще на всех косится. Ясно, что белогвардейскому сплошному окружению, их любовных пеней мадам Антанте нет никакого проку».

Имела четырех мужей  
Прекрасная Антанта.  
Ласкали песенкой своей  
Ее четыре франта.

Один за талию обнимал,  
Другой шептал на ухо,  
А третий, третий целовал  
Щеку белее пуха.

Четвертый скромн был и тих,  
Похож на импотента.  
Была Антанта только миг  
В объятьях президента.

Длился долго сей союз,  
Антанты брачный танец.  
Уехал брит, ушел француз,  
Остался итальянец.

Но и единый молодец  
Ей изменил. О боги!  
Антанта крикнула: *Подлец!* –  
И протянула ноги [6]

Такую содержательно-тематическую модель газеты поддерживали постоянные рубрики: «Маленький фельетон», «Обзор печати», «Хроника», «Партийная жизнь», «Заграничные вести», «В стане белых».

В публикациях рубрики «Заграничные вести» обрисовывалось международное положение Советской России, сообщалась информация о революционной деятельности в странах Японии, Германии, Испании и Литвы: «Тысячи портовых рабочих побросали работы и устраивают митинги, на которых провозглашаются социалистические лозунги. Полиция бессильна»; «В Испании учащаются случаи революционных выступлений и террористических актов» [7].

В публикациях рубрики «В стане белых»: «Товарищ редактор, верим мы, что не откажете напечатать наше письмо. До прихода Красной армии мы были запуганы ужасами красноармейцев. Пропаганда эта была на словах и в печати. И мы слепо верили, а остались по разным обстоятельствам. Вот уже несколько дней как живем мы среди красноармейцев, и то, что видим и слышим, нас поражает. А ведь все мы приготовили духовные завещания и прощались с жизнью. Признаем священным долгом сказать громко, и гласно, и радостно: спасибо вам, товарищи красноармейцы. Ваше великодушие сильного победителя и ваша народная мудрость победили наши сердца и ум. А за прошлое простите: мы были маленькие люди. Офицеры Бухтаков, Шарапов, Саломатьев» [8];

«В течение года белогвардейцы казнили в Грозном более 2 тысяч рабочих и советских работников. Казнили много женщин и детей. Приговоренных вешали на деревьях и воротах частных домов» [9].

Наряду с белогвардейцами грозным врагом молодой Советской России в начале 20-х годов XX в. стала холера. Это подтверждает и подзаголовок 22-го номера «Красной Кубани»: «Колчак, Деникин, Юденич и холера — наши враги, первых победили организованностью и оружием, победим и холеру организованностью и прививками».

Борьба с болезнью осложнялась не только нехваткой врачей и лекарств, но и неграмотностью населения, незнанием способов профилактики. Поэтому редакции советских газет, наравне с агитпунктами, приняли на себя разъяснительную функцию. Так, в «Красной Кубани» начали выходить материалы с пестрыми заголовками: «Что должен знать о холере советский человек?», «Не пей сырой воды и соблюдай чистоту!», «Кто не делает противохолерной прививки и не соблюдает чистоту, тот контрреволюционер и приносит вред рабочему делу». Более того, 24-й номер газеты вышел с бесплатным приложением, которое было посвящено проблеме пандемии холеры. Такие приложения стали постоянными и посвящались насущным проблемам региона и новой власти.

Печаталась газета «Красная Кубань» в бывшей типографии Сергея Казарова на углу улиц Екатерининской и Борзаковской. Цена за номер — 5 руб., месячная подписка — 125 руб. Имена и биографии редакционной коллегии газеты «Красная Кубань» исследователям еще предстоит восстановить, но благодаря данной статье становятся известными некоторые детали творческой биографии первого редактора газеты — П. Н. Крюкова.

Родился Петр Николаевич в станице Новониколаевской бывшей Донской области Таганрогского округа 26 июня 1880 г. в семье иногороднего станичного мясника. Окончил трехлетнюю министерскую школу и с 14 лет работал в Новороссийске, на третьей пристани, носильщиком пассажирских вещей

и грузчиком в порту. В 1905 г. от группы безработных грузчиков вошел в Совет рабочих депутатов. «Я держался в исполкоме как сочувствующий, но в организации оформлен не был, хотя в кружковых подпольных собраниях участвовал, вел агитационную работу и получал подпольную литературу» [10, 25].

В своей автобиографической записке, написанной для получения республиканской персональной пенсии в 1933 г., Крючков, приводит несколько эпизодов, характеризующих его деятельность и симпатии к большевикам, вызвавшие репрессии со стороны царского правительства. Так, в марте 1906 г. в связи с забастовкой на предприятии ростовского миллионера Максимова Крючков, как агитатор, был заключен в тюрьму на три месяца и выслан в Нарымский край. После различных мытарств с купленным паспортом он вернулся в Черноморию.

В 1910 г. за антирелигиозную агитацию был предан судебным властям и направлен к ставропольскому губернатору, который по этапу отправил будущего редактора «Красной Кубани» по месту прежней прописки отца в Харьков. После двухмесячного заключения он был освобожден. До Февральской революции Крючков находился на действительной службе, в 227 пехотном полку, стоявшем в Батуми.

Из пожелтевших страниц автобиографии узнаем, что Петр Николаевич вскоре был избран в члены исполкома солдатских депутатов и даже в редакционную коллегию местных «Известий». Также есть свидетельства о том, что Крючков в этот период печатался в большевистской газете «Кавказский рабочий».

«Я участвовал в первом съезде Северо-Кавказской армии в качестве делегата от Батумского совета. По возвращении я взял отпуск, который мне предоставили с видимым удовольствием. Так июльские события застали меня тогда в Екатеринодаре. Здесь, как выступающий против действий правительства солдат, я был арестован и передан в распоряжение местного солдатского совета. Как депутата Батумского совета меня освободил от ареста председатель, офицер Журочка. <...> По возвращении из отпуска, в августе, я был переизбран в новый состав Батумского совета. От артиллерии в совет вошел поручик Ганшин, большевик. По его инициативе моя работа в дальнейшем проходила уже в форме официального представителя РСДРП, во фракции большевиков. С этого момента я перестал быть беспартийным» [10, 25].

Второй раз Петр Николаевич оказался в Екатеринодаре в начале 1918 г., для подавления контрреволюции ему было поручено исполнительным комитетом II съезда Кавказской армии снять с места «застоявшийся в Трапезунде Варнавинский полк» и сопроводить его на Кубань.

«Вслед за этим по распоряжению Новороссийского совета я прибыл в Екатеринодар и принял редактирование газеты «Прикубанская правда»»

[10, 26]. Газета «Прикубанская правда», преемница «Прикубанских степей», небольшой газеты в брошюрованном виде, издававшейся рабочим Митрофаном Сединым, — орган Екатеринодарского комитета Российской коммунистической партии. Всего вышло 97 номеров, цена — 35 руб. на 6 месяцев. В августе Крючкову пришлось оставить работу в редакции «Прикубанской правды» и отступить с частями Красной армии. В феврале 1920 г., приблизительно за месяц до вступления Красной армии, Крючков был вновь вызван в Екатеринодар, где в связи с болезнью т. Вл. Черного отчасти замещал его по руководству Северо-Кавказской парторганизации.

Таким образом, Петр Николаевич Крючков, приступая к редактированию газеты «Красная Кубань», имел за плечами солидный революционно-пропагандистский и организационный опыт, что помогло ему оперативно собрать редакцию и организовать выпуск первой официальной красной газеты вновь вернувшихся большевиков.

*Кубанский государственный университет  
Кидакоева З. Ш., доцент кафедры истории и правового  
регулируемого массовых коммуникаций  
E-mail: kidakoeva@gmail.com*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лучинский Ю. В. Генерал Болховитинов: судьба под дулом революционных сплетен / Ю. В. Лучинский // Новая Кубань. — Режим доступа: <https://newkuban.ru/novosti/ubiystvennaya-statya/> (дата обращения: 15.06.2022).
2. История Кубани. — Краснодар, 2012.
3. Периодика Кубано-Черноморского края, 1863–1925. — Краснодар, 2010.
4. Колбановский А. Кубанцам /А. Колбановский // Красная Кубань. — 1920. — № 2.
5. Гарумов-Бакинский. Финал российской Вандеи / Гарумов-Бакинский // Красная Кубань. — 1920. — № 1.
6. Золотухин Г. Смерть Антанты / Г. Золотухин // Красная Кубань. — 1920. — № 1.
7. Красная Кубань. — 1920. — № 2.
8. Товарищу редактору // Красная Кубань. — 1920. — № 3.
9. Зверства белогвардейцев // Красная Кубань. — 1920. — № 3.
10. ГАКК.Ф. Р-411. Опись 1. д. 156. С. 25–26

*Kuban State University  
Kidakoeva Z. Sh., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the History and Legal Regulation of Mass Communications  
Department  
E-mail: kidakoeva@gmail.com*



## АМЕРИКАНСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ В 30-Х ГГ. XX В.

Б. Г. Койбаев

*Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова*

Поступила в редакцию 22 июля 2022 г.

**Аннотация:** *статья посвящена анализу коммуникационной индустрии США в 1930-е гг., картине общественного волнения по поводу современной потребительской культуры США, пренебрегавшей региональным и этническим разнообразием.*

**Ключевые слова:** *коммуникация, медийный дискурс, культура, США, журналистика.*

**Abstract:** *the article is devoted to the analysis of the US communications industry in the 1930s, which became closely intertwined and profitable as corporate structures. She projected public excitement about the modern consumer culture of the United States, while neglecting regional and ethnic diversity.*

**Keywords:** *communication, media discourse, culture, USA, journalism.*

С началом Великой депрессии в США вопросы определения новостной политики и культурных ценностей стали более острыми и актуальными. В те годы пострадала индустрия связи, снизились тиражи газет, упали на 45 процентов доходы от рекламы, посещаемость кинотеатров сократилась на четверть, в связи с чем многие крупные студии объявили о своем банкротстве. Но звук пришел на помощь кинематографу, он к тому же поднял на новую высоту кинохронику, что учел Франклин Рузвельт, сумевший «создать новый тип президентства и новый вид политической и социальной власти благодаря блестящему использованию медиа» [1]. Его способность создавать информационные поводы была усилена активным обращением к такой публичной форме коммуникации, как пресс-конференция: Рузвельт только за первый срок президентства провел их более трехсот. Сотрудничавшие с администрацией фотографы давали изображение президента выигрывшно крупно, по пояс, Х. Лонг и Ч. Кофлин, соперничавшие с Ф. Рузвельтом за внимание масс, также использовали возможности СМИ — в редакции коммерческого радио, где они выступали, каждую неделю приходили тысячи писем от слушателей.

Создание Федеральной комиссии по связи, принятие законов «О связи», «О радио», «О восстановлении промышленности» способствовали развитию некоммерческого вещания. Патриотизм декларировался и как важнейшая ценность и как существенный аспект сетевого управления широкоэмитерными частотами [2].

Репортажи по социальным вопросам приобрели новую актуальность, поскольку журналисты и писатели много путешествовали по стране, отражая

реальную действительность (Э. Уилсон, Л. Хикок, Д. Эйджи; публицисты журналов Survey Graphic, Life и др.). Документальная форма расширилась благодаря широкому использованию фотожурналистики (Д. Ланге, М. Бурк-Уайт, У. Эванс, П. Стрэнд). Картина бедности, описанная в романе Д. Стейнбека «Гроздь гнева» (1939), была настолько мощной по воздействию, что писатель в 1940 г. получил Пулитцеровскую премию, а режиссер Д. Форд в этом же году снял одноименный художественный фильм, удостоенный затем двух «Оскаров» — за актерскую работу Д. Дарвелл и режиссуру.

Газетные сети, в основном контролируемые идеологически консервативными владельцами, публиковали передовицы, пронизанные антирузвельтовской бранью, и лишь в новостных колонках появлялись пресс-релизы нового курса. Более крупные медиа контролировались У. Херстом, Р. Говардом, Р. Маккормиком. Новые журналы, созданные в годы депрессии, в том числе «Лайф», «Взгляд» и «Форчун», содержали убедительные фоторепортажи. Текстовые репортажи и специализированная аналитика также были очень популярны в 1930-е годы. Л. Старк из «Нью-Йорк Таймс» стал выдающимся специалистом по трудовым отношениям; У. Липпман, Д. Лоуренс — влиятельными политическими обозревателями; Д. Томпсон писала о международных делах для «Геральд Трибюн»; Д. Пирсон вел свою политическую колонку сплетен. Американскому читателю предлагалась и язвительная правая речь У. Пеглера, и более мягкий совет первой леди Э. Рузвельт в колонке «Мой день».

При этом производилась цензура новостных сюжетов, художественных фильмов и литературы (например, была запрещена книга Г. Миллера «Тропик Рака» 1934 г.); католическая церковь оказывала дав-

ление на Голливуд, который был вынужден принять в 1934 г. Производственный кодекс.

Рекламные стратегии эпохи депрессии, изучение общественного мнения, эволюция дизайна потребительских товаров мастерски исследованы в двух книгах Р. Маршана [3, 4]. Он, в частности, отмечает, что рекламные призывы часто усиливали чувство вины потребителей за их экономические неудачи, что опросы общественного мнения благодаря усилиям Д. Гэллага, Э. Роупера и их организаций становились все более институционализированными,

В 1932 г. М. Эрнандес стала первой женщиной-ведущей шоу под названием *La Voz de las Americas*, ежедневной дневной программы на канале KABC в Сан-Антонио. Она использовала шоу в качестве трибуны для защиты гражданских прав и решения многих местных проблем. В том же году японская Лига американских граждан в Калифорнии опубликовала книгу *Pacific Citizen*, направленную на борьбу с антияпонскими настроениями в США. Профсоюзы создавали свои собственные газеты, журналы и студии документального кино. Лига кино и фотографии, созданная начале 1930-х гг. радикальными документалистами, некоторые из которых были связаны с Коммунистическим интернационалом, освещала забастовки, голодные марши, проявления расизма и другие проблемы социального неравенства, которые часто игнорировались основными средствами массовой информации.

А. Синклер, известный писатель и критик, баллотировавшийся на пост губернатора Калифорнии в 1934 г., хотя и проиграл выборы, отличился тем, что объединил большую часть электората, вызвав мощный гнев консервативных киномагнатов. В кни-

ге «Властелины прессы» (1938) журналист Д. Селдес подверг критике У. Херста и группы, подобные Национальной ассоциации промышленников, за их помощь Франко, Гитлеру и Муссолини. Американцев также привлекла настойчивость передач Э. Марроу, описывающих взрывы в Лондоне.

Следует заметить, что фундаментальные вопросы, касающиеся демократизации информации и коммерциализации СМИ, поднятые Селдесом и другими, в основном были решены в течение предыдущего десятилетия — предстоящие события военного времени изменят медиаситуацию кардинально.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Susman W. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century* / W. Susman. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).
2. McChesney Robert W. *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of U. S. Broadcasting, 1928–1935* / Robert W. McChesney. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).
3. Marchand R. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940* / R. Marchand. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).
4. Marchand R. *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business* / R. Marchand. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).

*Северо-Осетинский государственный университет  
им. К. Л. Хетагурова*

*Койбаев Б. Г., доктор политических наук, профессор кафедры философии и социальных наук*

*E-mail: koibaevbg@mail.ru*

*North-Ossetian State University after K. L. Khetagurov  
Koybaev B. G., Doctor of Political Science, Professor of the  
Philosophy and Social Sciences Department  
E-mail: koibaevbg@mail.ru*

## БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ МАССМЕДИА И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ

Е. Ю. Красова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 25 августа 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается проблема бренда одежды и его продвижения в средствах массовой информации. Обобщаются данные социологических исследований представлений молодежной аудитории г. Воронежа о медиапотреблении и имидже бренда одежды.

**Ключевые слова:** культура потребления, модное поведение, имидж бренда, бренд одежды, массмедиа, молодежная аудитория.

**Abstract:** the paper considers the problem of clothing brand and brand promotion in the media. The results of a sociological investigation of Voronezh youth audience views of media consumption and clothing brand image have been summarized.

**Keywords:** consumer culture, fashionable behavior, brand image, clothing brand, media, youth audience.

Современный рынок предлагает бесчисленное количество товаров, в том числе предметов «особого назначения», к которым относится одежда. Поскольку она является своеобразным продолжением личности, то покупается зачастую невзирая на цену и осознается в качестве бренда. Бренд отражает не только функциональное качество, но и сложную систему ассоциаций, представлений и ценностей, упорядоченную и объединенную в сознании покупателя в целостный образ. Имидж бренда складывается на протяжении немалого времени, подкрепляясь производством продукции высокого качества, и мотивирует возникновение чувства лояльности.

На основании исследования структуры бренда модной одежды была сформирована схема, представленная в виде сферы с нарастающей прогрессией [1, 15–16]. Проинтерпретируем компоненты этой схемы — конструктора бренда:

- практический, удовлетворяющий потребности человека;
- этический, сочетающий идеи и выгоды от покупки;
- эстетический, включающий преданность бренду;
- семиотический, отражающий специфическую знаково-символическую сторону бренда.

В любом случае имидж бренда имеет и гедонистический смысл, так как потребитель испытывает чувственное наслаждение от приобретения брендовой вещи и ценность, подтверждающую социальное положение.

Чтобы образ сложился, осуществляется его всестороннее тиражирование в коммуникативном про-

странстве массмедиа, причем цифровизация придала этому процессу дополнительный импульс. При потреблении медиаконтента срабатывают существенные для молодого возраста психологические эффекты. Во-первых, возникает механизм идентификации. Он связан со смещением границ между внешним миром и личностью путем изменения пространства последней: в качестве модели допускается другая личность, привлекательные качества которой, в том числе костюм как атрибут внешности, усваиваются [2, 144]. В качестве моделей могут выступать герои фильмов, блогеры, а также ведущие и эксперты ток-шоу и модных показов. Во-вторых, наблюдается подражание кумирам. Эксперименты социальных психологов свидетельствуют, что люди склонны автоматически реагировать на символы авторитета, к которым относится и одежда [3, 214]. Проиллюстрируем на примерах, каким образом в медиасреде происходит процесс формирования имиджа бренда.

Эффективным способом продвижения бренда является скрытое рекламирование внутри интересующей аудитории контента, когда продукция становится частью истории или личности персонажа кинофильма. Согласно выводам экспертов российского холдинга NMI Group, product placement благоприятно влияет на запоминание бренда: об этом заявили 74% респондентов [4]. Знаменитые дизайнеры и дома моды создавали одежду героев фильмов «Американский жиголо», «Однажды в Америке», «Крестный отец» (3-я часть), «Сабрина», «Завтрак у Тиффани» и «Как украсть миллион», одновременно принося всемирную славу своим брендам одежды [5]. Примерами рекламной интеграции в кино в 2000 гг. стали «Свадебный переполох» — Gucci, «Дьявол но-



сит Prada» — Chanel, «Предложения» — Hermès, «Великий Гэтсби» — Prada. Российский фильм «Ночной дозор» стал рекордсменом по числу рекламируемых брендов и по доходу, полученному от этой рекламы [6, 89]. Получают распространение онлайн-магазины, специализирующиеся на продаже копий одежды из сериалов [7]. В них продается одежда с мерчем и атрибутикой лучших мировых многосерийных фильмов, таких как «Игра престолов», «Дневники вампира», «Во все тяжкие», «Настоящий детектив», «Люцифер» и др.

Как зарубежные, так и российские модные бренды используют для продвижения социальные медиа. Особую роль играет видеохостинг YouTube, объединивший функции социальной сети и средств массовой информации. Видеоконтент создается блогерами, профессиональными журналистами, рекламными агентствами, производителями товаров с охватом большой молодежной аудитории. Наиболее популярными российскими брендами на YouTube являются Глория Джинс, Incity, O'stin и Black Star Wear от Тимати [8]. Известный российский дизайнер Кира Пластинина занимает второе место по количеству подписчиков «ВКонтакте». Бренд «Твоё» делает трендовые коллекции с блогерами и лидерами мнений, например с Anastasiz (Анастасия Кот), Сашей Спилберг, пабликом VPSH («Вся Правда Шоу»), Rahim Abramov, Jove, Belovme.

Нельзя не выделить бьюти-блогинг, который не только играет роль популярного канала получения информации о товаре, но и воспроизводит новые практики потребления, такие как медиатизация, виртуализация и профессионализация потребления [9, 77–78]. Публичная демонстрация покупок и рассказ о них посредством создания видео, а также просмотр таких видео становятся частью удовольствия от покупки, дополняя цикл потребления молодых людей.

Формируя рейтинги модных брендов одежды, маркетологи учитывают поведение покупателей и их интерес к определенным товарам; общий спрос на товары определенного бренда; данные поисковых запросов в Google и Yandex; упоминания и отметки в социальных сетях; а также мероприятия, проведенные брендами [10]. В 2022 г. в первую десятку вошли следующие бренды одежды: Balenciaga, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Moncler, Dior, Fendi, Versace, Bottega Veneta, Valentino. Дизайнеры переходят на новые способы коммуникации с клиентами благодаря переводу части показов в онлайн. В этом случае, например, люксовые бренды предлагают пользователям социальных сетей первыми купить модели из новой коллекции. Модные журналы публикуют рецензии на показы известных дизайнеров.

Проблемы трансляции ценностей и норм моды, продвижения брендов и их восприятие молодежной аудиторией находят отражение в прикладных исследованиях. В Московском госуниверситете в 2020 г.

были изучены тенденции модного поведения в презентации социальных медиа. В исследовании участвовали девушки 21–31 года, активные пользователи социальных сетей и мессенджеров [11, 13–16]. Актуальными были признаны такие тенденции модного поведения, как показное и экологически осознанное потребление, а также изменение отношения к собственному телу.

Автором статьи на протяжении 2017–2022 гг. проводились социологические исследования на основе репрезентативной региональной выборки в г. Воронеже. В результате были получены данные об особенностях потребительской культуры молодежи [12]. Использовались методы массового опроса, формализованного интервью, контент-анализа и проективных техник. Анализ и обработка опросных данных проводились с помощью программы SPSS Statistics.

В 2019 г. выявлялись и сравнивались ценностные ориентации двух поколений воронежцев. Абсолютное большинство респондентов 20–29 лет использовали интернет каждый день, в том числе с целью совершения онлайн-покупок. Заметим, что пандемия впоследствии существенным образом не изменила привычек в совершении покупок, хотя потребители в возрасте 25–29 лет оказались в числе тех, кто в большей степени переключился с покупок в офлайн-магазины на новые каналы [13].

Молодые люди выбирали разнообразные формы проведения свободного времени (см. табл. 1).

Таблица 1  
Выбор форм проведения свободного времени воронежской молодежью, %

Формы	%
Сижу в интернете и социальных сетях	15,2
Хожу в кинотеатры, театры, клубы, на концерты	13,8
Смотрю фильмы и сериалы онлайн	12,6
Смотрю телевизор или просто отдыхаю дома	11,0
Занимаюсь своей внешностью и шопингом	4,0
Другое (отдыхаю с друзьями в компании, читаю книги и журналы, занимаюсь физкультурой, спортом и туризмом, свободного времени нет)	43,4

Данные таблицы демонстрируют высокую включенность молодежи в потребление массмедиа. Интернет и социальные сети привлекают почти в два раза больше молодых людей, чем занятия физкультурой и спортом. Однако ценность шопинга в структуре свободного времени оказалась все же невелика.

В ходе исследования роли глянца в жизни молодых женщин большинство опрошенных согласилось с тем, что гляцевые журналы выступают информационным источником для понимания модных тенденций и следования им. В то же время отношение к рекламе на страницах журналов у более чем поло-

вины опрошенных оказалось негативным. Отрицательная позиция выражалась в желании уменьшить количество рекламы (27%), в отсутствии внимания к ней (14%) и в утверждении, что реклама является способом манипулирования покупателем (11%). Положительно настроенные участники опроса отмечали интерес к рекламе при условии востребованности конкретной информации (22%); привлекательность занятия просмотра красочных рекламных образцов (16%) и возможность использования рекламных купонов, дающих скидку (9%).

Половина молодых женщин читает глянец, чтобы просто «убить время», развлечься и отдохнуть, другая половина отмечает помощь в отслеживании модных трендов в одежде, ценные советы и рекомендации экспертов, информацию о жизни знаменитостей. Примерно треть опрошенных использует в жизни рекомендации, которые предлагают журналы, многие применяют в речи «модные» слова и выражения, характерные для глянца (фешен, мейкап, тренды, селебрити, гламурная жизнь, глэм-рок, бьюти-продукт и т.д.).

В исследовании «Внешняя привлекательность молодых женщин г. Воронежа» обнаружилось, что понятие «красота девушки» в общественном мнении женщин 20–29 лет в основном складывается в связи с социальным аспектом облика — одежды, которая идет и соответствует моде, а также оригинального внешнего вида, выделяющего девушку среди других (44%). Физически облик и экспрессивное поведение ушли на второй план.

В 2022 г. был осуществлен проект «Роль бренда одежды в представлениях студентов Воронежского госуниверситета» (N=250), в котором поднималась проблема источников информирования о брендах (см. табл. 2).

Таблица 2  
Источники информации студентов ВГУ о брендах одежды, %

Источник	%
Интернет-ресурсы	58,3
Бьюти-блогеры	18,0
Все каналы о жизни селебрити	6,9
Передачи, шоу о моде и показ мод по телевидению	4,8
Глянцевые журналы	3,3
Другое («хожу по магазинам и смотрю», «знакомые и друзья», «реклама», «не интересуюсь», «не получаю информацию», «не ищу специально» и т.д.)	8,7

Как видно, в основном осведомленность о брендах одежды связана с сетевой коммуникацией, а традиционные платформы задействованы незначительно. Обнаружился гендерный дисбаланс в получении информации. В шесть раз реже муж-

чины руководствуются рекомендациями бьюти-блогеров, а телевизионные передачи, посвященные моде, вообще не смотрят, в отличие от 12% женщин. Пятая часть мужчин не интересуется брендами как таковыми.

Студенты выбирают разнообразные бренды одежды, но есть предпочтения, в том числе в зависимости от половой принадлежности (см. табл. 3).

Таблица 3  
Предпочитаемые студентами ВГУ бренды одежды, %

Бренд	Всего, %	Женщины, %	Мужчины, %
H&M	23,3	23,9	22,4
Adidas	17,1	9,4	28,4
Zara	15,2	17,3	12,1
Befree	13,5	18,2	6,5
Твое, Mango, Love Republic, Guess	21,7	24,4	17,7
Другое (Nike, Puma, Bershka, Colambia, Cropp, Levi's, Sinsay, Uniqlo, Massimo Dutti и т.д.)	9,2	6,8	13,0

Таблица демонстрирует приверженность зарубежным брендам и средней ценовой категории. Три бренда из четырех, занявших первые позиции, принадлежат шведской, немецкой и испанской компаниям. Российская компания Befree создает городскую моду для молодежи. Коллекции отличаются неприступностью стиля и яркими цветами [13].

Представители обоих полов оказались единомышленны в отношении бренда H&M, который предлагает широкий выбор одежды, демократичные цены и продвигает экологически осознанное потребление. Молодежь привлекает интересная программа лояльности, когда можно сдать на переработку старые вещи и получить купон на скидку. У мужчин самым востребованным стал бренд спортивной одежды Adidas, а выбор брендов в целом — более разнообразным, нежели у женщин.

Студенты не ориентируются на одежду класса люкс. Среди специфических характеристик брендов одежды, привлекательных для участников исследования, выделяются:

- использование натуральных тканей — льна, хлопка, шерсти без гламурного лоска (российский бренд «Твое»);
- разработка уличного стиля, оригинальных нарядов (бренды Cropp и Sinsay, принадлежащие польскому производителю одежды LPP);
- специализация на джинсовой одежде (американская компания Levi's);
- производство спортивной одежды (немецкая и американская кампании Puma и Nike).

Респондентам было предложено выразить позицию в отношении значимости бренда одежды в жизни молодежи. Оценки были проранжированы (см. табл. 4).

Таблица 4  
Роль бренда в оценках студентов ВГУ, %

Суждение	Согласны	Не согласны	Не могут сказать
Важен индивидуальный вкус, а не бренд	94,0	3,6	2,4
Стоимость одежды от именитых брендов неоправданно завышена	82,4	12,0	5,6
Брендовая одежда — часть моды, а это важно для молодых	63,0	25,2	10,8
Бренды одежды — это выдумка маркетологов	39,2	39,2	21,6
Благодаря брендовой одежде человек выглядит богато	37,6	50,0	12,4
Известные бренды способствуют успеху в жизни и карьере	15,6	71,2	13,2

В первую очередь упор был сделан не на бренд, а на индивидуальность, в которой отражаются эстетические представления, гармония одежды с внутренним миром и стилем жизни личности. Фактор цены также занял серьезное место: студенты сомневаются в адекватности экономических механизмов. Известно, что для российских потребителей в целом экономическое благополучие и цена имеют большое значение. Интересно сопоставить оценку связи бренда с богатством, высказанную почти 40% участниками опроса, с самопозиционированием своего материального положения. Судя по всему, так ответили студенты, у которых покупка одежды (8%) или товаров длительного пользования (27%) вызывает затруднение.

Обращает на себя внимание убеждение довольно большого количества опрошенных в фантазийной природе бренда. Впрочем, данное суждение было воспринято противоречиво: пятая часть вообще отказалась сформулировать позицию. В связи с этим справедливо замечание А. Н. Лебедева-Любимова о том, что отождествление бренда с мифом как с заблуждением «необоснованно упрощает механизм потребительского поведения» [15, 252].

Абсолютное большинство студентов Воронежского госуниверситета в ответ на проективный вопрос «Если бы вам предложили недорогую вещь неизвестной марки, но которая подошла бы вам и понравилась, то как бы вы поступили?» ответили положительно.

Итак, молодежь активно включена в медиапространство с продвижением брендов одежды. Ее внимание привлекают кинофильмы и сериалы, блогеры,

передачи на большом телевидении, способствующие созданию устойчивых представлений о брендах одежды. На региональной выборке подтверждается тенденция виртуализации потребления, а также его специфика. Ориентация на бренд не является приоритетной при выборе одежды. Большую значимость имеют индивидуальный подход, практичность и цена. На примере студентов ВГУ видно, что молодежь относительно восприимчива к последним модным тенденциям. Экологичность проявляется в выборе брендов с соответствующими программами лояльности, в ориентации на повседневную одежду и в предпочтениях натуральных тканей. Показное потребительское поведение не является распространенным. Проявляется здоровый скептицизм в отношении демонстративно-статусных характеристик брендов, манипуляторных свойств рекламы и ценовой политики брендинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гусоева Д. Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства: автореф. дис. ... канд. искусствовед. наук / Д. Т. Гусоева. — М., 2016.
2. Грановская Р. М. Психологическая защита / Р. М. Грановская. — СПб., 2007.
3. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — СПб., 1999.
4. Product placement в фильмах и телешоу: кейсы и цифры. — Режим доступа: <https://adpass.ru/product-placement-v-filmah-i-telezhou-kejsy-i-tsifry/> (дата обращения: 25.08.22).
5. Знаменитые бренды в кино. — Режим доступа: <https://www.passion.ru/style/uroki-stilya/znamenitye-brendy-v-kino-84479.htm> (дата обращения: 25.08.22).
6. Комиссарова Д. Н. Использование известных брендов в фильмах и телепередачах / Д. Н. Комиссарова // Новый университет. — 2014. — № 3 (37). — С. 89–91.
7. Баштовая А. Магазин на экране / А. Баштовая. — Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/product-placement; Darnad>. — Режим доступа: <https://darnado.com/internet-magazin-veshhej-iz-filmov-i-serialov-kupit-i-zakazat-veshhi-iz-serialov-i-filmov/>; Одежда из фильмов и сериалов. — Режим доступа: <https://shop.effectum.info/page/2/>; Одежда героев сериалов. — Режим доступа: <https://playprint.ru/catalog/series> (дата обращения: 25.08.22).
8. Видеомаркетинг от luxury-брендов одежды: в России и за рубежом. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/28/videomarketing-ot-luxury-brendov-odezhdy-v-rossii-i-za-rubezhom/> (дата обращения: 25.08.22).
9. Михайлова Е. В. Beauty blogging на YouTube как новая медиасреда, опосредующая потребление / Е. В. Михайлова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки. — 2018. — № 1 (49). — С. 75–79.
10. Какие бренды одежды самые модные в 2022. — Режим доступа: <https://dress-mag.com/trend/samye-modnyebrendy> (дата обращения: 25.08.22).



11. Агаджанова К. Г. Ценности и тенденции модного поведения, транслируемые социальными медиа / К. Г. Агаджанова, Н. С. Зимова // Научный результат. Социология и управление. — Т. 7. — № 3. — 2021. — С. 9–21.

12. Красова Е. Ю. Коммуникативные стратегии гляцевых журналов и молодые женщины / Е. Ю. Красова, К. С. Морозова // Вестник Воронеж. ун-та. Филология. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 95–100; Красова Е. Ю. Ценностные ориентации двух поколений воронежцев: сравнительный анализ / Е. Ю. Красова, Д. О. Мельникова // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. — 2019. — № 4. — С. 49–55; Красова Е. Ю. Внеш-

няя привлекательность в имидже молодой женщины / Е. Ю. Красова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Филология. Журналистика. — 2021. — № 3. — С. 115–119.

13. Пандемия не заставила россиян разлюбить походы по магазинам: совместное исследование Ромир и Fix Price. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article152301.htm> (дата обращения: 25.08.22).

14. Befree — российский молодежный бренд. — Режим доступа: <https://brandwiki.ru/brands/clothes/befree.html> (дата обращения: 25.08.22).

15. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб., 2002.

*Воронежский государственный университет*

*Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент  
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна  
E-mail: kelan20042004@mail.ru*

*Voronezh State University*

*Krasova E. Yu., Candidate of History, Associate Professor of  
the Public Relations, Advertising and Design Department  
E-mail: kelan20042004@mail.ru*

## ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ ПАНДЕМИИ: ТАРГЕТИНГ

М. В. Луканина, Л. К. Салиева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 29 июня 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается технология культурно-ориентированного таргетинга как эффективного инструмента цифровой дипломатии и связей с общественностью, направленного на решение новых содержательно-коммуникационных и технических задач.

**Ключевые слова:** цифровая дипломатия, таргетинг, культурная дипломатия, связи с общественностью

**Abstract:** the article elaborates on the tailored communication model, the technology of culturally oriented targeting as an effective instrument of digital diplomacy and public relations, aimed at addressing new content, communication and technology challenges.

**Keywords:** digital diplomacy, targeting, tailored communication, cultural diplomacy, public relations.

В контексте пандемии COVID-19 многие направления публичной дипломатии, такие как гуманитарное сотрудничество и международное развитие, образовательное и экспертное направления, в период 2020–2021 гг. были вынуждены сократить масштаб своей деятельности. На фоне карантинных мер, закрытия границ и существенного ограничения межличностных контактов, традиционно являющихся основой дипломатии, приоритетное значение приобрело развитие и применение технологий и инструментов цифровой дипломатии. Эффективность использования современных ИКТ и онлайн-платформ (социальных сетей, видеохостингов, блогов и т.п.) в рамках цифровой дипломатии определяет и формирование общественного мнения, и позиционирование страны, и результативность мягкой силы, и в целом сопровождение внешнеполитической деятельности государства.

Основной тенденцией стал резкий рост и качественное развитие инструментов цифровой дипломатии, диверсификация присутствия дипломатических ведомств и представительств на различных онлайн платформах, появление «Zoom-дипломатии» [1, 8]. В силу введенных из-за коронавируса запретов на проведение мероприятий крупнейшие международные события, переговоры и саммиты в сфере публичной дипломатии были проведены на платформе Zoom, тем самым увеличив информационный доступ широкой аудитории разных стран.

При этом глобальным внешнеполитическим вызовом в сфере коммуникации стало изменение коммуникационной среды, для которого характерны следующие проблемные проявления [2]:

- размытие монополии государства и дипломатических ведомств на информацию о международной повестке,

- снижение общественного доверия к государственным институтам,
- усиление соперничества в сфере публичной дипломатии между государствами.

Наряду с этим вынужденный переход в социальные сети и интернет-коммуникация выявили целый ряд проблем эффективности: неполноценно выстроенная модель двусторонней коммуникации и диалога, недостаточный отклик у аудитории и ее вовлеченность, сложность дистанционного межведомственного взаимодействия и совместного проведения мероприятий, расширение возможности доступа к конфиденциальной информации и т.д. Отсутствие возможности проведения частных, неформальных переговоров в рамках традиционных дипломатических встреч, проблемы интерпретации намерений и установок сторон в рамках видеоконференций наглядно продемонстрировали необходимость изменения модели дипломатической коммуникации.

Данные проблемы и вызовы требуют большей открытости и диалога, повышения качественной активности (а не статистического присутствия ведомства на платформе) для завоевания доверия целевой аудитории. Так, по данным рейтинга цифровой дипломатии [3], оценивающего Twitter-активность стран G20 по 9 разным показателям, на ноябрь 2021 г. Россия занимала 12-е место. При этом показатель vocality (звучание), показывающий среднее количество публикаций в «Твиттере» дипломатической службы России, находится на отметке 9,99 (10 — максимальная отметка). Цель максимизации цифрового охвата с помощью разных платформ и цифровых тактических инструментов и эффекта вирусности подачи информации является «пройденным этапом» в развитии цифровой дипломатии.

Однако количество цифровых инструментов уже не является критерием успешности коммуникации

само по себе. В зависимости от поставленных целей формируется сообщение под определенную целевую аудиторию с оценкой обратной связи и степени результативности. Цифровые инструменты и платформы выбираются исходя из привычек и предпочтений отобранной целевой аудитории. Так, по данным рейтинга цифровой дипломатии у России показатель эффективности сообщения на основе количества поставленных лайков и перепостов исключительно низок, составляет 4,79 (по сравнению, например, с Турцией, которая находится на 11-м месте с показателем 9,46). Сравнение данных российского рейтинга Twitter и цифрового рейтинга RT en español и RT France [1, 6], таргетированных в зависимости от региона, показывает, что особую актуальность приобретает технология таргетинга — *tailored communication model*.

Таргетинг как направленность на определенную аудиторию в аспекте цифровой публичной дипломатии приобретает свою специфику.

Технически основу таргетирования в Сети закладывают алгоритмы. В их задачу входит сбор, сортировка и обработка информации, на основе которой происходит формирование нового поля знаний об интересах потребителя.

В рамках информационного общества с инструментами сбора данных (*Big data analysis*) большая часть функционирования пользователей в Сети носит персонализированный характер, где алгоритмы выбора ориентированы на нахождение соответствия с нашими личными пристрастиями, интересами и потребностями. Так, при запуске поисковых запросов в «Гугл» аудитория получает целевую рекламу на основе предыдущих запросов и истории браузера. При входе в социальные сети посетители видят новостные статьи и твиты в соответствии со своими политическими убеждениями.

Однако, с другой стороны, алгоритмы являются препятствием для проникновения новой информации, не связанной с представленными в Сети интересами пользователей. Потребитель как бы замкнут в собственном информационном пузыре и отстранен от новой информации, не подпадающей под алгоритмические построения. Это технически затрудняет продвижение новой информации даже в потенциально подходящие аудитории. Для выхода за пределы алгоритмов дипломаты и политики вынуждены использовать дополнительные инструменты (например, хештеги или участие в совместных информационных кампаниях).

Решение технических задач лишь одна сторона цифровой публичной дипломатии. Разработка целевого контента в онлайн-дипломатии такая же важная задача, как и в дипломатии офлайн.

Одним из аспектов этой задачи является создание контента, связанного с одним и тем же информационным поводом, как для целевой аудитории непосредственно, так и для разного рода СМИ, включая

блогеров. По мнению Райана Кроу [4, 21–36], залогом успеха проектов в сфере публичной дипломатии является: 1) хорошо разработанная стратегия, 2) ориентация на элиты, включая лидеров общественного мнения (это позволяет экономить ресурсы и усилия на достижение конечной аудитории), 3) сокрытие действительного источника информации (*campaign concealment*). Под хорошо разработанной стратегией он подразумевает относительное соответствие продвигаемого имиджа реальной действительности и отсутствие явных проектов самопродвижения. Ориентация на элиты трактуется как а) формирование лояльных элит в зарубежных странах, установление контактов с местными СМИ, политическими и религиозными лидерами; б) программы обмена и обучения, включая онлайн-обучение; в) создание контента, соответствующего вкусам существующих элит. Третий компонент, сокрытие источника информации, тесно связан со вторым, ориентацией на элиты, и включает в себя а) агрессивное позиционирование своих СМИ как независимых, б) использование для распространения информации местных СМИ, частных лиц, а также целенаправленно сформированных для выполнения этой задачи местных элит.

Однако, как отмечает Ян Мелиссен [5, 13], в новой публичной дипломатии основное внимание становится все более сосредоточенным на активном взаимодействии непосредственно с общественностью (*engaging with foreign audiences*).

Дипломаты, политтехнологи и журналисты создают контент, который предназначен для определенной цифровой аудитории, включая ее ценности, нормы, потребности и использование цифровых платформ, иными словами, с ориентацией на ее цифровую культуру. Под культурно-ориентированным цифровым таргетингом мы подразумеваем ориентацию на культуру определенного цифрового сообщества людей. Это может быть глобальная культура, культура страны (например, культура США), культура этноса (например, культура индейцев), культура края (например, культура отдельного штата), культура профессии (например, преподаватели, врачи, спортсмены), культура анклава (например, культура Аляски), культура землячества (например, русская культура в США), культура поколений (например, культура поколения X, Z и т.п.), антикультура (например, новые религии). Кроме того, важную роль играет возраст аудитории. В этом плане для цифровой публичной дипломатии очень перспективной является юная и относительно молодая аудитория в силу ряда причин: молодые люди лучше владеют информационными технологиями, больше времени проводят онлайн, более эмоциональны (легче воспламеняются), менее скептичны и осторожны, меньше склонны к анализу [6, 25].

Сложной стороной рассматриваемой задачи является необходимость сделать таргетирование, с одной



стороны, массовым, с другой — точечным и целевым. С этой целью один и тот же контент разрабатывается в виде, приемлемом для большой аудитории, например мирового сообщества, страны (чаще всего это будет общая эмоционально сдержанная и этически выдержанная информация), и отдельно для конкретных целевых аудиторий, применительно к их интересам, более детально представленная, с соответствующими эмоциональными и этическими установками. Такой подход является трудоемким и ресурсозатратным. Как показывает опыт, в современной цифровой публичной дипломатии успешными становятся культурно-развлекательные (популярная культура, соцсети, сериалы, кино, мода, e-commerce) глобальные проекты, ориентированные преимущественно на молодежную аудиторию. Эти проекты, по сути, являются массовыми и скрытыми по целеполаганию: они позиционируются как развлечение, а не как публично-дипломатическая акция. Их особенностью является собственное желание аудитории вступить в коммуникацию. С политической точки зрения перспективность таких проектов состоит в том, что они формируют будущее население стран мира. Кроме того, и это не менее важно, такие проекты способны приносить большую прибыль и пополнять госбюджет.

Ярким и актуальным примером может служить «ТикТок». Данная платформа приобрела большую популярность в мире, и многие дипломатические службы заинтересовались ее потенциалом. В 2021 г. МИД России завел русскоязычный аккаунт, чтобы привлечь внутреннюю аудиторию. При этом в Китае, где приложение имеет огромную популярность, большая часть пользователей находится в диапазоне 25–40 лет. Изначально в российском TikTok преобладал более молодой сегмент — подростки. Однако за последние два-три года начиная с 2019 г. количество пользователей существенно возросло, изменив и свои социодемографические характеристики [7].

Другими примерами могут служить Голливуд, создающий фильмы в основном для людей в возрасте от 12 до 24 лет [8], и «корейская волна» (K-wave), или Халлю (Hallyu), начало которой в 1997 г. было положено корейскими сериалами (дорамы, K-dramas), а последующее продвижение обеспечено успехом корейской популярной музыкальной культуры и ее идиологов (K-pop) среди учеников средней школы, старшеклассников и студентов колледжей [9]. Что касается опыта корейской публичной дипломатии по организации данного вида деятельности, то интересен он также и с экономической точки зрения как успешный проект по выходу из экономического кризиса.

Следует также отметить, что Россия, по данным «Роскино», уже третий год подряд входит в топ-10 стран — экспортеров сериалов, выдерживая конкуренцию с основными производителями этого контен-

та, такими как США, Южная Корея, Великобритания и Испания [10]. С точки зрения публичной дипломатии важным является не только выход на международный рынок, но и вопрос о транслируемом содержании. Что касается кино, то, как отмечено на сайте Culture trip, российские фильмы покорили мировую кинематографическую сцену свежей энергией и техническим мастерством [11]. Сайт «Кино-Театр.Ру», опираясь на показатели кассовых сборов в мире, также отмечает успех российского кинематографа [12]. Однако эти и другие подобные сайты (напр., filmpro) приводят названия только 10–15 российских фильмов за 25 лет (начиная с фильма «Утомленные солнцем» Никиты Михалкова 1994 г.), оказавшихся кассовыми на международном кинорынке.

Еще одним мощным средством влияния на сознание молодого поколения являются компьютерные игры, распространенные во всех развитых странах мира. Этот ресурс практически не используется Россией как источник «мягкой силы», из российских игр на мировом рынке успешно конкурирует только один единственный проект *Escape from Tarkov* [13, 62–63]. При этом российская аудитория полностью открыта влиянию извне для игр, создающих отрицательный образ России и продвигающих западный образ жизни, примером могут служить такие игры, как *Call of Duty: Modern Warfare* и «Метро: Исход» (2019).

Российские дизайнеры одежды класса luxury (люкс) известны в сегменте высокой моды [14], однако, в сегментах middle-up (выше среднего), middle (средний) и mass-market (ниже среднего) Россия на мировом рынке фактически не представлена.

В заключение отметим, что ресурс цифровой культурной дипломатии, способный обеспечить массовый глобальный охват, используется Российской Федерацией в недостаточной мере. Биргит Боймерс отмечает, что современная российская культура (популярная музыка, телевидение и реклама, театр и кино, легкая атлетика и религия, мода и еда) теперь отражают большее влияние Запада, но при этом остаются, по сути, исключительно русскими [15].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бурлинова Н. Публичная дипломатия России в эпоху COVID-19. Ежегодный обзор основных трендов и событий публичной дипломатии России в 2020 г.: доклад Российской комиссии по международным делам (РСМД), доклад № 71/2021 / Н. Бурлинова, М. Чагина, В. Иванченко. — М., 2021.
2. Шакиров О. Реформы дипломатических ведомств на фоне новых внешнеполитических вызовов / О. Шакиров, Д. Соловьев // Аналитический обзор Центра перспективных управленческих решений. — 2018.
3. Digital Diplomacy Index. — Режим доступа: <https://digital-diplomacy-index.com/> (дата обращения: 21.01.2022).
4. Crow R. M. Strategies of Public Diplomacy: An Assessment of the Current U. S. Public Diplomacy Strategy in Light of a Directional, Elite Oriented Model and Two Historical

Cases / R. M. Crow. — Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/4414274.pdf> (дата обращения: 06.02.2022).

5. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Edited by Jan Melissen Director Clingendael Diplomatic Studies Programme. Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, 2007.

6. Античные риторика. — М., 1978. «ТикТока», количество скачиваний и статистика 2022. // Инфо-портал it-tehnik.ru «Все секреты компьютера для новичка и профессионала». — Режим доступа: <https://it-tehnik.ru/tiktok/skolko-polzovateley.html> (дата обращения: 16.02.2022).

7. How Star Wars Changed Everything. Hollywood's Notion of the Mass Audience // Time.com. — 2007. — Режим доступа: [http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1625074\\_1625073\\_1625053,00.html](http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1625074_1625073_1625053,00.html) (дата обращения: 16.02.2022).

8. Nawaz R. Public Diplomacy: A Case Study of Korean Popular Music / R. Nawaz // *moderndiplomacy* — 05.06.2021. — Режим доступа: <https://moderndiplomacy.eu/2021/06/05/public-diplomacy-a-case-study-of-korean-popular-music/> (дата обращения: 19.02.2022).

9. «Роскино» назвало самые продаваемые за рубежом российские сериалы // RBC.com. — 2021. — 3 окт. — Режим

доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/03/10/2021/61559d6b9a79477844040971](https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/10/2021/61559d6b9a79477844040971) (дата обращения: 19.02.2022).

10. Top 11 Must-Watch Modern Russian Films // *culturetrip.com* — 20.04.2018. — Режим доступа: <https://theculturetrip.com/europe/russia/articles/top-10-must-watch-modern-russian-films/> (дата обращения: 19.02.2022).

11. 15 самых успешных российских фильмов в зарубежном прокате // *kino-teatr.ru*. — 2020. — 7 июня. — Режим доступа: <https://www.kino-teatr.ru/blog/y2020/6-7/1388/> (дата обращения: 17.02.2022).

12. Гончаров Д. С. Компьютерные игры как инструмент мягкой силы / Д. С. Гончаров // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». Вып. 12. Т. 2 «Социально-гуманитарные науки». — Ч. 1. — Донецк. — 2020. — С. 59–65.

13. Made in Russia: российские дизайнеры, одевающие мировых звезд. // *Marieclaire.ru*. — Режим доступа: <https://www.marieclaire.ru/moda/made-in-russia-rossiyskie-dizaineri-odevajushie-zvezd/> (дата обращения: 17.02.2022).

14. Beumers B. Pop Culture Russia!: Media, Arts, and Lifestyle / B. Beumers. — Santa Barbara, Calif.: ABC-Clio, 2005. — 399 с.

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

*Луканина М. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры международной коммуникации*

*E-mail: mvlukaninag@gmail.com*

*Салиева Л. К., кандидат филологических наук, доцент кафедры международной коммуникации*

*E-mail: liudmila.salieva@gmail.com*

*Lomonosov Moscow State University*

*Lukanina M. V., Candidate of Philology Associate Professor of the International Communication Department*

*E-mail: mvlukaninag@gmail.com*

*Salieva L. K., Candidate of Philology Associate Professor of the International Communication Department*

*E-mail: liudmila.salieva@gmail.com*

## ЖУРНАЛ «СТОЛИЦА И УСАДЬБА» (1913–1917): НА ИЗЛОМЕ «КРАСИВОЙ ЖИЗНИ»

Н. Д. Мельник

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Поступила в редакцию 30 августа 2022 г.

**Аннотация:** в статье представлен обзор одного из значимых периодических изданий Серебряного века — журнала «Столица и усадьба» (1913–1917). Автор исследует деятельность его создателя и издателя-редактора В. П. Крымова (1878–1968), выработанную им эстетическую программу, направленную на сохранение и пропаганду усадебной жизни в Российской империи, и приходит к выводу, что данное издание представляет одну из ярких страниц отечественной журналистики начала XX века.

**Ключевые слова:** журнал «Столица и усадьба», эстетика «красивой жизни», сохранность традиций дворянских усадеб, сотрудничество с лучшими представителями художественной интеллигенции, богатый иллюстративный ряд.

**Abstract:** the article presents an overview of one of the significant periodicals of the Silver Age — the magazine «Stolicza i Usad`ba» (1913–1917). The author examines the activities of its creator and publisher-editor V. P. Krymov (1878–1968), the aesthetic program developed by him and aimed at preserving and promoting manor life in Russian Empire and comes to the conclusion that this edition represents one of the brightest pages of national journalism of the early of XXth century.

**Keywords:** magazine «Stolicza i Usad`ba», aesthetics of the «beautiful life», preservation of the traditions of noble estates, cooperation with the best representatives of the artistic intelligentsia, a rich illustrative series.

В ряду оставивших глубокий след в истории русской журналистики и искусства литературно-художественных журналов Серебряного века, в создании которых принимали участие ведущие российские и зарубежные деятели науки и культуры, особое место занимает двухнедельное издание «Столица и усадьба» (1913–1917), посвященное светской столичной жизни, спорту, охоте, коллекционированию произведений искусства и особенно — жизни дворянской усадьбы. Основал его известный петербургский журналист, прозаик и предприниматель В. П. Крымов (1878–1968).

Журнал, задуманный в год 300-летия дома Романовых, когда Российская империя достигла пика своего экономического развития, должен был, по мысли будущего издателя, отражать «стиль красивой жизни», следуя примеру аналогичных журналов, издаваемых в Британии. Их названия им указаны не были, поэтому судить о них можно лишь по редким упоминаниям в рекламе, а также по воспоминаниям самого издателя, опубликованным уже после революции в эмиграции. По всей видимости, это были Country Life и Ladies Field. Но, «воспользовавшись семенами западного искусства», Крымов стремился взрастить «их на своей земле, придав каждому ростку самобытность» [1, 456].

Возникновению этих «ростков самобытности» способствовал опыт лучших отечественных литературно-художественных журналов, издававшихся

на рубеже XIX–XX вв., прежде всего, таких как «Мир искусства» (1899–1904), «Весы» (1904–1909), «Золотое руно» (1906–1909), «Старые годы» (1907–1916), «Аполлон» (1909–1917) и некоторых других. Способствовали этому и многочисленные художественные выставки, проводившиеся в крупных городах Российской империи, на которых экспонировались не только портреты, городские пейзажи, но и картины, изображавшие провинциальный быт, таящий в себе ни с чем несравнимое очарование. «Усадебные интерьеры Средина, классицизирующие натюрморты Гауша, деревенско-дачные сцены Бродского соседствовали в культурном обиходе тех лет с графикой массовых журналов... “Солнце России” или же (несколько позже) “Столица и усадьба”, с огромным количеством открыток, воспевающих “красивую жизнь” русской провинции, и не только соседствовали, но и в некоторых случаях сливались с этим окружением, в создании которого нередко участвовали и достаточно опытные рисовальщики» [2, 182].

Все эти впечатления легли в основу программы будущего издания, указанной в заявлении с просьбой о разрешении выпускать журнал «Столица и усадьба», с которым в конце 1913 г. В. П. Крымов обратился в канцелярию столичного градоначальника. Вскоре его просьба была удовлетворена, о чем свидетельствует архивный документ:

«Свидетельство № 4186

Выдано от С.-Петербургского Градоначальника на основании п. 17 прилож[ения] к ст[атье] 114

Уст[ава] о Ценз[уре] и печ[ати] (по положению 1906 г.) на выпуск в свет в г. С.-Петербурге журнала «Столица и усадьба» по следующей программе: 1) очерки современной жизни и прошлого; 2) спорт, охота, балы, приемы; 3) коллекционерство; 4) критика; 5) искусство; 6) хроника; 7) отчеты о новых изданиях, выставках; 8) иллюстрации.

Срок выхода в свет: двухнедельный.

Подписная цена: с пересылкой на 1 год 11 р. 50 к., в провинцию 12 р. 50 к.

Издатель: Владимир Пименович Крымов.

Местожительство: Каменноостровский пр., д. № 59.

Ответственный редактор: он же.

Местожительство:

Издание будет печататься в типографии Голике и Вильборг.

Гербовый сбор уплачен.

С.-Петербург, ноября 4 дня 1913 года» [3, 1].

Первый номер журнала вышел в свет 15 декабря 1913 г. Обращаясь к читателям в разделе «От редакции», В. П. Крымов сразу же четко обозначил главную задачу издания: «...радостного так мало в жизни, что его, казалось бы, надо подчеркивать, как можно больше говорить о нем...

Красивая жизнь доступна не всем, но она все-таки существует, она создает те особые ценности, которые станут когда-нибудь общим достоянием. Хотелось бы запечатлеть эти черточки русской жизни в прошлом, рисовать постепенно картину того, что есть сейчас, что осталось, как видоизменяется, подчеркнуть красивое в настоящем.

Эту задачу ставит себе редакция.

Всякая политика, партийность, классовая рознь будут абсолютно чужды журналу» [4, 4].

Основная мысль редактора-издателя — по сути, единственного штатного сотрудника издания, отражена в подзаголовке: «Журнал красивой жизни». Ей созвучна обложка уже первого номера, на которой опубликована картина М. Демьянова «Старые годы». За спиной пожилой хозяйки и поддерживающих ее слуг высится фасад старинной барской усадьбы с белыми колоннами и справа от него — мостик, перекинутый через ручей. Великолепие здания в стиле классицизма и окружающий его парк — все здесь свидетельствует о красивой, беззаботной жизни.

Развивают тему, заявленную названием журнала и обложкой, два очерка, посвященные старинным русским усадьбам: «Средниково (Из семейной хроники)» А. Столыпина и «Гомельская усадьба княгини И. И. Варшавской, графини Паскевич-Эриванской» Г. Лукомского. В первом из них речь идет о родовом Столыпинском гнезде, где жила бабушка М. Ю. Лермонтова (1814–1841), Арсеньева (урожденная Столыпина). Поэтому вполне объяснимо утверждение автора, связывающее усадьбу с именем великого русского поэта: «Этот сад, за дремлющим прудом, этот

старинный барский дом, увенчанный бельведером, соединенный подковообразной колоннадой с четырьмя каменными флигелями, это строгое и простое в своей классической красоте произведение Растрелли дорого созвучиями своего имени любителям нашей родной поэзии: несколько лучших своих стихотворений Лермонтов поместил словом: «Средниково»» [5, 2]. Во втором очерке подробно рассказывается о настоящем дворце, сменившем несколько хозяев, в котором «живет весь дух бывшего помещичьего быта» [6, 6], о его великолепном убранстве, богатейшей коллекции произведений искусства, окружающем усадьбу парке. Обе публикации, как и последующие, дополнены рядом фотографий, позволяющих лучше увидеть, понять и оценить «красивую жизнь».

С первых же номеров журнала редактор определил его структуру. Жизнь обеих столиц — Санкт-Петербурга и Москвы, освещалась в светской хронике. Важное место отводилось работе дипломатических миссий (нередко очерки об их деятельности публиковались на французском языке). Имелись рубрики об антиквариате и ценных художественных коллекциях, охоте, о спорте и туризме. Большой популярностью у читателей пользовалась рубрика об истории и современном состоянии театра, в которой также помещались творческие портреты известных актеров и актрис. Рядом с ними публиковались художественные портреты дам из высшего общества. На первых порах последних такое соседство смущало, но вскоре они стали воспринимать это как должное, более того — с интересом и удовольствием. К этому выводу можно прийти, листая подшивку журнала. И, если бы не подписи под этими фотографиями и знакомые «свету» лица, отличить портреты этих дам от изображений актрис было бы затруднительно: светские дамы с воодушевлением «играли свои роли», соперничая в этом со светски позировавшими фотографам актрисам.

Но самыми, пожалуй, читаемыми в журнале были очерки в разделе «Усадьба в прошлом и настоящем». Выбор имений определялся, как правило, по желанию их владельцев. «В журнале с разной степенью подробности описано и изображено на репродукциях с фотографических снимков сто двадцать шесть имений и сорок шесть сто личных дворцов» [7, 13]. Архитектура усадебных зданий, их убранство и быт владельцев были, конечно, разными. Но роднит их то, что они давали читателям общее представление о роскошной загородной резиденции. Усадьбы воспринимались, по всей видимости, В. П. Крымовым как неотъемлемая часть театральной жизни — как прекрасные декорации нескончаемого спектакля под названием «красивая жизнь».

Фотографии же, сопровождавшие непосредственные рассказы о старинных дворянских гнездах, были сделаны лучшими петербургскими фотографами А. Н. Павловичем, Я. В. Штейнбергом, А. Н. Поляко-



вым, нередко отправлявшимися для выполнения редакционного задания в различные губернии центральной России и в Малороссию. Причем, исходя из публикаций в разных номерах издания, создается впечатление, что именно визуальная составляющая была для редактора наиважнейшей, гораздо более ценной, чем описание имен.

В. П. Крымову удалось привлечь к сотрудничеству с изданием известных ученых, литераторов, журналистов, художников. Среди них: Н. О. Лернер, зачастую выполнявший функции редактора, Н. Я. Агнiewicz, В. Я. Адарюков, С. А. Андреевский, Ю. Д. Беляев, Е. М. Браудо, Д. И. Бразуль, В. А. Верещагин, Г. К. Лукомский, И. И. Лазаревский, В. Н. Всеволодский-Гернгросс, В. Н. Денисов, Н. В. Дризен, Л. Л. Иванов, С. Н. Кондаков и многие другие.

Для художественного оформления журнала Крымов приглашал популярных в то время художников С. А. Виноградова, Е. А. Киселеву, С. П. Лодыгина. Обложки же номеров украшали цветные репродукции картин художников — «мирискусников» А. Н. Бенуа, М. В. Добужинского, К. А. Коровина, К. А. Сомова и других. В этом видится стремление Крымова как можно больше внимания уделять непосредственно «вопросам искусства». Причем, выбирая сюжеты, он старался, чтобы эти работы несли людям радость и никогда — печаль и уныние. Особым предметом гордости редактора стала публикация в № 26 за 1915 г. первого в Российской империи цветного фотопортрета (так утверждалось в журнале), выполненного А. Е. Беляевым, экспериментировавшим до этого с цветной фотографией.

Заказывая материалы авторам, В. П. Крымов зачастую редактировал их и сокращал. Немало на страницах журнала встречается статей и очерков, написанных и самим его руководителем. Как правило, это были отклики на его многочисленные путешествия. Особенно журналиста интересовали беседы с интересными людьми, прежде всего с писателями Г. Дж. Уэллсом, М. Горьким и В. Розановым, с которыми его свела судьба. Жанр публикаций этих бесед он определял как «разговоры».

Жизнь аристократов, окружающая их обстановка, в том числе отчеты о бракосочетании власть имущих, некоторые подробности жизни членов императорской фамилии и представителей дипломатического корпуса, а также описания балов и приемов в домах знати, отклики на новинки литературы и искусства, премьеры драматических, оперных и балетных спектаклей, посещения вернисажей, даже выставок собак, занятия спортом — все это нашло отражение на страницах журнала.

Многие статьи посвящены архитектуре и истории строительства лучших петербургских дворцов, усадебных домов, в которых обязательно присутствует информация об их владельцах. Ряд статей, опубликованных в «Столице и усадьбе» в разные годы, посвящено истории русского театра, коллек-

ционированию и геральдике, коневодству, а также разведению породистых собак и кошек. Впечатление от занимательного чтения усиливалось благодаря тщательно подобранному иллюстративному ряду. Опираясь на лучшие традиции отечественного полиграфического искусства, В. П. Крымов заказывал печать своего журнала, начиная с первого номера, на высококлассной мелованной бумаге, в самой престижной столичной типографии — товариществе «Р. Голике и А. Вильборг». Формат каждого выпуска составлял 25,5 × 33,5 см, объем — 25–32 с.

Годовая подписная цена была объявлена достаточно высокой — 11 руб. 50 коп. Поэтому первый, пробный номер был напечатан весьма скромным тиражом — всего 72 экземпляра. Но опасения издателя о том, что ему не удастся все их реализовать, оказались напрасными. Интерес к новому изданию оказался настолько высок, что уже в январе 1914 г. был допечатан второй тираж в три тысячи экземпляров, а еще через месяц вышло третье издание [8, 111].

Такой успех у читателей, причем весьма ограниченного круга, объясняется, по-видимому, тем, что В. П. Крымов хорошо знал жизнь русской усадьбы и мог увлекательно рассказать о ней, выделяя при этом самое важное. Это знание базировалось на личном опыте. В годы учебы в Петровской земледельческой и лесной академии он проходил практику «в образцовых имениях и, вероятно, тогда у него зародился интерес к истории и быту помещичьих усадеб. Впоследствии он лично познакомился со многими их обитателями. Этому способствовала служба коммерческим директором у известного журналиста и издателя влиятельной петербургской газеты «Новое время» А. С. Суворина» [9, 33]. Однако коммерческую деятельность Крымов успешно сочетал, по свидетельству поэта и мемуариста К. Померанцева, с журналистикой и занятиями литературой. Наряду с тем, что за год до революции он «почти поставил на ноги в Петербурге издание большой, чуть ли не стостраничной, газеты по образцу знаменитой лондонской «Таймс»» [10, 125], выпустил также и несколько сборников путевых очерков.

Атмосфера беспечности и погруженности в «красивую жизнь», присущие журналу и его издательскому редактору, не были разрушены даже с началом Первой мировой войны. В № 16–17 за 1914 г. отмечалось: «Наш журнал по своей программе... не должен, кажется нам, ни в чем отступать от прежнего содержания. Мы должны дополнить его иллюстрациями некоторых новых величественных красивых черт русской жизни, вдруг проявившихся среди общего подъема».

Лишь спустя три месяца после начала войны в журнале появились первые о ней упоминания. Они отражались в новом отделе, в котором публиковались фотографии, изображавшие участие титулованных особ в помощи фронту. Однако политических высказываний не последовало. Это подтверждает и свиде-

тельство чиновников столичного Комитета по делам печати: «“Столица и усадьба” политических пристрастий не проявляла никогда» [12, 269].

Однако оптимизм и душевное равновесие В. П. Крымова иссякли в 1917 г., когда началась Февральская революция. Согласно воспоминаниям Р. Гуля, «...в феврале 1917 года во всей России Крымов оказался единственным провидцем... Провидчество В. П. Крымова состояло в том, что в первый же день Февральской революции, когда во всей России царил всенародное ликование... Владимир Пименович (как он рассказывал) понял сразу, что “всему конец!” и “все обрушится!” И тут же сделал практические выводы: весь свой капитал быстро перевел в Швецию, а сам (с женой) выехал из России» [11, 38–39].

Исполняющим обязанности редактора журнала В. П. Крымов назначил известного пушкиниста Н. О. Лернера, сам же продолжал некоторое время присылать в редакцию свои статьи и очерки. Последнее письмо от руководителя «Столицы и усадьбы», из Японии, Лернер получил 4 мая 1918 г. В нем говорилось: «Разумеется, что издание журнала нужно продолжать до последней малейшей возможности. Когда это все-таки окажется невозможным из-за убыточности дела — придется приостановить с тем, чтобы возобновить в еще более широких размерах, гораздо более широких, как только жизнь так или иначе наладится. Такие ценности, как Ст[олица] и Ус[адьба] не разрушаются. Когда горит дом, всем кажется, что все погибло, а через год-два на месте пожара оказывается дом гораздо больше и роскошнее. А такое дело, как Ст[олица] и Ус[адьба], гораздо прочнее и вернее дома, такую ценность нельзя разрушить, история и искусство будут существовать в любом строе.

То, что Вам там внутри кажется трагическим, внешне представляется временным и преходящим. Все к лучшему... в этом лучшем из миров... Всегда наверху будут сильные духом — а мы с Вами не слабые, мы нужны в любом организме» [13, 1].

Из этого письма следует, что руководитель «Столицы и усадьбы» не имел представления о том, что в это время происходило в России. Не подозревал, что интерес к «красивой жизни» если и остался у кого-то, то только в несбыточных мечтах. Последний же номер увидел свет еще 30 сентября 1917 г., несмотря на то, что число подписчиков составляло уже 20 тысяч [8, 111].

Всего в 1913–1917 гг. вышло в свет 90 номеров (во время Первой мировой войны они порой выхо-

дили вдвоенными, а предпоследний — от 30 марта 1917 г., объединил под одной обложкой целых шесть выпусков) в 72 мягких обложках.

Значение этого «авторского журнала», созданного на изломе «красивой жизни» неутраченным издателем, редактором, публицистом и предпринимателем В. П. Крымовым состоит в том, что на его страницах запечатлен с помощью Слова и многочисленных иллюстраций своеобразный художественный миф — документальные свидетельства о былой России, ушедшей навек. Тем самым «Столица и усадьба» вписала яркую страницу в историю отечественной журналистики начала XX в. Подшивки журнала, намеренно уничтоженные в первые послереволюционные годы представителями новой власти, на долгие десятилетия стали библиографической редкостью. Подтверждением же интереса к прошлому России, ее культуре, многообразию жизни, в том числе и усадебной, уже в начале XXI в. стало переиздание в Санкт-Петербурге в 2008 г. полного комплекта журнала в семи томах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Масси С. Земля Жар-птицы: Краса былой России / С. Масси. — СПб., 2000.
2. Стернин Г. Ю. Художественная жизнь России 1900–1910-х годов / Г. Ю. Стернин. — М., 1988.
3. РГИА. Ф. 776. Д. 1133. Оп. 10. Л. 1.
4. От редакции // Столица и Усадьба. — 1913. — № 1.
5. Столыпин А. Средниково (Из семейной хроники) / А. Столыпин // Столица и усадьба. — 1913. — № 1. — С. 2–4.
6. Лукомский Г. Гомельская усадьба княгини И. И. Варшавской, графини Паскевич-Эриванской / Г. Лукомский // Столица и усадьба. — 1913. — № 1. — С. 6–10.
7. Столица и усадьба / Хронологическая роспись содержания: 1913–1917 / сост. Ф. М. Лурье. — СПб., 2008.
8. Долинский М. По страницам старых журналов. «Столица и усадьба» / М. Долинский // Наше наследие. — 1989. — № IV.
9. Голиков К. А. Места культурной памяти России на страницах журнала «Столица и усадьба» / К. А. Голиков // История отечественных СМИ: Ежегодник 2016. — М., 2016. — С. 30–40.
10. Померанцев К. Сквозь смерть: Воспоминания / К. Померанцев. — London: Overseas Publications Interchange Ltd, 1986.
11. Гуль Р. Б. Я унес Россию: Апология русской эмиграции. В 3-х т. Т. 2. Россия во Франции / Р. Б. Гуль. — М. — Берлин, 2019.
12. РГИА. Ф. 776. Д. 2250. Оп. 10. Л. 269.
13. ОР РНБ. Ф. 430. Д. 180. Л. 1.

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Мельник Н. Д., кандидат филологических наук, доцент кафедры искусствознания

E-mail: melnik.natalija2017@yandex.ru

St.-Petersburg State Institute of Cinema and Television  
Melnik N. D., Candidate of Philology, Associate Professor of the Art History Department

E-mail: melnik.natalija2017@yandex.ru

## ДИЗАЙН САЙТА ЖУРНАЛА TIME

М. А. Миронова

Смоленский государственный университет

Поступила в редакцию 16 августа 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается структура главной страницы и домашней страницы сайта журнала *Time* с учетом основных тенденций веб-дизайна 2022 г. Проанализированы особенности композиции, цветового решения и соответствие основным принципам юзабилити.

**Ключевые слова:** *Time*, интернет-медиа, веб-дизайн, тенденции 2022 г., композиция, цветовое оформление, навигация.

**Abstract:** the article discusses the structure of the main page and the home page of the «*Time*» website, taking into account the main trends in web design in 2022. The features of the composition, color solution and compliance with the basic principles of usability are analyzed.

**Keywords:** «*Time*», online media, web design, trends in 2022, composition, color design, navigation.

Тенденции веб-дизайна 2021–2022 гг. неоднородны. С одной стороны, минимализм, который ставит на первое место контент, с другой — завораживающая 3D-визуализация, притягательная анимированная графика и визуальный шум, отсутствие одного направления, яркость и интерактивность, функциональность, соседствующие с простотой и точностью композиции. Дизайн в сфере веб, как и в других областях, динамичен, но, несмотря на меняющиеся идеи, подходы, принципы, одно остается неизменным: улучшение пользовательского опыта и превосходная эстетика [1].

Рассмотрим дизайн главной страницы сайта журнала *Time*. Следует отметить, что дизайн главной страницы здесь существенно отличается от дизайна главных страниц, например таких зарубежных изданий, как *The Financial Times* и *The Wall Street Journal*, которые чересчур перегружены информационными блоками. Дизайн *Time* строго выдержан в стиле минимализма: в нем много «воздуха», на свободном белом фоне четко расположены якорные точки в виде иллюстраций и заголовков, которые безошибочно направляют внимание читателя. Главная страница сайта *Time* точно отвечает требованиям хорошего веб-дизайна — это наглядность, понятность и удобство пользования [2, 87]. Можно даже сказать, что в легкости и воздушности дизайна *Time* прослеживаются черты неоморфизма. Стиль неоморфизма стал трендом веб-дизайна именно 2022 г, то есть издание остается на пике современности.

Шапка главной страницы выдержана максимально лаконично: слева находится меню «гамбургер» и логотип журнала, справа — кнопки «войти», «подписывайся» и иконка поиска. Кнопка «подписывайся» выделена красным цветом как яркий призыв к действию. Следует отметить, что профессиональные веб-

дизайнеры не всегда рекомендуют выделять кнопки призыва к действию красным цветом, потому что он слишком кричащий, но в данном случае такое решение оправдано, поскольку цвет кнопки соответствует цвету фирменного стиля журнала [3]. В центре шапки — заголовок материала, в котором черным жирным шрифтом выделены первые слова «В центре внимания история...», и это неслучайно. Эти выделенные слова отсылают нас к формату сторителлинга, или тенденции «рассказывать истории», прочно укрепившиеся как новый жанр в современной журналистике и пришедшие в Россию из западной журналистики. Так что *Time* подчеркивает, что твердо стоит на этих позициях.

В центре первого экрана главной страницы — крупная фотография с заголовком внизу. Фотография и заголовок выровнены по левому краю. Такой ассиметричный макет — устоявшая традиция в хорошем веб-дизайне, которая помогает сделать сайт более современным [4]. Однако крупная фотография на первом экране нарушает привычное направление чтения. Как правило, пользователь воспринимает информацию слева направо, сверху вниз, что характерно для европейской традиции чтения. Здесь же фотография — якорная точка — первой привлекает внимание, и только потом взгляд читателя направляется вверх, к шапке и заголовку новости в центре. С другой стороны, это оправдано тем, что шапка сайта закреплена и при прокрутке вниз она все равно остается в поле внимания читателя. Над фотографией размещается рубрика «Бизнес», набранная крупным черным шрифтом, и под ней — подрубрики, отделенные от фотографии еле заметной бледно-серой чертой. Следует отметить, что бледно-серые линии используются и на последующих экранах главной страницы для разделения ряда новостей. Как уже говорилось, они еле заметны, не утяжеляют макет и напоминают дизайн интерфейсов компании Apple.



На втором экране представлены три новости. Они тоже выровнены по левому краю, сверху выровнены по длине крупного фото. Новости представлены в таком порядке: фотография, заголовок, источник новости. Указание на источник новости выполнен тонким шрифтом без засечек. Именно шрифты без засечек чаще всего используются в веб-дизайне, так как их легче прочитать с экрана. Таким же шрифтом выполнены названия рубрик, что создает определенную «переключку» в типографике и способствует более целостному восприятию макета. Заголовки выполнены шрифтом с засечками, который ближе всего к классическому Times New Roman. Поскольку шрифт с засечками — примета, прежде всего, печатного текста, можно предположить, что его использование в заголовках — отсылка к печатной версии журнала. Следует отметить, что в дизайне главной страницы *Time* используются только три шрифта и три цвета: красный (цвет фирменного стиля), черный и серый. Это вполне соответствует канонам хорошего веб-дизайна, который исключает многообразие шрифтов и цветов [5].

На третьем и четвертом экранах под рубрикой *More in Business* следует череда новостей. Они даются в такой очередности: слева — фотография, рядом с фото — заголовок, подзаголовок, источник новости и дата. Заголовки и подзаголовки, как уже было указано, выполнены шрифтом с засечками. Для написания источника новости и даты используется третий шрифт. Они набраны шрифтом без засечек меньшего кегля и жирного начертания, даты выделены красным. Использование третьего шрифта и вариации в начертании придают макету разнообразие, не делают его монотонным и предсказуемым, что очень важно при таком лаконичном дизайне [6]. Новости тоже выровнены по левому краю, но их горизонтальное расположение придает необходимый макету ритм, в котором верстка ближайших экранов не повторяется. Это очень важно для современного пользователя, который устает от однообразия.

На пятом экране вновь расположены три новости. Казалось бы, это повторение верстки второго экрана, но на практике это не совсем так. Есть заметные отличия. Во-первых, новости выровнены по центру, а не по левому краю, от этого они становятся более заметными. Это важно с точки зрения психологии чтения. Как правило, к концу главной страницы сайта пользователь устает вычленять самое важное. Если бы на последнем экране было представлено больше новостей, пользователь, скорее всего, потерялся бы в информации и ничего не прочитал, а при такой верстке, которая представлена в *Time*, есть вероятность, что и новости в конце страницы найдут своего читателя. Еще одно отличие состоит в том, что на последнем экране новости оформлены лаконичнее: только фотография и заголовок. Нет привычного указания на источник новости. В данном случае, на наш взгляд, это не упущение, а дань

разнообразию верстки, которая в деталях не повторяется. После информационного блока следует логотип издания и иконки социальных сетей. Завершает главную страницу «футер» с рубриками сайта, но он имеет скорее факультативную роль.

В заключение следует отметить, что главная страница *Time* содержит в себе всего пять экранов информации, что выгодно отличает ее от других зарубежных изданий. Такой подчеркнутый лаконизм в подаче информации также отвечает психологии современных читателей, которые, как правило, читают информацию только на первых экранах. Дозированная подача информации, «легкий» дизайн, понятная и удобная навигация говорят о том, что у *Time* может быть высокий процент прочтения материалов на сайте.

Проанализируем рубрику *Home* сайта *Time*. Это так называемая домашняя страница, которая представляет собой дайджест основных новостей. При повторном анализе сайта она открывается сразу после нажатия ссылки сайта в поисковике, минуя главную страницу, так что не совсем понятно, как работает сайт *Time*: когда открывается главная страница, а когда домашняя.

В шапке домашней страницы слева находится надпись «подпишитесь на нашу рассылку», выполненная в красных тонах официального стиля бренда, а справа — кнопки «войти» и «подписывайся». Как уже отмечалось ранее, кнопка «войти» является текстовой, т.е. она выполнена без ограничивающей подводки, только красным текстом. Кнопка «подписывайся» является ярко-красной с белым контрастным текстом. Это создает четкую иерархию в шапке сайта: красная призывная кнопка привлекает основное внимание и побуждает к действию, кнопка «войти» менее важна, поэтому менее контрастна и выполняет второстепенную роль. В центре шапки — логотип *Time*. Ниже — второй уровень шапки: слева — меню «гамбургер», в центре — заголовок новости, справа — иконка поиска. Сначала кажется, что двухуровневая структура шапки слишком сложная для считывания пользователем, но здесь тоже соблюдается иерархия: основное внимание привлекают красные надписи и кнопки, т.е. призыв подписаться на рассылку новостей (первый уровень). Кроме того, при пролистывании страницы шапка меняет свою структуру. Сохраняется только один уровень, при этом он трансформируется: слева находится меню «гамбургер» и логотип *Time*, в центре — заголовок главной новости, справа — иконка поиска, т.е. шапка приобретает тот же вид, что и на главной странице. В этом случае заголовок новости, т.е. информационная составляющая, выходит на первый план [7].

На первом экране домашней страницы представлены крупный заголовок новости и крупная фотография. Заголовок выполнен белым шрифтом, красным шрифтом — дата и вновь белым — подзаголовок. Весь заголовочный комплекс помещен на крупную



черную плашку, которая выровнена с фотографией слева. На структуре этой новости следует остановиться особо. Дело в том, что каким бы контрастным и крупным ни был заголовок этой новости, фотография как якорный объект привлекает к себе большее внимание. Тем более что фотография располагается строго по центру и соответствует направлению внимания пользователя — сверху вниз. Для того, чтобы прочесть заголовок, пользователю надо направлять внимание с фотографии налево, что не совсем привычно для взгляда европейского читателя. Возможно, дизайнеры, оформляя этот информационный блок, думали о том, что любую новость читают слева направо, поэтому поставили заголовок слева. Нам пока трудно это объяснить. Снизу главной новости располагаются три фотографии поменьше с заголовками. Справа — рубрика «Самые читаемые» и колонка новостей из одних заголовков и подзаголовков. Новости в колонке пронумерованы, причем черные цифры подчеркнуты красным — цветом фирменного стиля. В целом соблюдается единообразие верстки: использованы всего три цвета — красный, белый, черный, три шрифта — с засечками для заголовков, без засечек — для рубрик, дат, названий источников новости. Все так же, как и на главной странице сайта. Информационный блок на первом экране выровнен по центру, в нем соблюдается необходимая иерархия подачи информации: главная новость, второстепенные новости и новости третьего уровня в колонке справа.

На втором экране находится рубрика «Ты должен знать». Здесь расположено пять крупных фотографий — иллюстраций к новостям. Они выровнены по центру. Рубрики набраны белым шрифтом на красных плашках. Заголовки и имена авторов новостей тоже выполнены контрастным белым шрифтом. Весь заголовочный комплекс размещен на фотографиях. Следует отметить, что для фона заголовков дизайнеры применяют темный градиент. Это очень точное решение, потому что размещение текста на фотографиях всегда вызывает трудность: нужно всегда стремиться к хорошей читаемости текста, чтобы он не потерялся на фоне иллюстрации. В данном случае заголовочный комплекс размещен внизу фотографии. Темный градиент на фоне обеспечивает высокую контрастность текста независимо от сюжета фотографии и не нарушает общую композицию иллюстрации.

Ниже следует рубрика «Выбор редактора». Она представлена четырьмя новостями, поданными следующим образом: фото и под ним заголовок. Информационный блок выровнен по центру, но он меньше, чем предыдущий информационный блок. Благодаря такой структуре соблюдается разнообразие ритма на сайте, что очень важно в профессиональном дизайне. Вверху справа расположен красный заголовок «подпишитесь на информационный бюллетень Inside Time». Важно отметить, что все призывы к действию на сайте выделены красным. Этот цвет выполняет

двойную функцию: является ярким и контрастным для привлечения внимания и в то же время является цветом фирменного стиля, что служит удачным решением для дизайна сайта в целом. Вверху рубрики расположена тонкая черная разделительная линия. Здесь следует сказать, что она не светло-серая, как на главной странице, а черная, что делает дизайн домашней страницы более контрастным. Такое решение можно объяснить тем, что домашняя страница более информационно насыщенная, чем главная, поэтому усиление контраста является оправданным.

На третьем экране находится рубрика «Видео». Она представлена на черном фоне в виде «видеоорамы»: в центре видео основной новости, справа в ряд — превью видео второстепенных новостей. Надо сказать, что такое расположение видео более удачно для информационного сайта, чем расположение превью внизу, как часто бывает. В данном случае дизайнеры учитывали, что направление взгляда пользователя следует сверху вниз, поэтому ниже основного видео следуют крупный заголовок новости и лид. Они прочитываются сразу, еще до того момента, как пользователь просмотрит видео. Следует особо остановиться на структуре текстового блока новости. После крупного заголовка следует незавершенный лид, который обрывается буквально на полуслове. Поскольку в самом видео не предусмотрены субтитры в виде текста, вероятнее всего незавершенный лид — новый способ создать интригу. Пользователь прочитает незавершенный текст и захочет узнать подробности, поэтому, скорее всего просмотрит видео новости.

На четвертом экране находится рубрика «Избранные голоса». Здесь размещаются истории читателей. Текст набран крупным кеглем в два цвета: имена — красным цветом, лид — черным. В некоторых случаях истории представлены незавершенным лидом, что, как указывалось ранее, создает необходимую интригу. Справа на серой подложке находится рубрика «Последние истории», где размещены в ряд заголовки новостей. Некоторые заголовки больше напоминают лиды. Они тоже незавершенные с характерным многоточием. Возникает ощущение, что это новый для журналистики, но традиционный для Time способ создания интриги. Следует отметить, что ряд новостей справа гораздо длиннее, чем информационный блок с историями читателей. В результате на экране остается много пустого белого пространства. Это можно объяснить тем, что в данном случае на экране представлен асимметричный вариант макета. На фоне симметричных предыдущих экранов это вполне удачное решение, позволяющее разнообразить ритм и «добавить воздуха».

На пятом экране расположен рекламный баннер с призывом подписаться на журнал. Изображения на баннере подсказывают, что подписаться можно на печатную, электронную и мобильную версии журнала. Ниже расположен аудиоинтерфейс с под-

кастами главных новостей. В интерфейсе подкастов на белом фоне расположен логотип *Time*, рубрика и заголовок новости. Интерфейс оформлен как слайдер, т.е. пользователь может пролистывать новости, выбирая сообщения по интересу.

На шестом экране под рубрикой «Узнайте больше» расположены фото основных приложений *Time*: *Time 100 Talks*, *Next Generation Leaders*, *Time Cover Store*, *Climate is everything*, *Time for kids*. Ниже расположен рекламный баннер с подзаголовком «Получить информационный бюллетень *The Brief*». Этот рекламный баннер оформлен скромнее, чем реклама подписки: небольшая светло-серая плашка, ограниченная рамкой, с текстом рекламного объявления и ярко-красная кнопка с призывом подписаться на рассылку.

На седьмом экране представлен информационный блок с новостями о коронавирусе. Он состоит из двух симметричных частей. Первую часть представляет крупное фото слева и ниже — заголовок и незавершенный лид. Вторая часть — четыре симметрично расположенных иллюстрации с заголовками справа. Причем в качестве иллюстраций представлены три фотографии и один графический рисунок. Следует отметить, что графические иллюстрации встречаются в ряде зарубежных информационных сайтов и являются актуальным трендом современного веб-дизайна. Расположение элементов информационного блока о коронавирусе соответствует правилам юзабилити информационных сайтов. Главная якорная точка в виде крупного фото расположена слева, что соответствует направлению чтения европейского пользователя слева направо. Следовательно, элементы расставлены в соответствии с естественным направлением взгляда. Структура верстки седьмого экрана не повторяет структуру верстки предыдущих экранов, что создает необходимое разнообразие на странице.

На восьмом экране представлены два информационных блока: новости двух рубрик — «46-й президент» и *Race in America*. Вторая рубрика посвящена проблемам чернокожих в Америке. Каждая рубрика представлена четырьмя новостями. Они расположены горизонтально в виде небольшого фото и завершенных или незавершенных заголовков. Однако у этих информационных блоков есть одна особенность: они представляют собой псевдослайдер. Дело в том, что новости в рубриках сверстаны так, как верстаются новости в слайдере: четыре полноценных фото и пятое фото обрезано с обрезанным заголовком. Но при этом значка слайдера в рубрике нет, и при клике с правой стороны экрана новости не пролистываются. Такое ди-

зайнерское решение вызывает вопросы: зачем путать пользователя и нарушать привычные паттерны восприятия информации на сайте, остается непонятным.

Девятый и десятый экраны оформлены одинаково: они повторяют структуру верстки восьмого экрана за исключением того, что здесь уже нет подобия слайдера. Каждая рубрика представлена только четырьмя новостями, расположенными горизонтально. Вверху каждой рубрики справа есть ярко-красная ссылка с призывом подписаться на новостную рассылку. На последнем экране расположен подвал с логотипом *Time*, иконками социальных сетей и перечислением основных рубрик.

Таким образом, можно сказать, что дизайн главной страницы сайта *Time* существенно выигрывает по сравнению с дизайном домашней страницы. Он лаконичнее, минималистичнее и короче, что в большей степени обеспечивает «дочитываемость» информации на странице. Дизайн домашней страницы *Time* более информационно насыщен, более контрастен в оформлении и представлен большим количеством экранов. Поскольку структура верстки на последних экранах домашней страницы повторяется, не исключено, что этой информации будет уделено меньше внимания, чем информации на более разнообразно оформленных первых экранах. И все же в целом дизайн сайта *Time* лаконичнее и минималистичнее, если сравнивать его, например, с дизайном сайтов зарубежных деловых газет. Это говорит о том, что дизайнеры *Time* ориентированы на создание акцентов в информационном потоке и стремятся к большей степени «дочитываемости» материалов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды веб-дизайна 2021–2022. — Режим доступа: <https://alma-com.ru/articles/trendy-veb-dizayna-2021-2022/> (дата обращения: 15.08.22).
2. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей / Д. А. Норман. — М., 2018.
3. Горбунов А. Типографика и верстка / А. Горбунов. — Режим доступа: <https://bureau.ru/projects/book-typography/> (дата обращения: 15.08.22).
4. Бирман И. Пользовательский интерфейс / И. Бирман. — Режим доступа: <https://bureau.ru/projects/book-ui/> (дата обращения: 15.08.22).
5. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст. — М., 2013.
6. Шпикерманн Э. О шрифте / Э. Шпикерманн. — М., 2017.
7. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер. — М., 2012.

*Смоленский государственный университет*  
 Миронова М. А., кандидат филологических наук, доцент  
 кафедры литературы и журналистики  
 E-mail: [ma\\_mironova@list.ru](mailto:ma_mironova@list.ru)

*Smolensk State University*  
 Mironova M. A., Candidate of Philology, Associate Professor  
 of the Literature and Journalism Department  
 E-mail: [ma\\_mironova@list.ru](mailto:ma_mironova@list.ru)

## МАТЧЕВАЯ ПРОГРАММА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ КЛУБА С БОЛЕЛЬЩИКАМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ)

А. В. Прохоров

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

Поступила в редакцию 11 августа 2022 г.

**Аннотация:** настоящая статья посвящена рассмотрению матчевой программы как инструмента коммуникации клуба с болельщиками на примере футбольных программ. В разные годы наряду с официальной программой или же по причине ее невыхода издавались «альтернативные», «авторские» программы, отличающиеся невысоким качеством, зачастую не отражающие официальную информационную повестку клуба. В ряде футбольных клубов матчевые программы приобрели формат и статус клубных журналов с высоким качеством полиграфии, выделенными рубриками, высоким уровнем контента. Подобные издания следует рассматривать в качестве инструмента имиджевой коммуникации с болельщиками.

**Ключевые слова:** матчевая программа, футбольный клуб, коммуникация, имидж.

**Abstract:** the article is devoted to the consideration of a match-day program as an instrument for communication between club and fans on the example of football match-day programs. In different years, along with the official program or because of its absence, "alternative", "author's" programs were published, which were of low quality, often not reflecting official agenda of a club. In a number of football clubs match-day programs have acquired the format and status of club magazine with high quality printing, highlighted headings, and high level of content. Such editions should be considered as an instrument for image communication with fans.

**Keywords:** match-day program, football club, communication, image.

**Постановка проблемы.** Развитие профессионального спорта как индустрии ставит на повестку дня вопросы формирования положительного имиджа спортивных команд, отдельных спортсменов, популяризации видов спорта, обеспечения массовости аудитории спортивных событий. Вполне объяснимо обособление спортивного маркетинга, ориентированного на разработку привлекательных и конкурентоспособных спортивных событий, обеспечение взаимовыгодного взаимодействия всех заинтересованных сторон — стейкхолдеров (спортсменов, болельщиков, рекламодателей, спонсоров, телеведущих) [1, 2].

Ведущим направлением спортивного маркетинга выступает PR-сопровождение спортивных событий, «жизни» отдельных команд в игровых видах спорта. Специфика PR-деятельности в спортивной сфере определяется:

- ее субъектами (клубы, команды, организации, спортсмены, чемпионаты, спортивные события и др.);
- взаимовлиянием имиджей «команда — спортсмен», «команда — спортивное событие», а также «трансфером» репутаций (например, «тренер — команда») [3, 4];
- рассредоточенностью аудитории спортивных событий (например, непосредственная аудитория

спортивных событий / телезрители, географическая рассредоточенность), заинтересованность в результатах PR-продвижения третьих лиц (спонсоров, представителей органов государственной власти и т.д.).

В настоящей статье мы рассматриваем матчевую программу, которая более века выступает атрибутом посещения игр в командных видах спорта, в качестве инструмента коммуникации клуба с болельщиками. Матчевая программа представляет собой печатное издание, основными атрибутами содержания которого является информация о дате и месте проведения матча, составах команд, судейской бригаде, истории встреч соперников, а также турнирная таблица.

Новизна настоящего исследования определяется недостаточной изученностью матчевой программы в русле спортивного маркетинга и спортивной журналистики с позиций обеспечения коммуникации между клубом и болельщиками.

Эмпирическую базу составили футбольные программы к матчам российских и зарубежных команд, вышедшие в период 1960 г. по настоящее время.

**Футбольная матчевая программа в ретроспективе.** Программы к футбольным матчам начали выпускаться в XIX в. на родине футбола в Англии. Самая первая программа была представлена 9 мая 1875 г. (к товарищескому матчу «Куинс Парк» и «Уондерерс») и содержала составы играющих команд. В силу отсут-



ствия номеров на футболках игроков в программке предлагалось узнавать их по цвету спортивных кепок. Так, говорилось, что лидер «Куинс парка» Хэриот выйдет на поле в черно-белой кепке, а у Херона из «Уондерерс» головной убор будет трехцветный (оранжево-черно-фиолетовый), а на ногах — серые гетры [5, 6]. На регулярной основе программы к матчам начал выпускать английский «Эвертон».

Считается, что в России первая программа появилась в Санкт-Петербурге на матче команды «Надежда» в 1909 г. В Москве программы начали выпускать позднее. Выпуск матчевых программ нередко

преследовал благотворительные цели [5].

Самые первые программы содержали информацию о дате и месте проведения матча, составе команд и позициях игроков на поле, судейской бригаде, приводилась турнирная таблица по состоянию на день матча. Оформление и качество полиграфии большинства программ в нашей стране был достаточно скромным, в то время как, например, в Англии с середины XX в. программы выпускались в виде многостраничных брошюр на мелованной бумаге. Подобные издания стали и до сих пор остаются привлекательными для рекламодателей (рис. 1).

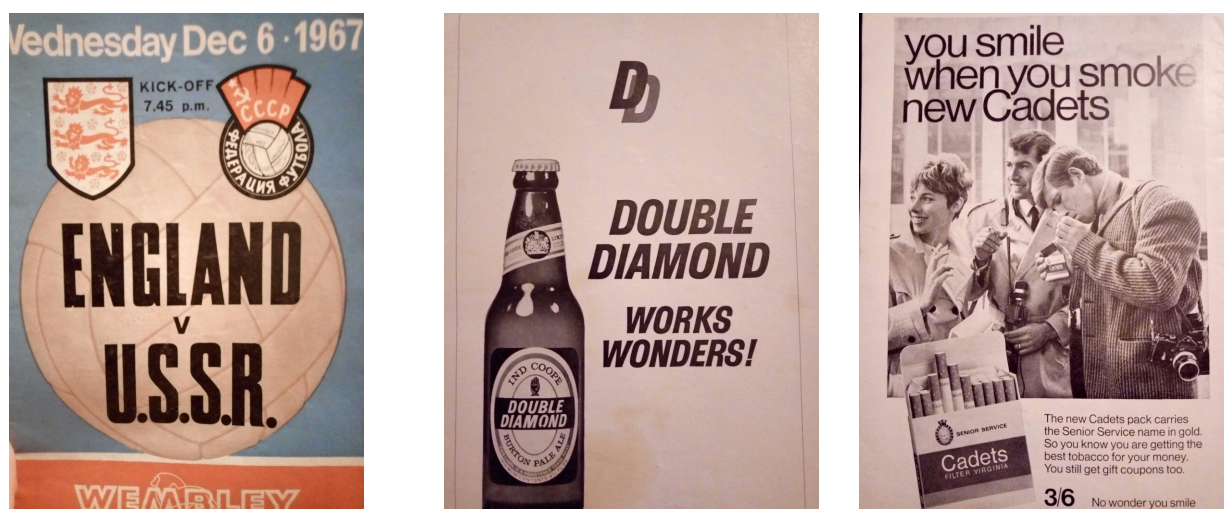


Рис. 1. Реклама в программе к матчу Англия — СССР, 06.12.1967

Традиционным для матчевых программ стал формат А5, но некоторые клубы отступают от устоявшегося стандарта. Например, нестандартный формат характерен для домашних программ московского «Динамо» в 1970–80-е гг. Ряд команд со временем перешел на формат А4, приблизив тем самым матчевые программы к формату журнала. В некоторых случаях программы получили статус клубного журнала в силу соответствия по формату и содержанию (например, клубный журнал мюнхенской «Баварии»).

Следует отметить, что матчевая программа не всегда представляла собой печатное издание. Г. Н. Калянов в издании «Истории о футбольных программах (правдивые и не очень)» приводит примеры «фотопрограмм», которые были выпущены к ряду футбольных матчей в довоенное и послевоенное время (например, в 1938 г. на матч «Спартак» (Ленинград) — «Спартак» (Москва), в 1947 г. на матч ВВС — «Спартак» (Москва) [5]).

Стимулом повышения качества матчевых программ в советский период следует считать конкурс на лучшие программы, который был учрежден в 1981 г. комиссией пропаганды Федерации футбола СССР. Конкурс проводился по высшей, первой и второй лигам. Кроме того, каждый год определя-

лась лучшая программа сезона.

В нашей стране в конце 1980-х — начале 1990-х гг. стали появляться по нескольку видов программ к одной игре в силу доступности копировальной техники. Среди коллекционеров такие издания получали разные названия: «авторские», «альтернативные», «пиратские». Зачастую подобные издания заметно проигрывали в качестве по исполнению и содержанию официальной программе, не отражали официальную линию клуба. В этот же период участилась практика появления программ, которые допечатывались уже после матча, причем иногда по прошествии нескольких лет. Участилась практика подделок программ, представляющих особый интерес для коллекционеров и обладающих материальной ценностью.

Заметное изменение качества матчевых программ команд высшего дивизиона чемпионата России в 1990–2000 гг. следует объяснять расширением полиграфических возможностей, усилением их роли в обеспечении коммуникации клуба с болельщиками, трансляции имиджевых характеристик.

Современные программы приобрели вид полноцветных брошюр и журналов, сближаясь с корпоративным изданием. За рубежом некоторые клубы распространяют программы бесплатно, некоторые



реализуют их среди прочего по принципу подписки на периодическое издание. Отличается разнообразием и содержанием программ: читателям предлагаются статистические выкладки, история встреч соперников, интервью с тренерами и игроками, конкурсы для болельщиков и т.д.

Во многих клубах сложилась практика публикаций матчевых программ на сайтах. Полный уход от печатных изданий характерен для команд со скромным бюджетом, для нелигового футбола. Например, британский ФК «Марлоу» (Marlow FC) издает цифровую программу, которая доступна бесплатно в канун игры. На сайте клуба руководство приносит извинения за перевод матчевой программы в цифру. Среди аргументов называется доступность программ и десятикратное расширение аудитории по сравнению с привычной платной бумажной версией<sup>1</sup>.

Клубы элитных дивизионов не могут отказаться от бумажных версий программы по причине требований регламентов соревнований. В материале The Guardian говорится об угрозе бумажным программам как «важному ритуалу» в эпоху цифровых технологий, подчеркивается, что матчевая программа «когда-то была основным способом взаимодействия клубов с болельщиками»<sup>2</sup>.

**Футбольная программа как предмет коллекционирования.** Со временем программы к матчам стали объектом интереса среди коллекционеров, которых принято называть «футболофилами». В нашей стране бум коллекционирования футбольных программ пришелся на 1980-е гг. Именно благодаря энтузиазму коллекционеров многие образцы программ сохранились до наших дней, стали появляться аннотированные каталоги программ к матчам. Важной в них, особенно в среде коллекционеров, является информация о выходе или невыходе программы к тому или иному матчу, информация о редких программах.

В специализированных изданиях бытовала легенда об одной такой редкой программе, которую поведал коллекционер Н. М. Батищев в издании «Футболофил Дона» (1995, № 2), со слов известного спортивного журналиста и футбольного статистика К. С. Есенина, сына прославленного поэта Сергея Есенина:

*...В 1968 году я гостил у знаменитого футбольного статистика Константина Сергеевича Есенина и задал ему этот вопрос. Он ответил так:*

*— В войну было очень скудно с бумагой. Тиражи газет были маленькими, сами газеты были небольшого формата. И все газеты, и большая часть вообще*

*бумаги шла на курево солдатам и народу, ибо в войну курили в основном махорку. Как известно, финал Кубка СССР проводился в Москве между командами ЦДКА и «Зенит» (Ленинград). Кубок выиграл «Зенит». И хотя болельщики ЦДКА (а их из 50000 зрителей было абсолютное большинство) проводили «Зенит» аплодисментами, с досады начали из программ финала крутить сигарки и курить. Таким образом, все программы финала Кубка 1944 года болельщики ЦДКА прокурили!*

*Одна программа была у Есенина К. С. где-то в бумагах. Но я у него месяц жил, все время искал ее, но так и не нашел.*

Георгий Калянов данную историю аргументированно считает лишь красивой легендой, которая кочевала по справочникам для футболофилов.

Среди изданий, систематизирующих футбольные программы, обращают на себя внимание каталоги программ отдельных футбольных команд: аннотированные каталоги программ московского «Спартака» (автор — Г. Калянов), каталог футбольных программ красноярских команд, каталоги программ «Крылья Советов» (Самара) (авторы — С. Кукарин, В. Кичуткин), каталог программ к матчам с участием команд Смоленской области, «Каталог футбольных программ национальной сборной Беларуси по футболу 1992–2011» (автор — А. Томин) и т.д. Как правило, в каталогах приводится изображение титульной страницы программы (обложки), информация об авторе-составителе, издательстве, тираже.

Знаковой работой по каталогизации матчевых программ следует считать «Каталог футбольных программ, выпущенных в России и Советском Союзе, а также за границей к официальным матчам сборных России/СССР и команд Высшей лиги (чемпионат СССР, Кубок СССР, еврокубковые турниры), 1912–1970» (авторский коллектив: П. Э. Зингер, Е. В. Тихонов, А. Л. Федорин), выпущенный в 2021 г.

В 1980–2000 гг. выпускались специализированные издания для футболофилов. Разнообразные альманахи (бюллетени) футболофила в разное время выходили в Днепропетровске, Джамбуле (в настоящее время — город Тараз), Москве, Самаре, Томске, Тамбове, Щелково, Черновцах, Ярославле и др. Данные издания выступали площадкой для обмена информацией о выходе/ невыходе программ к тем или иным матчам, содержали контактную информацию коллекционеров с указанием интересов, нередко выступали печатным органом клуба болельщиков или клуба коллекционеров.

**Опыт издания футбольных программ в Тамбовской области.** Исследовательский интерес представляет опыт издания матчевых программ в регионах. В Тамбове программы к футбольным матчам начали издаваться в 1960-х гг., но это происходило на нерегулярной основе. Так, по разным данным, в 1960 г. программы были лишь на трех матчах. Ка-

<sup>1</sup> <https://www.marlowfc.co.uk/downloads/1024> (дата обращения: 09.08.2022).

<sup>2</sup> <https://www.theguardian.com/football/2018/may/01/traditional-programme-demise-memories-threatened> (дата обращения: 09.08.2022).

чество издания программ и их содержание было достаточно скромным. В то же время уже в 1960-х гг. выездные программы к матчам тамбовского «Спар-

така» («Ревтруда») в ряде городов обращают на себя внимание цветной обложкой и индивидуальным дизайном (рис. 2).



Рис. 2. Обложки к матчевым программам «Волгарь» (Астрахань) — «Спартак» (Тамбов), 1965 г., «Неман» (Гродно) — «Спартак» (Тамбов), 1967 г.

Отдельные публикации о футбольных программах к матчам тамбовского «Спартак» («Ревтруда») мы встречаем в региональных спортивных изданиях конца 1990-х. Основной акцент в газетных материалах делается на информации о выходе/невыходе программ по сезонам, что представляет интерес для коллекционеров.

Анализ вышедших футбольных программ на домашние и выездные матчи тамбовского «Спартак» («Ревтруда») позволил выделить некоторые особенности в плане содержания изданий и их оформления. С 1960 по 1982 г. включительно программы на домашние матчи тамбовского «Спартак» («Ревтруда») были достаточно простыми как по внешнему исполнению (формат А4, за исключением нескольких программ меньшего размера, черно-белая печать), так и по содержанию. Программы периода с 1983 по 1989 г. получили цветную обложку с изображением двух соперничающих за мяч футболистов на зеленом фоне.

В 1990-х матчевые программы на матчи тамбовского «Спартак» издавались силами энтузиастов-коллекционеров (В. Калмыков, С. Патин, Д. Федосенко).

Возможности футбольной программы как рекламного носителя активно использовались в 1999 г., когда на ряд матчей вышла программа с политической рекламой. Тираж был заявлен 999 экз., программа раздавалась на матче бесплатно (например, «сдвоенная» программа на матчи «Спартак» Тамбов — «Динамо» (Брянск) / «Фабус» (Бронницы).

В 2010 г. на товарищеский матч тамбовского «Спартак» с ветеранами московского «Спартак» вышло три вида программ. Одна из программ была выпущена по инициативе сотового оператора «ТЕЛЕ 2» и содержала рекламную информацию.

Программы к матчам в разные годы выпускались в районных центрах Тамбовской области (в Моршанске — к играм команды «Строитель», Котовске — к играм «Смены», Уварово — к играм «Химика», Сошновке — играм «Зари»).

Качественный уровень матчевых программ изменился с изданием официальных программ к домашним играм ФК «Тамбов» (команда существовала с 2013 по 2021 г.) пресс-службой клуба. Программы ориентировались на сложившиеся тенденции, печатались на мелованной бумаге в полном цвете. Наряду с традиционными атрибутами содержали обширные исторические материалы, интервью, постеры.

**Заключение.** Официальные матчевые программы, которые готовит пресс-служба клуба, следует рассматривать в качестве инструмента коммуникации «клуб — болельщики». «Альтернативные», «авторские» и прочие неофициальные издания характеризуются низким качеством, способствуют «размытию» имиджа клуба, не отражают официальную информационную повестку.

Матчевые издания в ряде футбольных клубов эволюционировали в клубные журналы, которые отличаются высоким качеством полиграфии, выделенными рубриками, уровнем представленных материалов.

Размещение цифровой версии матчевой программы при сохранении бумажной позволяет значительно расширить аудиторию издания.

Матчевые программы представляют дальнейший исследовательский интерес в контексте оценки характера PR-коммуникации с аудиторией клуба, формирования позитивного имиджа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Manoli A. E. Sport marketing's past, present and future / A. E. Manoli // Journal of Strategic Marketing. — 2018. — Vol. 26. — № 1. — P. 1–5.

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина.*

*Прохоров А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью*

*E-mail: Proh\_and@rambler.ru*

2. Малыгин А. Маркетинговые «партизаны» на чемпионате мира по футболу ФИФА 2018: стратегии успеха / А. Малыгин // Вестник РМОУ. — 2018. — № 2–3. — С. 28–40.

3. Гринберг Т. Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий / Т. Э. Гринберг // Меди@льманах. — 2013. — № 2 (55). — С. 6–11.

4. Шовен П. М. Социология репутаций / П. М. Шовен // Отечественные записки. — 2014. — № 1. — С. 85–99.

5. Калянов Г. Н. Истории о футбольных программах (правдивые и не очень) / Г. Н. Калянов. — М., 2012.

6. Clarkson P. Pictorial History of Soccer Programmes / P. Clarkson. — Brigg, 1983.

*Derzhavin Tambov State University*

*Prokhorov A. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism, Advertising and Public Relations Department*

*E-mail: Proh\_and@rambler.ru*



## МУЗЫКАЛЬНЫЙ КЛИП КАК ПРОДУКТ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: К ПРОБЛЕМЕ УТОЧНЕНИЯ ТЕРМИНА

П. В. Ушанов

*Владивостокский государственный университет*

Поступила в редакцию 23 сентября 2022 г.

**Аннотация:** в статье ставится проблема уточнения понятия «музыкальный клип». Автор отмечает, что сформулированное в начале 1990-х гг. определение ощутимо устарело, поскольку не учитывает значимых коммуникационных и эстетических характеристик данного феномена. Рассматривая музыкальный клип как продукт эволюции медийных технологий, автор предлагает опираться в исследовательских работах на следующую формулировку: «поликодовый видеоформат трансляции популярной музыки».

**Ключевые слова:** музыкальный клип, медийные технологии, популярная музыка, телевидение, поликодовый текст.

**Abstract:** the article raises the problem of clarifying the concept «music clip». The author notes that formulated in the early 1990-s. the definition is noticeably outdated, since it does not take into account the significant communication and aesthetic characteristics of this phenomenon. Considering a music video as a product of the evolution of media technologies, the author proposes to rely on the following formulation in research work: polycode video format for broadcasting popular music.

**Keywords:** music video, media technologies, popular music, television, polycode text.

Музыкальный клип как явление экранной культуры и медийный продукт привлекает внимание исследователей, прежде всего, своей ощутимой эстетической и семантической спецификой. Такое устремление «в глубину» явления отправляет на периферию два аспекта, которые, на наш взгляд, важны для понимания как раз эстетико-семантических характеристик музыкального клипа как продукта медийных технологий. Для нас важно осветить эти аспекты потому, что такой подход позволяет рассмотреть предмет статьи в куда более широком исследовательском контексте и дает нам возможность уточнить само понятие — музыкальный клип.

Решение этой задачи актуально потому, что оформившееся к середине 1990-х гг. определение музыкального клипа как **короткого кино- или видео произведения, составленного из художественной последовательности кадров, с целью сопроводить музыкальную композицию** ощутимо устарело. Это проявляется уже в том, что визуальной составляющей в нем отводится вторичная роль. Вероятно, это было в какой-то мере справедливо в 1970-х — 1980-х гг., но сегодня, когда визуализация как процесс тщательно изучена, когда накопился богатый эмпирический опыт, данное определение клипа практически лишилось научной опоры.

\*\*\*

Базовой основой музыкального клипа является музыкальная композиция, поэтому нам надо установить: каждое ли музыкальное направление (стиль) соответствует эстетико-семантическим параметрам музыкального клипа? При изучении данного вопроса мы обратились к диссертационному исследованию Е. М. Петрушанской «Инструментальная музыка на телевизионном экране: Эстетические проблемы адаптации», которое было представлено к защите еще в 1987 г. К этому времени не только зарубежное, но и советское телевидение накопило богатый опыт видеопроизводства, активно велись эксперименты по созданию музыкальных программ на основе видеомонтажа. Поэтому данная работа нам интересна тем, что в ее рамках осмысливается важный этап развития музыкальной культуры во второй половине XX в. — опыт ее внедрения в специфические рамки телевизионного пространства.

Наиболее значимыми для нас являются следующие выводы. Во-первых, автор зафиксировал, что результатом эстетической адаптации инструментальной музыки к существованию ее на телевизионном экране «призвана стать новая художественная система, способная «объяснить образ посредством образа» [1, 183]. В диссертации не используется термин «музыкальный клип», но ее автор пишет о необходимости этой новой на тот момент формы, которая обладает потенциалом раскрывать с помощью визуализации заложенные в музыке образы, идеи и смыслы.

Во-вторых, в работе осмысливается проблема, которую Т. Адорно еще на заре телевизионной эпохи (хотя о телевидении он практически не писал) обозначил как «регресс слушания» [2]: «В то время как повсеместно отмечается спад интереса аудитории к «серьезной» музыке за счет развлекательной, наркотически действующей звуковой продукции, роль музыкального телевидения представляется особенно важной» [1, 18]. «Нужно сказать, что все исследователи, затрагивающие тему «музыка и телевидение», единодушны: музыка, особенно симфоническая, представляется им явлением, наиболее трудно воплощаемым на телеэкране» [1, 19].

Если исходить из того, что под инструментальной музыкой в указанной работе подразумевалось само исполнение музыки, то мы видим, что к концу 1980-х гг. было зафиксировано:

1. Показ «серьезной» инструментальной музыки (к которой относится не только симфоническая, но и эстрадная) на телевидении не является важным фактором стимулирования ее популярности. Трансляция концерта, отдельного произведения, не в полной мере удовлетворяет любителей этой музыки, поскольку не создается эффект присутствия в концертном зале. Данная ситуация также не способствует и увеличению ядерной аудитории.

2. Даже в условиях концертного показа у телевизионной аудитории гораздо больший отклик вызывает показ «развлекательной музыки». К ней автор вполне логично относит поп- и рок-музыку. Разница в зрительских предпочтениях объясняется тем, что аудиторию интересует не процесс исполнения музыки, а само действие, которое строится на принципах шоу.

3. Показ инструментальной музыки на телевидении требует создания новой адаптированной к его условиям аудиовизуальной формы. Данная форма уже имела название — музыкальный клип.

Стоит отметить, что к концу 1980-х гг. четко обозначилась принципиальная разница в концертной деятельности «серьезной» и «развлекательной» музыки. Первая продолжала звучать в залах, в то время как вторая стала «стадионной», то есть ориентированной на такие площадки, где можно разместить принципиально большее, чем в залах, количество зрителей. Телевидение окончательно дифференцировало любителей музыки. Если исходить из идеи В. Соппака, который в самом начале телевизионной эры предлагал рассматривать телевидение не только как вид средства массовой информации, но в первую очередь как вид нового синтетического массового искусства [3], то оформление популярной музыки в форму клипа абсолютно логично. Именно популярная музыка как явление шоу-бизнеса требовало массовой аудитории, и телевизионный эфир с этим успешно справился.

Стоит подчеркнуть, что в рамках теории СМИ под «массовым» понимают «продаваемый», то есть —

коммерческий, информационный продукт, поэтому музыкальный клип мы предлагаем обязательно соотносить с таким явлением, как шоу-бизнес, который ориентирован не только на создание, но и на активное продвижение и продажу популярной музыки. Сегодня в сетевом пространстве можно найти ресурсы, где размещаются клипы на симфоническую, в том числе — классическую музыку. Однако наибольшим успехом у аудитории пользуются все-таки ее аранжировки, которые создаются по лекалам поп-культуры.

\* \* \*

Определившись с типом «музыкальной композиции» как основой музыкального клипа, нам необходимо разобраться с его формообразующими элементами. Отталкиваясь от приведенного в вводной части статьи определения, это — время («короткое кино- или видео произведение») и способ визуализации («художественная последовательность кадров»), то есть монтаж. Мы должны выяснить, во-первых, имеют ли смысл временные рамки. Во-вторых, является ли понятие «монтаж» полноценным формообразующим элементом музыкального клипа.

Хронометраж действительно используется при описании объектов экранной культуры в качестве жанрообразующего признака, но нам не известно ни одного примера, где он бы определял сам жанр. Даже в рамках кинематографа деление на «короткий» и «длинный» метр уже в границах продолжительности произведения в 45–60 минут становится очень условным. Справедливо это и для музыкального клипа. Например, клипы Майкла Джексона, которые сделали телеканал MTV во второй половине 1980-х гг. очень популярным у массовой аудитории, были весьма продолжительными: «Ловкий преступник» — 9 мин. 48 сек., «Триллер» — 13 мин. 42 сек. Продолжительные музыкальные клипы стали визитной карточкой исполнителя, и в этом же формате они создавались и в дальнейшем. Например, «Вспомни то время» — 9 мин. 16 сек., «Черный или белый» — 11 мин. 1 сек.

Данный пример не единственный. В декабре 2020 г. была опубликована новость о том, что музыкальный клип группы Twenty One Pilots попал в книгу рекордов Гиннеса как самый продолжительный в истории — 4264 часа, или 178 дней. Профессиональное сообщество до сих пор спорит, как относиться к видеоработе Майкла Джексона *Ghosts* продолжительностью 39 минут. Это короткометражный фильм или музыкальный клип? Есть точка зрения, что художественный фильм «Брат» (реж. А. Балабанов) на самом деле клип на целый альбом группы «Наутилус Помпилиус» «Крылья». С точки зрения хронометража такая постановка вопроса имеет смысл, поскольку из 100 минут фильма музыка и песни в производстве занимают около 70 минут.

В современной популярной музыке, с эпохи виниловых дисков, закрепился формат: 3–5 минут на одну песню. Соответственно, большая часть музыкальных клипов длится столько же. Однако приведенные выше примеры показывают, что исключений из этого формата слишком много, что не дает нам возможность выделить хронометраж в качестве сильного жанрообразующего признака.

Термин «монтаж» появился гораздо раньше кино и телепроизводства. В гуманитарных науках он широко используется при осмыслении не только объектов экранной культуры, но и, например, литературы [4, 64–88]. Ведь сам принцип — создание сложного произведения из разных элементов — характерен для культуры. Применительно к кино и телевидению под монтажом понимают:

1. Один из основных инструментов создания композиции (формы) произведения, способ формирования ее образной концепции.

2. Способ реализации авторской художественной идеи через демонстрацию взаимосвязей или конфликта образов.

Способ мышления.

Как видим, все обозначенные выше подходы к пониманию содержательной стороны монтажа применимы и для музыкального клипа, который:

- создается из разных элементов;
- транслирует систему образов, отражающие концепцию клипа;
- является продуктом специфического авторского мышления.

Применительно к музыкальным клипам исследователи и публицисты любят цитировать Вяч. Вс. Иванова: «Одна культурная эпоха отличается от другой степенью монтажности» [5, 120]. Авторы полагают, что именно музыкальные клипы как культурный и медийный феномен являются результатом высокой степени монтажности и, соответственно, характеризуют целую культурную эпоху. Мы эту точку зрения не разделяем и рассматриваем музыкальный клип в первую очередь как продукт развития медийных технологий в рамках совершенствования производства телевизионного продукта. Поэтому культурную эпоху, в рамках которой родился музыкальный клип, стоит называть не клиповой, а телевизионной.

В качестве аргумента рассмотрим монтажные приемы, которые применялись при создании клипа группы Queen «Богемская рапсодия». Мы эту работу выбрали по следующим причине: это самый популярный музыкальный клип доцифровой телевизионной эпохи (более миллиарда просмотров на платформе YouTube), который в целом аккумулирует наиболее распространенные приемы клипмейкерства 1970-х гг., то есть в период становления музыкального клипа как новой формы телевизионного показа. Кроме того, на основе этого произведения был задан вполне конкретный формат. Автор статьи в 1980-х гг. регу-

лярно сталкивался с клипами российских андеграундных групп, которые создавались под сильным влиянием упомянутого клипа.

Основу клипа «Богемская рапсодия» составляет запись концертного выступления группы, которая снималась одновременно тремя или четырьмя камерами. Монтаж явно велся в режиме реального времени. Планы на экране длятся от 6 до 10 секунд, активно используется «наезд» камеры на деталь. Когда солист начинает активно двигаться на сцене, то камера сопровождает его. Так же активно используются крупные планы. Основной монтажный прием при склейке планов — «проявление». В этой части клипа мы не видим никаких специфических монтажных приемов, которые бы выходили за рамки традиционного телевизионного показа.

За «концепцию», «художественность» и «авторский взгляд» в визуальной части клипа отвечает студийная запись, построенная на принципе светотени. Эти фрагменты представлены в клипе двумя продолжительными фрагментами (каждый около минуты) и восьмисекундным финалом. При монтаже студийной части использовался эффект, который явно входил в базовый пакет микшерского пульта, а для создания «эффекта сот» — линза-насадка на объектив камеры. Оба приема активно использовались в видеопроизводстве при создании художественных телевизионных программ в доцифровую эпоху телевизионного видеомонтажа.

Таким образом, мы хотим еще раз подчеркнуть: никаких особых монтажных приемов, по крайней мере при становлении клипа в 1970–1980-е гг. как формы музыкального продукта, не использовалось. То есть музыкальный клип по степени монтажности не являлся уникальным произведением и в целом соответствовал видеопродуктам того времени. Поэтому при формулировании определения «музыкальный клип» совершенно излишне использовать термины, связанные с хронометражем и монтажом, поскольку они являются неотъемлемой частью телевизионного производства.

\* \* \*

Настаивая на том, что музыкальный клип является продуктом телевизионной эпохи, мы должны дать характеристику телевидению как эстетико-коммуникационному феномену. Здесь нам помогут идеи М. Маклюэна, автора оригинальной концепции, которая объясняла социальное развитие господствующим способом коммуникаций. Одна из ключевых идей этого ученого прямо касается нашей темы. Она сформулирована в виде метафоры: *The Medium is the Message* (Средство сообщения и есть сообщение). [6]. Интерпретировать ее можно так: использование определенного информационного канала играет куда большую роль в коммуникационном акте, чем сама передаваемая информация. Форма сообщения пер-



вична, поскольку используемый информационный канал предполагает форматирование содержания под коммуникативную специфику медиа. Если вернуться к существующему определению музыкального клипа, то его цель обозначена четко — визуальная картинка должна «сопроводить музыкальную композицию». Как видим, это утверждение противоречит изложенной выше концепции, которая доказала свою состоятельность: для телевидения визуальная составляющая приоритетней аудиальной.

Выделяя эстетико-психологические свойства телевидения, М. Маклюэн особо подчеркивает такую характеристику, как «мозаичность», которая касается и изображения, и содержания. Мозаичность изображения требует от зрителя напряженной работы по структурной организации элементов телевизионной мозаики вне зависимости от содержания. Мозаичность содержания позволяет объединять на экране разные по своей направленности художественные объекты, используя при этом разные формы коммуникации.

Здесь надо особо подчеркнуть: мозаичность и монтажность не синонимы. Монтаж — это в первую очередь процесс создания произведения. Мозаичность — характеристика произведения. При его создании монтаж не всегда приводит к мозаичности, но в рамках телевизионного производства (а ныне — видеопроизводства) монтаж является средством реализации коммуникативного потенциала телевидения, который был на заре телевизионной эпохи интуитивно прочувствован, а впоследствии осмыслен и закреплён в термине «мозаичность».

В дискуссии о происхождении музыкального клипа нам представляется спорной точка зрения о решающем вкладе музыкальных фильмов (кинематографа), поскольку она базируется на формальном признаке — использовании совмещения вокала (аудио) с соответствующим визуальным рядом. Содержательно же музыкальный клип является законченным произведением, в рамках которого полностью раскрывается сюжет с целью максимально выгодно представить музыкальную композицию (песню). Музыкальный или музыкально-песенный фрагмент в художественном фильме является именно фрагментом, и он встроен в рамках режиссерского замысла в общую сюжетную канву кинопроизведения.

Развивая идею генетической связи музыкальных фильмов с клипом, мы неизбежно придем к абсурдной ситуации, поскольку «транзитом» через кинематограф мы окажемся на театральных подмостках, поскольку взаимосвязи и взаимовлияния кино и театра (в нашем случае — музыкальной кинокомедии от оперетты) хорошо разработаны и доказаны [7; 8]. В своих работах мы отмечали, что адаптация кино к телевизионному формату потребовала очень серьезных творческих решений как от режиссеров и кинопродюсеров, так и от руководителей художественного вещания [9]. Театр же на телевизионном экране

абсолютно штучный информационный продукт, как правило на узкотематических каналах, на что указывают исследователи современного театра [10]. Это подчеркивает, насколько трудна адаптация театрального языка к телевизионному пространству. Поэтому, развивая подход М. Маклюэна, мы склонны предположить, что телевидение в состоянии формировать новые жанры, которые бы в коммуникативном плане идеально подходили под телевизионный формат. Музыкальный клип — один из них.

\* \* \*

Для формулировки определения «музыкальный клип» нам осталось выделить эстетико-семантическую составляющую этого феномена. В этом направлении с начала 2000-х гг. была проделана большая исследовательская работа, которая оформлена в доклады, статьи, диссертации [11–14]. При наличии отдельных дискуссионных вопросов авторы сходятся в том, что по своему содержанию музыкальный клип относится к поликодовому тексту.

Здесь стоит отметить, что за рубежом научные работы по данному феномену стали активно публиковать с конца 1960-х гг., то есть — с наступлением телевизионной эры. К этим исследованиям с интересом отнеслись в СССР. Считается, что одними из тех, кто ввел термин «поликодовый текст» в оборот в нашей стране стали Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт, опубликовавшие в 1974 г. свою работу «К построению типологии текстов», в которой сформулировали идею оппозиции текстов — монокодовых и поликодовых: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом иной семиотической системы (изображения, музыка и т.п.)» [15, 25].

По мнению исследователей, в рамках музыкального клипа как поликодового текста взаимодействуют следующие основные структурные элементы:

- иконический (визуальный),
- музыкальный;
- вербальный.

Такие выделяемые исследователями составляющие, как звук, цвет, шрифт, являются частными вариантами выделенных выше структурных элементов.

Перед тем как предложить свой вариант определения музыкальному клипу, нам надо выделить его целевую установку, поскольку именно она является сильным жанрообразующим признаком. Исходя из предложенного в рамках этой статьи подхода рассматривать музыкальный клип в качестве продукта эволюции медийных технологий, нам представляется, что на статус фундаментальной претендует его коммуникативная цель. А она, как это следует из аргументов данной статьи, проста и логична: представлять наиболее адекватную форму трансляции популярной музыки в аудиовизуальном пространстве. Соответственно, сам феномен «музыкальный

клип» мы предлагаем трактовать следующим образом: **полицодовый видеоформат трансляции популярной музыки**. Мы полагаем, что представленное определение не является окончательным и может быть уточнено, однако при сохранении определенных в рамках данной статьи параметров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Петрушанская Е. М. Инструментальная музыка на телевизионном экране: Эстетические проблемы адаптации: дис. ... канд. искусствоведения / Е. М. Петрушанская — М., 1987.
2. Адорно Т. В. Избранное: Социология музыки / Т. В. Адорно. — М., 1999.
3. Саппак В. С. Телевидение и мы: монография / В. С. Саппак. — М., 2007.
4. Лотман Ю. Статьи по семиотике культуры и искусства / Ю. Лотман. — СПб., 2002.
5. Иванов В. В. Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. / В. В. Иванов // Монтаж. Литература, искусство, театр, кино. — М., 1988. — С. 119–149.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн / перевод с английского В. Г. Николаева. — М., 2007.
7. Ростова Н. В. Немое кино и театр. Параллели и пересечения / Н. В. Ростова. — М., 2007.
8. Ростова Н. В. Проблема перевода театрально-го действия на язык кино / Н. В. Ростова // Вестник РГГУ. Философия, Социология, Искусствоведение. — 2010. — № 15. — С. 94–101.
9. Ушанов П. В. Телевидение как социально-культурное пространство: учебно-методическое пособие / П. В. Ушанов. — Владивосток, 2019.
10. Сагдуллаев К. К. Театр в концепции телевидения / К. К. Сагдуллаев // Театр, музыка, кино, живопись. — 2016. — № 4. — С. 128–133.
11. Шак Т. Ф. Видеоклип как разновидность медиатекста / Т. Ф. Шак // Кайгородовские чтения: материалы научн.-практической конф. Вып. 7, 8. — Краснодар, 2007–2008. — С. 230–23.
12. Шак Т. Ф. Музыка в структуре медиатекста: на материале художественного и анимационного кино: дис. ... д-ра искусствоведения / Т. Ф. Шак. — Краснодар, 2010.
13. Шарифуллин С. Б. Вербально-иконические тексты в современной музыкальной коммуникации: на материале видеоклипов: дис. ... канд. филол. наук / С. Б. Шарифуллин. — Красноярск, 2013.
14. Большакова Л. С. О содержании понятия «полицодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестник Самарского государственного университета. — 2006. — № 4 (63). — С. 19–24.
15. Эйгер Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Эйгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. — М., 1974. — С. 24–27.

*Владивостокский государственный университет.  
Ушанов П. В., доктор филологических наук, профессор  
Высшей школы кино и телевидения  
E-mail: ushanov08@mail.ru*

*Vladivostok State University.  
Ushanov P. V., Doctor of Philology, Professor of the Higher  
School of Film and Television  
E-mail: ushanov08@mail.ru*

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕРЕВОРОТОВ

Чжан Чун

*Белорусский государственный университет*

Поступила в редакцию 19 мая 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы, касающиеся характеристики роли социальных медиа в организации государственных переворотов. Сделан акцент на особенностях влияния социальных медиа на политическую нестабильность. Проанализированы стратегии, применяемые для развития модели пропаганды в социальных медиа с целью инициации государственных переворотов, в том числе стратегии компьютерной пропагандистской модели, которая лежит в основе рассматриваемых медиапереворотов.

**Ключевые слова:** государственный переворот, медиа, политика, политическая нестабильность, социальные медиа, социальные сети.

**Abstract:** the article deals with issues related to the characterization of the role of social media in organizing coups d'état. Emphasis is placed on the features of the influence of social media on political instability. The strategies used to develop the propaganda model in social media in order to initiate coups d'état, including the strategy of the computer propaganda model, which underlies the considered media coups, are analyzed.

**Keywords:** coup d'état, media, politics, political instability, social media, social networks.

В нынешних условиях усиливаются споры и актуализируются научные дискуссии касательно влияния социальных медиа на политическую нестабильность, инициацию государственных переворотов. Такой повышенный интерес может быть оправдан одновременным ростом политической нестабильности в ряде стран и нарастающей революцией информационных и коммуникационных технологий, в том числе социальных сетей, которая разрушила географические барьеры общения и обмена информацией между людьми. Как отмечают А. В. Соколов, А. В. Палагичева, в недавних исследованиях утверждается, что социальные медиа могут широко влиять на политическую стабильность. Но вопрос о том, могут ли социальные медиа способствовать политической стабильности, остается актуальным [1, 297].

Ряд авторов утверждает, что социальные медиа способны предоставить протестующим мощные, быстрые и относительно недорогие инструменты для вербовки, сбора средств, распространения информации, коллективного обсуждения и мобилизации для коллективных действий [2, 97]. С другой стороны, скептики преуменьшают важность социальных медиа. Приверженцы этой точки зрения утверждают, что использование Интернета и новых информационных и коммуникационных технологий создает у людей ложное ощущение участия в политической жизни и мешает им физически протестовать [2, 97]. Эти расхождения во взглядах указывают на то, что влияние социальных медиа на политическую неста-

бильность может зависеть от разных факторов, таких как уровень демократии и качество управления.

В условиях современности политика постправды преодолела границы и достигла весьма широких масштабов. На континентах распространяется систематическая политика дезинформации и пропаганды, типичная для конфликтов низкой интенсивности. Это приобретает вид иррегулярной войны или гибридного конфликта, развитие которого носит не только военный, но и экономический, психологический и пропагандистский характер. Помимо прессы и телевидения, манипулирование информацией достигло Интернета и социальных медиа, а кибератаки — среди других стратегий — являются частью логики конфронтации.

Социальные медиа могут по-разному влиять на политическую нестабильность в зависимости от того, является ли страна развитой или развивающейся. Такая возможность возникает из-за того, что развивающиеся страны, как правило, характеризуются слабой демократией и относительно более плохим управлением. Современными исследователями проводится сравнительный анализ, чтобы увидеть, сильнее ли влияние социальных медиа на политическую нестабильность в развивающихся странах, чем в развитых странах.

Интернет и цифровые платформы, такие как Facebook или Twitter, стали ареной идеологических споров и борьбы, где слухи, мистификации, ложь становятся важным компонентом, способствующим в том числе и государственным переворотам. Фейковые новости всегда были центральным элементом политической коммуникации. Теперь в цифровых обществах эта ложь также распространяется еще



быстрее. Часто фальшивые новости узакониваются гражданским авторством и прямой риторикой. В то же время сегодня ценность информации вызывает больше вопросов, чем когда-либо. Как отмечают А. С. Ахременко, Д. К. Стукал, А. П. Петров, алгоритмы и фильтры, созданные в рамках социальных медиа, предлагают пользователям то, что они хотят, и, следовательно, вызывают больше доверия к этим цифровым платформам, чем к контенту, публикуемому в традиционных СМИ [3, 76]. Все это указывает на то, что традиционная медиасистема меняется.

В контексте глобальной коммуникации необходимо задуматься о работе традиционных и социальных медиа, чтобы задать вопрос, поддерживают ли они мирное разрешение локальных конфликтов или, наоборот, легитимизируют и усиливают — через стратегии пропаганды — процессы переворота и региональные или местные интервенции.

Во-первых, современными авторами рассматривается концепция медиапереворота в контексте системы социальных медиа. С этой целью анализируется роль медиа и, в частности, социальных сетей в феномене «медийных переворотов».

Во-вторых, диалектика между глобальной коммуникацией и локальными вмешательствами исследуется посредством анализа соответствующих случаев манипуляции, дезинформации и пропаганды.

Имея дело со стратегиями манипулирования, пропаганды и дезинформации в социальных медиа и цифровой среде, необходимо проводить предварительный контекстуальный анализ культурных и политических рамок, в которых возникают эти явления. По замечанию А. А. Балаяна, Л. В. Томина, речь идет о структуре рассматриваемой информационной системы; мотивах и идеологических интересах крупных информационных корпораций и лобби; функционировании политических систем и взаимодействии между различными субъектами (политическими партиями, организациями и общественными движениями); отношении граждан с институциональной, политической и экономической властью; формах организации и участия граждан, а также других вопросах, таких как искажение прозрачности политической системы, — все это элементы, которые могут сыграть фундаментальную роль в анализе государственных переворотов с вовлечением социальных медиа [4, 17]. Учитывая большую сложность этих явлений, необходимо задать вопрос, почему они возникают, как они работают и какое влияние оказывают на общество. В этом смысле необходимо иметь в виду место и историко-политический момент, в котором происходит медийный переворот. Это особенно уместно, если цель состоит в том, чтобы вникнуть как в причины его появления, так и в образ действий и последствия.

Следует отметить, что государственные перевороты с использованием социальных медиа носят идеологический, а также географический характер.

Существуют тысячи фан-страниц Facebook, Instagram, веб-сайтов, блогов и учетных записей Twitter, распространяющих фальшивые новости, слухи или мистификации, в дополнение к тысячам видеороликов на YouTube, отредактированных коллективами, участниками или сторонниками медиапереворотов. Однако благодаря научной литературе и записям, найденным в Интернете (традиционные новости, газетные новости или более рудиментарные материалы, такие как сообщения в блогах), стало возможным провести анализ основных видов использования социальных медиа. Качественный эмпирический анализ практик пропаганды и манипулирования позволяет понять действие медиапереворотов посредством изучения риторико-дискурсивных стратегий.

Понятие медиапереворота широко использовалось в последние десятилетия для обозначения таких конфликтов, как «грязная война» против Никарагуа; репрессии против народных движений в Колумбии; парламентский переворот против Фернандо Луго в Парагвае; судебное преследование Луиса Инасио Лулы да Силвы в Бразилии и Кристины Фернандес де Киршнер в Аргентине или фальшивый судебный процесс против Рафаэля Корреа в Эквадоре; импичмент против Дилмы Руссеф в Бразилии или манипулирование информацией против избранных правительств Боливии и Венесуэлы. Этот термин указывает на использование средствами социальных медиа действий в рамках стратегии нерегулярного вмешательства, осуществляемого экономической или политической элитой с целью восстановления гегемонии в регионе. Эта стратегия включает в себя идеологическую подготовку, доминирование и контроль над судебной властью и, что наиболее актуально в контексте данной темы, гегемонию и контроль над общественными СМИ и цифровыми сетями. В частности, эта битва за информацию в нынешнем виртуальном пространстве ведется в форме кибервойны, с использованием хакерских приемов и утечек, созданием фейковых новостей, распространением дезинформации и манипулированием в цифровых сетях. Медиапереворот, или «мягкий переворот», представляет собой явление, при котором используется политическая, экономическая, психологическая и военная сила, а также обращение к полиции и силам внутренней безопасности, чтобы предотвратить или обратить вспять любой процесс социальной трансформации, противоречащий гегемонистским или элитарным геополитическим интересам.

Глобализация социальных медиа, достигаемая и поддерживаемая за счет контроля, осуществляемого транснациональными медиалоббистами, допускает и поощряет вмешательства и интервенционизм, потому что они обеспечивают политическое освещение, соответствующее стратегическим установкам, которым следуют элиты, удерживающие власть. Отчасти это связано с концентрацией собственности и моно-

полией медиаиндустрии в регионе вкупе с доминированием в коммуникациях и массовой культуре, что вместе с технологическим лидерством в телекоммуникациях и военной промышленности удерживает мировую власть в руках немногих. В этом смысле при исследовании так называемых медиапереворотов необходимо учитывать гегемонистский контроль над социальными медиа и культурой.

Так, на протяжении десятилетий Соединенные Штаты Америки сохраняли гегемонистский контроль над средствами массовой информации, социальными медиа. Еще в 1988 г. американские исследователи обсуждали, как медиаиндустрия Соединенных Штатов продвигает модели поведения и ценности, направленные на поддержание и воспроизведение статус-кво внутри и за пределами границ страны [5, 143]. Модель пропаганды, предложенная исследователями, позволяет объяснить, как социальные медиа работали в Латинской Америке в качестве средств передачи сообщений, ценностей и символов, соответствующих стратегиям манипулирования информацией. Для того, чтобы проиллюстрировать уместность такого теоретико-методологического вклада в отношении государственных переворотов с вовлечением социальных медиа, ниже представлены стратегии, применяемые для развития модели пропаганды.

1. Гегемония и контроль над коммуникациями в регионе. Прямая или косвенная слежка предлагалась в качестве логики вмешательства социальных медиа в политические процессы в Латинской Америке с целью гарантии защиты и безопасности ценностей Соединенных Штатов. Эта слежка реализуется за счет контроля медиакомпаний и лобби, а также за счет использования ботов, троллей, контент-ферм, шпионского ПО и других хакерских приемов.

2. Новая медиакультура в сфере политической коммуникации и пропаганды имеет основополагающее значение для развития военных конфликтов в ряде стран, в том числе в странах третьего мира в целом, а также для внутреннего укрепления нелиберальной коммуникационной модели и политики.

3. «Военная колонизация» общественного мнения путем убеждения и предполагаемой коммунистической угрозы, чтобы гарантировать поддержку общественным мнением последующих войн низкой интенсивности.

Из официальных учетных записей противников правительства в социальных медиа, от политических представителей до обычных граждан, которые создали профили, используются многочисленные риторико-дискурсивные приемы для переноса пространства возможностей для государственных переворотов на виртуальную сцену. Ниже приведены некоторые из стратегий компьютерной пропагандистской модели, которая лежит в основе рассматриваемых медиапереворотов.

1. Демонизация. Это дискурсивная стратегия, которая стремится изолировать противников, не по-

зволяя им защищаться, объявляя их морально неполноценными и отрицая их основные права.

2. Радикализация. Благодаря этой стратегии элементы речи оппонентов вырываются из контекста, чтобы преувеличить и криминализировать их точки зрения.

3. Противостояние «мы»/«они». Эта конфронтация увековечивает воинственную логику сторон, которая отражает оппозицию, происходящую в офлайне.

4. Карикатуризация. Через гротескные представления, искажающие образ президентов, а также других членов правительства, обосновывается их квалификация как «диктаторов», «опасных», «сумасшедших» или «преступников».

5. Фейковые новости. Производство мистификаций, слухов и широко распространенной дезинформации имеет целью дестабилизировать и изолировать правительство.

6. Сенсационность и зрелищность. Точно так же, как и средства массовой информации, социальные медиа тиражируют сенсации, превращая анекдоты, например, в хештеги, которые упрощают информацию.

7. Отсутствие источников. «Новости» публикуются в социальных медиа без указания авторства, без ссылок, которые могли бы гарантировать ее достоверность.

8. Использование идеологически ориентированного языка на лексико-семантическом уровне.

9. Поляризация в пользу крайних позиций. Это достигается за счет использования воинственного и конфликтного языка, усиливающего страх и панику среди населения [7, 22].

Следует также отметить, что взаимоподдерживаемые и подпитываемые крупными конгломератами социальные медиа в руках оппозиции или групп, связанных с интересами других государств, способствуют большому беспорядку, а не диалогу и урегулированию конфликтов.

Хотя цифровые платформы стали пространством восстания и борьбы против доминирующих голосов граждан, элиты также начали использовать эти платформы в своих интересах, и, по замечанию К. М. Крымовой, можно наблюдать следующую динамику:

1. Наличие ботов, троллей и попыток взлома. Манипуляции, а также использование шпионского ПО стали распространенными стратегиями в ходе избирательных кампаний. Например, на выборах 2017 г. в штате Мехико удалось обнаружить, что 17% сообщений в поддержку Альфредо дель Мазо поступили с аккаунтов, расположенных за границей.

2. Фейковые новости и слухи. Среди тех, которые следует выделить, — создание ложных заявлений, публикация ложных опросов, придумывание вопросов, связанных с кандидатами или общественными деятелями, манипулирование программными элементами, мошенничество с идентификацией, публикация твитов, ложно приписываемых известным иностранным деятелям в поддержку определенных политиков и кандидатами, выдумка политических мер, предпо-

ложительно предложенных этими кандидатами, распространение ложной информации об избирательном законодательстве. Все эти стратегии могут быть реализованы через социальные медиа и учетные записи.

3. Как правило, веб-сайты и аккаунты, распространяющие дезинформацию, не имеют контактного раздела и не предоставляют никакой информации об авторстве текстов. Также имеет место дискурсивная поляризация между реальностью процесса милитаризации и неизбежного насилия, навязанного элитами и государственным аппаратом через обычные СМИ и социальные сети, и реальностью, выражаемой гражданами на улицах, в альтернативных социальных сетях и на цифровых платформах.

4. Соккрытие соответствующей информации, особенно в случаях коррупции, где замешаны политики, чтобы общественное мнение не могло оказать сопротивления в какой-либо форме [8, 44].

Размышления о коммуникации во время, отмеченное асимметричными конфликтами и нерегулярными войнами, несомненно представляет собой вызов для исследований в области информации и коммуникации.

Таким образом, проблематика политической нестабильности характеризуется безусловной актуальностью. Весьма важно принимать во внимание ту роль, которую играют социальные медиа как политический инструмент, как средство коммуникации и как средство влияния на массы. Также важно принимать во внимание роль социальных медиа в событиях государственного переворота. В ряде стран политическая нестабильность сопровождается в частности вооруженными конфликтами, государственными переворотами и гражданскими беспорядками. Для купирования подобных явлений требуется углубленная диагностика их причин. Революция информационных и коммуникационных технологий последних десятилетий привлекла внимание к влиянию этих технологий на политическую нестабильность. Но дискуссия далека от завершения.

Данное исследование было сосредоточено на влиянии социальных медиа на политическую нестабильность, инициацию государственных переворотов. В нынешних условиях необходимо способствовать эффективно регулированию традиционных и цифровых медиасистем, поскольку обе они лежат в основе гармоничного сосуществования и мира, а их демократическое функционирование является одним из ключей к прекращению или предотвращению новых медианеустойчивостей. Весьма важно, чтобы граждане, политические и общественные деятели эффективно использовали социальные медиа и не позволяли заговорщикам использовать их для управления вос-

приятием, манипулирования и дезориентации масс.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов А. В. Социальные медиа в политической мобилизации и демобилизации граждан в современной России / А. В. Соколов, А. В. Палагичева // Политическое пространство и социальное время: глобальные вызовы и цивилизационные ответы. Сборник научных трудов XXXVII Международного Харакского форума.— Симферополь, 2021.— С. 296–301.
2. Попович Д. А. Специфика освещения социальных протестов в латиноамериканских медиа / Д. А. Попович // Art of science. Материалы Всероссийской гуманитарной научно-практической конференции.— Пермь, 2021.— С. 96–107.
3. Ахременко А. С. Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных / А. С. Ахременко, Д. К. Стукал, А. П. Петров // Полис. Политические исследования.— 2020.— № 2.— С. 73–91.
4. Балаян А. А. Влияние Интернета и социальных медиа на процессы демократизации, динамику массовых протестов и трансформацию политических акторов / А. А. Балаян, Л. В. Томин // Феномен глобализации и проблемы социокультурного многообразия в современном мире. Сборник материалов Международной заочной научно-практической конференции.— Чебоксары, 2017.— С. 15–21.
5. Мельник Г. С. Тактические медиа как протестный ресурс / Г. С. Мельник // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов.— 2017.— № 2 (11).— С. 141–152.
6. Бродовская Е. В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа / Е. В. Бродовская и др. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.— 2017.— № 5 (141).— С. 79–104.
7. Дмитриев С. С. Цифровая мобилизация: новые механизмы и возможности политического управления / С. С. Дмитриев // Управленческое консультирование.— 2021.— № 2 (146).— С. 18–25.
8. Крымова К. М. Роль платформ социальных медиа в цифровизации политического протеста / К. М. Крымова // Государство, власть, управление и право. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции.— М., 2022.— С. 43–44.
9. Корепанова Я. А. Воздействие социальных сетей на трансформацию поведения политической оппозиции / Я. А. Корепанова // Государство, право, политика и экономика в условиях цифровой трансформации. Сборник докладов I Всероссийской (национальной) научно-практической конференции.— Ростов-на-Дону, 2022.— С. 242–246.
10. Малькевич А. А. Роль социальных сетей в протестном политическом участии граждан / А. А. Малькевич // Управленческое консультирование.— 2020.— № 1 (133).— С. 35–42.



---

---

## ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

---

---

### ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

**Вниманию иногородних авторов!** Статьи, высланные по почте ценной бандеролью, к печати приниматься не будут. Статьи должны направляться простым письмом.

Журнал «Вестник Воронежского государственного университета» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей, кратких сообщений, а также обзоры (по согласованию с редакцией). Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Полные статьи принимаются объемом до 40 000 символов с пробелами, краткие статьи – до 25 000 символов с пробелами.

Статья должна быть написана сжато, аккуратно оформлена и тщательно отредактирована.

Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы:

1) текст статьи, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (на русском языке); аннотацию, ключевые слова, сведения об авторах: инициалы и фамилии, их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (на русском и английском языках) в распечатанном виде (в 2 экз.);

2) файлы всех представляемых материалов на электронном носителе или по электронной почте редакции.

Статьи, направляемые в редакцию, подвергаются рецензированию и в случае положительной рецензии – научному и контрольному редактированию.

Статья, направленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде (в 2 экз.) вместе с ее первоначальным вариантом в максимально короткие сроки. К переработанной рукописи необходимо приложить письмо от авторов, содержащее ответы на все замечания и поясняющее все изменения, сделанные в статье. Статья, задержанная на срок более трех месяцев или требующая повторной переработки, рассматривается как вновь поступившая.

Плата с авторов за публикацию статей не взимается.

### СТРУКТУРА ПУБЛИКАЦИЙ

Публикация статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следуют: заглавие статьи, инициалы и фамилии авторов, развернутые названия научных учреждений. Далее

приводятся: дата поступления материала в редакцию краткие аннотации и ключевые слова – на русском и английском языках.

Список использованной литературы озаглавляется словом «Литература», нумеруется в порядке цитирования (а не по алфавиту).

В конце статьи помещается информация об авторах (место работы, фамилии, инициалы, ученая степень, должность, контактные данные – на русском и английском языках).

### ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСИ

Текст статьи должен быть напечатан через 1,5 интервала на белой бумаге формата А4, поля стандартные, размер шрифта – 14 (Times New Roman).

Все страницы рукописи следует пронумеровать. Формулы, рисунки, таблицы и ссылки на литературу нумеруются в порядке их упоминания в тексте. Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках. Если ссылка на литературу есть в таблице или подписи к рисунку, ей дается порядковый номер, соответствующий расположению данного материала в тексте статьи. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Рисунки прилагаются отдельно. Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. Подрисуночная подпись должна быть самодостаточной, без апелляции к тексту. На обратной стороне рисунка следует указать его номер, фамилию первого автора, пометить, если требуется, «верх» и «низ». Полутонные фотографии (используются только при крайней необходимости) представляются на белой глянцевой бумаге, ксерокопии не принимаются.

### ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ

Основной текст статьи должен быть представлен в формате Microsoft Word. Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.

Электронная версия каждого рисунка должна быть оформлена как отдельный файл формата TIFF, JPEG, BMP, WMF, EPS с разрешением не менее 300 dpi. Графические файлы должны быть поименованы таким образом, чтобы было понятно, к какой статье они относятся и каким по порядку рисунком статьи являются. Каждый файл должен содержать один рисунок.