

Sprache in Gegenwart und Geschichte. De Gruyter. Volume 38, Issue 1. 2010. S. 25-58.

15. Klein W. How time is encoded // The expression of time / edited by Wolfgang Klein, Ping Li. Mouton de Gruyter, 2009. P. 39-81.

16. Latzel S. Der Tempusgebrauch in deutschen Dramen und Hörspielen. München: IUDICIUM Verlag, 2004. 139 S.

17. Sandig B. Stilistik: sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung. 1. Aufl. Berlin, New York: de Gruyter, 1978.

18. Timmermann W. Zeitadverbale – Vielfalt mit System // Deutsch als Fremdsprache. 2003. Heft 3. S. 155-162.

References

1. Bodnaruk E.V. *Klassifikatsiia leksicheskikh ukazatelei budushchego vremeni (na materiale nemetskogo iazyka)* [Classification of the future tense lexical markers (by the material of the German language)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of the theory and practice], 2015. no. 11 (53), 1, pp. 29-33.

2. Bogoderova M.V. *Sovremennyy goroskop kak massmediinyi vid teksta* [Modern horoscope as a mass media text type]. Dr. filol. sci. dis]. Ufa, 2010. 179 p.

3. Gulyga E.V., Shendels E.I. *Grammatiko-leksicheskie polia v sovremennoy nemetskom iazyke* [Grammatical lexical fields in the modern German language]. Moscow, 1969. 184 p.

4. Kravchenko A.V. *K kognitivnoi teorii vremeni i vida (na material angliiskogo iazyka)* [To the cognitive theory of tense and an aspect (as exemplified in the English language)]. *Filologicheskie nauki* [Philological sciences], 1990, no. 6, pp. 81-90.

5. Myrkin V.Ia. *Vid i vramia glagola v russkom i nemetskom iazykakh*. [Aspect and tense of a verb in the Russian and German languages]. Leningrad, 1989, 126 p.

6. Podtelkova M.A. *Klassifikatsiia leksicheskikh sredstv nemetskogo iazyka s razlichnoi vremennoi ekstentsiei* [Classification of lexical means of German with various temporary ekstention]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo un-*

iversiteta [Bulletin of the Volgograd State University], Volume 2, 2008, no. 1, pp. 138-142.

7. Savitskaite E.R. *Diskursivnye kharakteristiki prognosticheskikh tekstov (na materiale nemetskikh goroskopov)* [Discourse characteristics of the forecasting texts (as exemplified in the German horoscopes. Dr. filol. sci. dis]. Voronezh, 2006. 239 p.

8. Astrowokhe [Astroweek], 2015, № 44. 72 p.

9. Erikh V. *Hier und Jetzt: Studien zur lokalen und temporalen Deixis im Deutschen* [Here and now: research into local and temporal deixis in the German]. Tübingen: Niemeyer, 1992. 185 p.

10. Furthmann K. *Die Sterne lügen nicht: eine linguistische Analyse der Textsorte Pressehoroskop* [Stars don't lie: linguistic analysis of the text type press horoscope]. Göttingen: V&R unipress, 2006. 546 p.

11. Goroskop [Horoskop]. *Brigitte* [Brigitte], 2013, № 26, p. 173.

12. Goroskop [Horoskop]. *Gala* [Gala], 2015, № 26, p. 74.

13. Goroskop [Horoskop]. *Popcorn* [Popcorn], 2014, № 3, p. 72.

14. Imo W. Das Adverb jetzt zwischen Zeit- und Gesprächsdeixis [The adverb jetzt between Tense- and Talkdeixis]. *Zeitschrift für germanistische Linguistik. Deutsche Sprache in Gegenwart und Geschichte* [Journal of German Linguistics. German language now and before]. De Gruyter, Vol. 38, Is. 1, 2010, pp. 25-58.

15. Klein W. How time is encoded. *The expression of time; edited by Wolfgang Klein, Ping Li. Mouton de Gruyter*, 2009, pp. 39-81.

16. Latzel S. *Der Tempusgebrauch in deutschen Dramen und Hörspielen* [Use of tenses in the German drama and plays]. München: IUDICIUM Verlag, 2004. 139 p.

17. Sandig B. *Stilistik: sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung* [Stylistics: speechpragmatic basis of the Styledescription]. Issue 1. Berlin, New York: de Gruyter, 1978.

18. Timmermann W. Zeitadverbale – Vielfalt mit System [Tense adverbs – Variety with System]. *Deutsch als Fremdsprache* [German as foreign language], 2003, vol. 3, pp. 155-162.

УДК 81'42

А.В. Буланов, Ю.Н. Драчева, Е.В. Опахина
Вологодский государственный университет

МЕДИАОБРАЗ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ЕВРОПЕЙСКИХ СМИ

Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для молодых кандидатов наук (проект МК 5977.2015.6 «Лингвистические аспекты представления традиционной народной культуры в современных дискурсивных практиках: война смыслов и образ региона»)

В статье рассматривается проблема формирования медиаобраза Вологодской области в современных европейских СМИ в рамках контент-анализа. Анализ фреймов «Географическое положение», «История», «Экономика» и других показал неравномерное развитие отдельных аспектов представлений о регионе, что на фоне недостатка сведений об указанной территории и наличия стереотипов о России приводит к искажению медиаобраза и актуализации негативных ассоциаций.

Регионалистика, медиаобраз, СМИ, контент-анализ, Вологодская область.

The article considers the formation of the concept of the Vologda Region in modern European mass media by means of content analysis. The analysis of the frames "Geographical Position", "History", "Economy", etc. reveals the irregular development of certain aspects of the concept under the lack of information about the region and the impact of Russian stereotypes that distort media images of the Vologda Region.

Regional studies, media image, media, content analysis, Vologda region.

Введение

Имидж региона в последнее время все чаще становится предметом междисциплинарных исследований, что обусловлено и необходимостью разработки методики его изучения, и важностью результатов такого анализа для понимания специфики развития образа региона в различных видах дискурсов, в частности, в данной статье речь пойдет о медиадискурсе.

Примечательно, что собственно *образ* Вологодской области и – шире – Вологодчины, Вологодского края, Вологодского региона и отдельных его городов и районов анализируется в работах по литературоведению (см. [4; 5; 13; 21; 22]), искусствоведению (например, [23]) и т.д. *Имидж* Вологодской области является предметом рассмотрения в работах по региональной экономике [1]. [15], социологии [17], теории коммуникации [8]. [10] и проч. Разделение образа и имиджа региона в данном случае может определяться разными сферами их функционирования: культурно-художественной, творческой сферой бытования целостного образа территории и прагматической сферой бытования имиджа региона как «комплекса ассоциативных представлений, соотносимых индивидом с регионом» [14], в рамках которых возможно осуществление обусловленное экономической целесообразностью изменение отдельных фрагментов представления о регионе. Исследователи склонны подчеркивать, что *образ* – реальное образование, а *имиджу* свойственна конструируемость и управляемость [18], хотя в определенных контекстах эти термины могут быть синонимичны [7]. Изучение *медиаобраза* тематически ближе к работам, исследующим *имидж*, причем медиаобраз непосредственно влияет на имидж.

Несмотря на то, что современная регионалистика предлагает в качестве объекта исследования *медиаобраз региона*, это понятие не представляет собой самостоятельного терминологического образования, а воспринимается как составляющая более общего понятия *медиаобраз* как «психического образа, выраженного приемами и методами журналистики» [24, с. 11], «формы существования массового сознания в медиакоммуникации» [6, с. 91] наряду с медиаобразом персоналий, объектов, реалий и т.д. Подобное использование понятия *медиаобраз* предлагается в работах, посвященных анализу медиаобраза Сербии [25], России [2], [20], ее регионов (например, Сибири [19]) и городов (например, Омска [16]). Вместе с тем отметим, что намечается тенденция выделения *медиаобраза региона* как отдельной области исследования. Так, Е.Н. Богдан рассматривает *медиаобраз России* как «выраженный в медиапространстве образ страны, ... отражающий особенности текущего момента действительности» [3, с. 14]; Д.Д. Цилорик делает попытку обосновать терминологическое употребление понятия *медиаобраз страны* [24].

Если медиаобраз России в зарубежных СМИ в течение многих лет является объектом многочисленных (и преобладающих) исследований, то образы российских регионов или городов в мировом медиапространстве становятся привлекательными для изучения сравнительно недавно, что может быть связано

с развитием имагологии и теоретическим изучением проблем брендинга территорий. Так, одна из первых монографических работ в данном направлении посвящена изучению медиаобраза Сибири в американских СМИ [19].

Целью данной статьи является попытка использовать контент-анализ для изучения медиаобраза Вологодского края в европейских СМИ и описать его основные составляющие. Актуальность исследования связана с продолжающимся процессом брендинга Вологодской области, что приводит к выделению отдельных природных, исторических, культурных особенностей региона как уникальных в том или ином отношении.

Основная часть

Медиаобраз Вологодского края рассматривается как в работах, посвященных русскоязычным СМИ (например, анализ медиаобраза Вологодчины в коллекционных массовых изданиях – партворках [9], описание динамика развития образа Вологды с XVI в. по настоящее время [8], [10]), так и зарубежным [11], [12].

Материалом исследования послужили статьи, посвященные тому или иному аспекту медиаобраза Вологодской области и опубликованные в течение 2000–2016 гг. в европейских периодических печатных изданиях на английском («Гардиан», «Таймс», «Дейли Мейл» и др.), французском («Монд», «Фигаро»), итальянском («Иль Джорнале») и испанском («Эль Коррео») языках. Использовались онлайн-версии газет и информационные порталы («Европью», «Мейл Онлайн» и др.). Выборка составляет около 250 статей.

Методология исследования медиаобраза региона в зарубежных СМИ как набора определенных фреймов основана на применении контент-анализа в соответствии с тем направлением изучения имиджа региона, которое было описано в работах М.В. Терских и Е.Д. Маленовой: выявить контекст и определить тематику публикаций, их фон и эмоциональную составляющую (положительные, негативные и нейтральные) [19, с. 86]. Вместе с тем мы сознательно отказались от моделирования собственно концепта «Вологодская область», поскольку (в отличие от Сибири) образ Вологодского края не имеет достаточно количества ассоциаций на мировом или европейском уровне: особенность медиаобраза Вологодской области в европейских СМИ заключается в том, что он складывается в результате упоминаний вологодских реалий, событий и т.д. в контексте статей, посвященных России и анализу ее общественно-политической и экономической жизни с точки зрения зарубежных журналистов, в то же время статьи собственно о Вологодском крае единичны и отличаются туристической направленностью.

Еще одно явление вполне закономерно влияет на медиаобраз Вологодчины. Исследователи уже отмечали, что так называемые «резонансные события» в том или ином регионе оказывают решающее воздействие на имидж территории в целом [19, с. 100]. Соответственно то, что Вологодская область является территорией, на которой происходят эти резонанс-

ные события (причем чаще – отрицательно маркированные), должно бы уравниваться наличием нейтральных либо положительных составляющих медиаобраза. Однако этого не происходит, и в результате в сознании европейской аудитории формируется образ Вологодской области на фоне негативного отношения к происходящим в ней событиям, преподносимым в СМИ как наиболее характерным чертам данного региона.

М.В. Терских и Е.Д. Маленова предлагают следующие фреймы для анализа медиаобраза региона, располагая их по принципу уменьшения частотности апеллирования к ним в материалах СМИ: «Природа и география», «История», «Экономика», «Социальная и политическая жизнь», «Культура», «Особенности национального характера» [19]. Мы детально рассмотрим фреймы «Географическое положение», «История», «Экономика», «Общественно-политическая и социальная жизнь», ориентируясь на значимость данных фреймов в характеристике Вологодского региона в контенте европейских СМИ.

Фрейм «Географическое положение» является неотъемлемой частью большинства контекстов медиаресурсов, подвергнутых исследованию, поскольку географические объекты Вологодской области практически всегда сопровождаются пояснениями об их местонахождении ввиду того, что они неизвестны (малоизвестны) европейской аудитории.

В контекстах различных категорий Вологда характеризуется чаще расположением на севере (северо-западе) России: «северо-запад», ср.: *«le gouverneur de Vologda (nord-ouest)... a présenté sa démission»* [35]; «северо-западная часть России», ср.: *«Police in Vologda north-western Russia were flooded with calls after the brown bear, which belonged to a circus on tour from the Czech Republic, was spotted racing through residential areas and parkland»* [46], «северо-запад России», ср.: *«The king was on a shooting trip in the Vologda region in north-west Russia in August when he slaughtered the domesticated creature»* [51] и др.

Зарубежные медиатексты предлагают осмысление региональной географической реальности путем сопоставления ее пространственных характеристик с интернациональными реалиями (например, со столицами государств и наиболее известными городами) [12]. Для Вологодского региона отправным пунктом при указании географического положения часто называется Москва. Местоположение не только Вологды, но и населенных пунктов, расположенных в Вологодской области, указывается по отношению к Москве: *«Vologda (à 400 km au nord de Moscou)»* [31] («в 400 км к северу от Москвы»), *«Veliki Oustoung, situé à près de 800 kilomètres au nord-est de Moscou»* [45] («Великий Устюг, расположенный на расстоянии около 800 км к северо-востоку от Москвы»), *«the village of Sheksna in Vologda region, 300 miles north of Moscow»* [50] («поселок Шексна в Вологодской области, 300 миль к северу от Москвы»), *«near the city of Vologda, 280 miles (450 km) north of Moscow»* [39] и проч. Географическое положение Череповца также определяется по отношению к Москве (часто без упоминания того факта, что город находится в Вологодской области): *«à 500*

kilomètres au nord de Moscou» [43] («в 500 километрах к северу от Москвы»), *«Cherepovets, 600 km north of Moscow»* [29]. При этом расстояние указывается приблизительно и цифры могут отличаться, ср.: *«600 km north of Moscow»* [29], *«500 km north of Moscow»* [56], (о Череповце) и др. В ряде контекстов местоположение города указано также по отношению к Санкт-Петербургу: *«Cherepovets, una localidad situada a 475 kilómetros al este de San Petesburgo y a 620 kilómetros del norte de Moscú»* [33] («Череповец, город, расположенный в 475 километрах на восток от Санкт-Петербурга и в 620 километрах к северу от Москвы»).

Отметим, что локализация географического положения региона и его городов не ограничивается постоянной привязкой к тому или иному топониму. Так, например, в послевоенные годы географическое положение Вологды могло определяться также по отношению к Архангельску, городу, важному в стратегическом отношении и потому известному европейской аудитории: *«at Vologda, about halfway between Moscow and Archangel»* [28] («в Вологде, примерно на полпути между Москвой и Архангельском»).

Фрейм «Географическое положение» в меньшей степени характеризует Вологодскую область как отдельный регион России, целостную территорию с единым вектором развития. В значительной части публикаций в европейских СМИ регион представлен фрагментарно, чаще отдельными городами или достопримечательностями: слотами *Вологда, Череповец, Великий Устюг, Дед Мороз* и пр. Примечательно также наличие публикаций об этих географических реалиях без указания на топоним «Вологодская область». Также актуальны слоты *север, Москва* (как известная аудитории географическая реальность, относительно которой в статьях определяется положение городов Вологодской области).

Исследуемые публикации не позволяют говорить о достаточной репрезентативности фрейма «Природа». Тем не менее, отметим два ярких слота в данной категории: *медведь* [32; 46] и *лес* (ср.: *«centre sidérurgique niché au creux des forêts de bouleaux»* [43] («металлургический центр, приютившийся в глубине березовых лесов» – о Череповце).

Фрейм «История» репрезентируется несколькими субфреймами: «Исторические личности», «Исторические города», «Место ссылки». Данный фрейм наиболее ярко выявляет разрыв между внутренним и внешним образом Вологодской области, точнее, отражает отличия между ее внутренним и внешним имиджем как «комплексом ассоциативных представлений, соотносимый индивидом с регионом» [14], а также позволяет говорить о влиянии стереотипных представлений о России на медиаобразы ее регионов.

В медиаобразе Вологодской области актуализируются три исторических личности: *Иван Грозный, Петр I и Иосиф Сталин*. Упоминания *Ивана Грозного* в контексте его роли в истории региона действительно соответствуют реальности, ср.: *«The construction of numerous important sites in Vologda began under the orders of Ivan the Terrible, who actually made the*

city the capital of Russia between 1565 and 1571» [42] («Сооружение многих исторических зданий в Вологде началось по приказу Ивана Грозного, который практически сделал этот город столицей России в 1565–1571 гг.). Связи региона с Петром I в большой степени являются результатом так называемого народного мифотворчества, культивируемого в России и на официальном уровне с XIX в., чему примером может служить Дом-музей Петра I в г. Вологде и в целом традиция открытия подобных музеев – так называемых «Петровских домиков» (см. [41]), но, тем не менее, отсылки к этой исторической личности являются частью медиаобраза региона, ср.: «...de nombreux étrangers élurent domicile dans ce point de transbordement pour tout le commerce avec l'outre-mer, et Pierre le Grand ne manqua pas d'y passer souvent, fomentant des projets d'essor pour la ville» [36] («многие иностранцы выбирали для проживания этот перевалочный пункт для всякого рода торговых отношений с заморскими странами, и Петр I часто бывал там, вынашивая планы развития города»). Имя же Сталина сопутствует экскурсам в историю предприятия «Северсталь» и лишь опосредованно связано с историей Вологодской области, ср.: в статье «Stalin's legacy lives on at Cherepovets» («Наследие Сталина пребывает в Череповце») говорится, что «Like most things whose construction began under Stalin, Severstal's Cherepovets steel complex is a massive display of power and resource» [29] («Подобно многим сооружениям, созданным во времена правления Сталина, Череповецкий металлургический комбинат ОАО «Северсталь» являет собой внушительную демонстрацию силы и могущества»).

В статьях, посвященных отдельным городам Вологодской области, дается историческая справка об упоминаемом месте и о связанных с городом важных событиях, известных местным жителям, но не знакомых зарубежному читателю (таким образом осуществляется трансляция элементов внутреннего образа региона во внешний). Так, в авторской статье В. Дорман «Vologda, la belle discrète» («Вологда – скромная красавица»), опубликованной в газете «Фигаро», описана история возникновения города: «Vologda, rêves de grandeur. Fondée au XIII^e siècle, forte de sa position géographique – carrefour fluvial sur la route de l'Occident – la ville devint le nœud du commerce russo-européen, une cité riche, convoitée par les princes russes médiévaux. Au XVI^e siècle, Ivan le Terrible voulut même l'ériger en chef-lieu des terres de l'opritchnina...» [36] («Вологда, мечты о величии. Основанный в XII веке, благодаря географическому положению – на пересечении речного пути по дороге на Запад – город становится центром русско-европейской торговли, богатым центром, привлекающим средневековых русских правителей. В XVI веке Иван Грозный хотел даже сделать Вологду главным городом опричных земель...»). Среди основных известных фактов о городе говорится, что «selon certaines sources, Vologda aurait été fondée en 1147, la même année que Moscou, même si la ville est mentionnée dans les textes pour la première fois en 1264» [Там же] («по некоторым источникам, Вологда была основана в 1147 году, в том же году, что и Мо-

сква, хотя в текстах город впервые упоминается в 1264 году»). В других публикациях Вологда называется «средневековым городом» («to the medieval Russian city of Vologda» [57]), «процветающим аграрным городком с прекрасным монастырем на его окраине» («a flourishing farming town with a beautiful monastery on its outskirts» [59]) и пр.

Субфрейм «Место ссылки» актуализируется в медиаобразе Вологодского края преимущественно через слоты *ссылка*, *Шаламов*, *Джозеф Конрад*, ср.: «È un rubicondo benestante che si è ritrovato questo orfano sulle spalle, gli vuole bene, cerca di proteggerlo, si augura che non segua le orme rivoluzionarie del cognato che tanti guai causarono all'amata sorella, costretta al confino nella gelida Vologda e uccisa dalla tubercolosi» [54] («Румяный состоятельный человек [Тадейуш], у которого оказался на попечении этот сирота, хотел ему добра, стремился его защищать, надеялся, что тот не последует по революционным стопам его зятя, столько горя принесшего его любимой сестре, вынужденной отправиться в ссылку в студеную Вологду и убитой туберкулезом»); «Fu l'«altro» Solzenicyn e, come l'autore di Arcipelago Gulag, dedicò gran parte della vita a descrivere l'inferno dell'universo concentrazionario sovietico. Varlam Šalamov nacque a Vologda nel 1907 e già da ragazzo conobbe la violenza e la miopia del potere: considerato «elemento socialmente pericoloso», venne arrestato nel '29 e condannato a tre anni di lager» [60] («Был «другой» Солженицын, который, подобно автору книги «Архипелаг ГУЛАГ», посвятил большую часть своей жизни описанию ада советского концентрационного мира. Варлам Шаламов родился в Вологде, в 1907 году и уже юношей познал насилие и близорукость властей: считавшийся «социально опасным элементом», он был арестован в 1929 году и осужден на три года лагерей»).

В структуре медиаобраза Вологодской области фрейм «Экономика» занимает важное место, но исключительно за счет постоянного упоминания в европейской (английской, французской, бельгийской, испанской, итальянской) прессе предприятия «Северсталь», известного далеко за пределами региона. Так, Череповец назван «главной металлургической столицей Европы»: «Cherepovets, la mayor cabecera siderúrgica de Europa...» [33]. В публикациях часто актуализируется слот *благоприятное географическое положение*, ср.: «Cherepovets, 600km north of Moscow, was chosen by the Communist Party largely because of its central location in terms of the markets that it would serve, as well as for the Volga-Baltic waterway and rail links between St Petersburg and the Urals» [29] («Череповец, находящийся в 600 км к северу от Москвы, был выбран Коммунистической партией во многом благодаря своему центральному местоположению с точки зрения рынков сбыта, которые он обеспечит, а также благодаря наличию Волго-Балтийского водного пути и железнодорожного сообщения между Санкт-Петербургом и Уралом»), «La localización de Cherepovets tiene ventajas excepcionales. La ciudad está ubicada entre las regiones del noroeste y centrales. La accesibilidad del transporte permite la entrega continuada de las materias primas y del combustible. La

proximidad cercana a San Petesburgo, Nizhny Novgorod y otros centros industriales proporciona buenas oportunidades para las ventas de productos acabados y el uso del metal de desecho de la región entera [Там же] («Город Череповец имеет исключительные преимущества. Он расположен между центральными и северо-западными регионами. Доступная транспортировка позволяет непрерывное поступление сырья и топлива. Близость к Санкт-Петербургу, Нижнему Новгороду и другим промышленным центрам делает соразмерными хорошие возможности для продажи готовой продукции и использования отходов металла целого региона»).

Череповец – ведущий промышленный центр области, «промышленный город» («*industrial town*» [61]) «главная металлургическая столица Европы» («*la mayor cabecera siderúrgica de Europa*» [33]), «местный сталеплавильный гигант» («*Les cheminées des hauts-fourneaux dégorgeant, comme d'habitude, leurs épaisses fumées sur cette ville paisible de 320 000 personnes, dont 60 000 travaillent pour le géant local de l'acier, Severstal, l'une des vingt premières compagnies sidérurgiques dans le monde, et la dixième société russe en termes de capitalisation boursière*» [43]). В ряде контекстов авторы статей применяют стилистические приемы и фигуры речи, что делает описание образным: например, используются эпитеты («*gigantesque*», ср.: «*Tcherepovets, gigantesque centre sidérurgique niché au creux des forêts de bouleaux*» [Там же] («Череповец, гигантский металлургический центр в глубине березовых лесов»), метафоры («*le géant local de l'acier*» [Там же]). Формируется образ промышленного гиганта, расположенного в неизвестном широкому кругу читателей российском регионе.

Общий положительный образ экономики региона несколько омрачается под влиянием публикаций о приватизации, проведенной в короткие сроки («*The Russian tycoon Alexei Mordashov has built a £10 billion steel empire in little more than a decade*» [56], неблагоприятной экологической обстановкой. Например, событием, активно освещенным в британской прессе, стал факт подачи иска в суд по поводу негативного влияния на здоровье деятельности предприятия «Северсталь», расположенного в непосредственной близости к месту проживания заявителя: «*Mrs Fadeyeva and her family live within the "sanitary security zone" around the steel plant, an area where, according to Russian legislation, no one should be living. However, the only outcome of her battle in the Russian courts since 1995 is that she has been placed on a waiting list to be moved*» [44]. Такие статьи, привлекая внимание читателей, формируют негативный образ региона, хотя в их названиях может отсутствовать ссылка на город, о котором идет речь, а для автора статьи важным оказывается тот факт, что событие происходит именно в России: («*Legal victory gives hope to victims of Russia's smokestacks*» [49], «*Russia put to the test on human rights*» [44]).

Существенной составляющей фрейма «Экономика» является слот *Алексей Мордашов*, с личностью которого связываются и образ «Северстали», и образ Череповца («*Cherepovets is a company town, the com-*

pany is Severstal and the boss is Alexei Mordashov» [47] («Череповец – город предприятия, предприятие – это «Северсталь», а его хозяин – Алексей Мордашов»). Образ несколько противоречив, но преобладают положительные характеристики: «*oligarch owner*», «*a big player in the world steel industry*», «*a white knight*» «*with excellent English (thanks in part to his studying for an MBA at the University of Northumbria)*» [48], «*Russia's premier steel baron*» [56], «*youthful tycoon*» [47], «*his heavy Russian accent*» [56] «*last camel ... became the first*» (из интервью, ср.: «*When the caravan turns around, the last camel becomes the first. That's me. I was last camel at the steel plant and I became the first because of the turnaround*» [Там же]).

Дополняют фрейм «Экономика» немногочисленные статьи, посвященные предприятиям, расположенным в областной столице. Так, упоминается Вологодский оптико-механический завод, деятельность которого направлена в том числе и на оборонно-промышленный комплекс (актуализируется слот *русские манку*): «*Depuis 2010, la firme russe Vomz, basée à Vologda, à 400 kilomètres au nord de Moscou, produit sous licence des caméras thermiques Thales pour trois types de chars russes*» [40].

В последние несколько лет слот *Дед Мороз* становится все более частотным в медиаобразе региона. Бренд «Дед Мороз», отождествляемый с Великим Устюгом, получил признание в ряде публикаций: «*He lives not at the North Pole but in the town of Veliky Ustyug, in northern Russia, well shy of the Arctic*» [55], «*Vologda croit plus que jamais au Père Noël*» [38] («Вологда верит в Деда Мороза больше, чем когда либо»), «*La variante rusa de Santa Claus, sin embargo, no viene del Polo Norte. Tampoco de Lapponia como creen los finlandeses. 'Died Moroz' procede de la localidad de Veliki Ustyug, en la región rusa de Vólogda*» [37] (Русский вариант Санта-Клауса, однако, приходит не с Северного полюса. И не из Лапландии, как думают финны. «Дед Мороз» ведет свое происхождение из населенного пункта Великий Устюг, расположенного в России, в Вологодской области) и др.

Фрейм «Общественно-политическая и социальная жизнь» в целом складывается из отрицательно маркированных слотов в описании региона (например, «*home front*», «*our education is getting worse every year, our agriculture is dead*» [58]). Можно утверждать, что Вологодская область находится в ореоле резонансных негативных статей в европейских СМИ. Как скандал вокруг оперы «Тангейзер» в Новосибирске послужил поводом говорить о возрождении запретительной цензуры в России [19, с. 100], так и личная инициатива одного вологодского журналиста послужила поводом для утверждений о наличии широкого оппозиционного движения в России под предлогом того, что Вологодская область является наиболее репрезентативным источником «гласа народа» в силу своих географических, демографических и исторических особенностей, ср.: «*...letter, sent to Mr Putin by a journalist from Vologda, the heart of Russia, provides a clue as to how some ordinary Russians feel*» [58] («письмо, адресованное мистеру Путину журналистом из Вологды, самого центра [дословно – «серд-

ца»] России, дает ключ к пониманию того, что чувствуют некоторые простые россияне»), *«an ethnic Russian region that includes Cherepovets»* [30] («этнически русский регион, включающий в себя Череповец»). Также резонансными событиями для европейских СМИ явилось закрытие газеты «Наш регион» [31], [34], [52], охотничьи трофеи короля Испании Хуана Карлоса I [32], побег заключенного из тюрьмы [39].

Отсталость российских регионов, подобных Вологодской области, подчеркивается, например, статьями о выделении крупных денежных средств на обустройство в акватории рек мест для полоскания белья, ввиду отсутствия водопровода в ряде городов: *«Ulcéré, le député a trouvé d'autres exemples, notamment à Veliki Oustioug, situé à près de 800 kilomètres au nord-est de Moscou. Dans cette cité, où, selon la légende, le Père Noël russe aurait vu le jour, des installations du même type ont été mises aux enchères sur la rivière Soukhona... Ces enchères témoignent de l'absence persistante d'eau courante dans de nombreuses régions de l'immense espace russe»* [45] («Возмущенный депутат нашел и другие примеры, в частности в Великом Устюге, расположенном почти в 800 километрах к северо-востоку от Москвы. В этом городе, в котором, согласно легенде, появился русский Дед Мороз, был объявлен аукцион на сооружение мест подобного типа на реке Сухоне... Эти торги свидетельствуют о продолжающемся отсутствии водопроводной воды в многочисленных регионах на огромной российской территории»).

В рамках субфрейма «Спорт» вырисовывается образ баскетбольной команды «Вологда Чеваката», активно выступающей на зарубежных, в том числе европейских, площадках: *«Arras, dans sa salle, a gagné à l'arraché sa demi-finale aller de l'Eurocoupe dames, la deuxième compétition continentale, contre les Russes de Chevakata Vologda, 67 à 66»* [26] («Аппас в домашнем матче выиграл, вырвав победу в полуфинале Еврокубка среди женщин на втором континентальном первенстве у россиянок из Вологды Чеваката, 67:66»). Отмечается, что «ответный матч пройдет в четверг 3 марта в Вологде, городе, расположенном в 400 километрах к северу от Москвы» (*«Le match retour aura lieu le jeudi 3 mars à Vologda, ville située à environ 400 kilomètres au nord de Moscou»* [Там же]).

Фрейм «Культура» оказался намного менее содержательным, чем это можно было бы ожидать. В немногочисленных статьях рассказывается о литературном наследии Вологодского края, например, о писателе В. Т. Шаламове, детство и юность которого прошли в Вологде: *«Il fallut attendre 1988 et la parution en Russie des souvenirs d'enfance de Varlam Chalamov recueillis dans La Quatrième Vologda, pour découvrir que l'auteur des Récits de la Kolyma, l'un des dissidents les plus célèbres, y avait passé sa jeunesse»* [27]. («Надо было дожидаться 1988 года и появления в России детских воспоминаний Варлама Шаламова, включенных в книгу «Четвертая Вологда», чтобы обнаружить, что автор «Колымских рассказов», один из наиболее известных диссидентов, там провел свою юность»). Даже достаточно крупные культур-

ные события, происходящие в Вологде, не получают отражения в европейских СМИ.

Несмотря на то, что фрейм «Особенности национального характера» не является репрезентативным для анализа медиаобраза Вологодской области, некоторые публикации на эту тему вносят вклад в формирование положительного имиджа региона. Так, европейские СМИ уделили внимание честности жителя Вологодской области Федора Коротаева: *«Un Russe a trouvé sur une route des sacs contenant plus de 3,5 millions de roubles (87.500 euros), tombés d'un fourgon postal dans la région rurale de Vologda (nord-ouest de la Russie) et les a rendus»* [53] («Житель России нашел на дороге больше 3,5 млн рублей (87 500 евро) в мешках, выпавших из почтового автомобиля в сельской местности Вологодской области (северо-запад России), и вернул их»).

Выводы

Таким образом, специфика медиаобраза Вологодской области в европейских СМИ проявляется в использовании ее в качестве примера типичного российского региона. В публикациях преобладает тенденция рассматривать Россию как монолитное геополитическое образование, стереотипные представления о котором подавляют региональные различия.

Медиаобраз Вологодской области является фрагментарным, и его элементы представлены неравномерно. Такие города, как Великий Устюг и Череповец, формируют собственное смысловое пространство и в ряде публикаций не соотносятся с Вологодской областью и Вологодой. Определенный акцент делается на то, что Вологодчина обладает исторической и экономической значимостью, которая, впрочем, не приводит к благополучию и благоденствию региона.

Изучение медиаобраза региона видится в дальнейшем мониторинге образа Вологодской области в зарубежных СМИ, выработке рекомендаций по формированию целостного представления о крае, в том числе за счет более широкого освещения его культурной и общественной жизни.

Литература

1. Агеева Е.С., Журавлева В.Л. Проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: итоги реализации и перспективы // Проблемы развития территории. 2009. № 1. С. 47–51.
2. Балакина О.Б. Тема России в прессе Финляндии на рубеже XX–XXI вв. (по материалам финских газет «Хельсингин Саномат», «Турун Саномат», «Калева» в 1999–2000 гг.): дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 175 с.
3. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. канд. филол. наук. М., 2007. 26 с.
4. Воронина Т.Н. Вологодский край в романе Л. Улицкой «Зеленый шатер» // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 9. С. 109–113.
5. Воронина Т.Н., Федорова А.В. Авто- и гетеростеротипы восприятия образа Вологды // Слово и текст в культурном сознании эпохи. Ч. 6. Вологда, 2010. С. 16–21.

6. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. №11. С. 91–94.
7. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 29–45.
8. Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н. Динамика образа Вологды в текстах современной массовой коммуникации // Вологодский текст в русской культуре: сборник статей. Вологда, 2015. С. 167–177.
9. Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н. Представление об игре в народной культуре и его интерпретация в партворке «Куклы в народных костюмах» // Казанская наука. 2014. №7. С. 110–112.
10. Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н., Мельникова Н.Г. Отражение особенностей звучащей речи вологжан в современной массовой коммуникации // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 3. С. 68–71.
11. Драчева Ю.Н., Опахина Е.В. Вологодский край в зарубежном медиатексте // Беловский сборник. Вып. 1. Вологда, 2016. С. 155–162.
12. Драчева Ю.Н., Опахина Е.В. Пространственные характеристики региона (на материале зарубежных медиатекстов) // Вузовская наука – региону. Вологда, 2016. С. 293–295.
13. Жернова Н.С. Образ Вологды в ранних произведениях А.М. Ремизова // Вологодский текст в русской культуре: сборник статей. Вологда, 2015. С. 271–275.
14. Киреева С.А., Кузина К.А. Имидж региона: теоретический аспект // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007. № 1. С. 233–235.
15. Ласточкина М.А. Актуальные проблемы имиджа г. Вологды // Развитие сферы туризма: повышение эффективности использования потенциала территорий материалы региональной научно-практической конференции. Вологда, 2013. С. 107–116.
16. Малышева Е.Г. «Город мертв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 50–59.
17. Суворова М.Е. Бренд «Вологда – культурная столица Русского Севера» в восприятии вологжан // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. Т. 1. № 3. С. 42–45.
18. Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 199–105.
19. Терских М.В., Маленова Е.Д. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. Омск, 2015. 160 с.
20. Ужегова З.А. Образ «новой» России на Западе: По материалам американской и британской прессы: дис. ... канд. культурол. наук. М., 1999. 228 с.
21. Федорова А.В. Образ Вологды в трилогии В.И. Белова «Час шестый» // Слово и текст в культурном сознании эпохи. Ч. 11. Вологда, 2012. С. 150–160.
22. Федорова А.В. Роль образов Москвы и Вологды в реализации оппозиции город/деревня в трилогии В. Белова «Час шестой» // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 3. С. 91–94.
23. Филиппова В.И. Образ провинциального города в творческом наследии вологодских художников-графиков второй половины XX века // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 1. С. 185–188.
24. Цилорик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе: по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг.: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 21 с.
25. Чернышева Т.А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») // Вестник Череповецкого государственного университета. 2010. № 1. С. 62–68.
26. Arras s'impose à l'arraché devant Chevakata Vologda 67 à 66 // Le Parisien. 2011. URL: www.leparisien.fr.
27. Blanc L. Voyage dans la Russie des tsars // Le Figaro. 2010. URL: <http://www.lefigaro.fr>.
28. Britons' Russian Wives // Nottingham Evening Post. 05/12/1949. P. 1. URL: <http://www.britishnewspaperarchive.co.uk>.
29. Buckley C. Stalin's legacy lives on at Cherepovets February // The Times. 2008. URL: <http://www.thetimes.co.uk>.
30. Call back yesterday // The Economist. 2012. URL: <http://www.economist.com>.
31. Caricatures de Mahomet: une journaliste condamnée en Russie // Le Figaro. 2006. URL: <http://www.lefigaro.fr>.
32. Catan T. Popular king who quashed a coup falls from favour with his subjects // The Times. 2007. URL: <http://www.thetimes.co.uk>.
33. Cherepovets, la mayor cabecera siderúrgica de Europa con minerales a pie de fábrica // El Comercio Digital. 2006. URL: <http://www.elcomercio.es>.
34. Day J. Russian paper closes after publishing cartoons // The Guardian. 2006. URL: <http://www.theguardian.com>.
35. Despic-Popovic H. La contestation russe ébranle l'élite. 2011. URL: <http://www.liberation.fr>.
36. Dorman V. Vologda, la belle discrète // Le Figaro. 2010. URL: <http://www.lefigaro.fr>.
37. El rey del hielo paraliza el país // HOY DIGITAL. 2010. URL: <http://www.hoy.es>.
38. Grynspan E. Vologda croit plus que jamais au Père Noël // Le Figaro. 2010. URL: <http://www.lefigaro.fr>.
39. Halpin T. Dramatic exit for escaping prisoner // The Times. 2012. URL: <http://www.thetimes.co.uk>.
40. HRW s'inquiète de la signature d'un contrat entre Thales et le russe Rosoboronexport // Le Monde. 2012. URL: <http://www.lemonde.fr>.
41. Hughes L. 'Nothing Is Too Small for a Great Man': Peter the Great's Little Houses and the Creation of Some Petrine Myths // The Slavonic and East European Review, vol. 81, no. 4 (Oct.). 2003, pp. 634–658.
42. Kearney S. Travel Diary: "From its Elegant Lace to Superb Frescoes, Vologda Has the Wow Factor!" // 2014. URL: <http://www.euronews.com>.
43. La foi ébranlée d'un jeune "oligarque" de la sidérurgie russe, milliardaire en dollars // Le Monde. 2003. URL: <http://www.lemonde.fr>.
44. Leach P. Russia put to the test on human rights // The Times. 2005. URL: <http://www.thetimes.co.uk>.
45. Mandraud I. Vu de Moscou: Laver son linge sale... en rivière // Le Monde Economie. 2015. URL: <http://www.lemonde.fr>.
46. Miller D. Running away from the circus! Bear sparks panic in Russian city after escaping from travelling show and charging through the streets // MailOnline. 2014. URL: <http://www.dailymail.co.uk>.
47. Mortished C. New breed of exporter rose from Soviet slag heaps // The Times. 2006. URL: <http://www.thetimes.co.uk>.
48. O'Connell D. Soviet powerhouse behind steel raider // The Sunday Times. 2006. URL: <http://www.thesundaytimes.co.uk>.
49. Page J. Legal victory gives hope to victims of Russia's smokestacks // The Times. 2005. URL: <http://www.thetimes.co.uk>.
50. Parfitt T. Murderer escapes from prison by helicopter // The Telegraph. 2012. URL: <http://www.telegraph.co.uk>.

51. Parfitt T. Spanish king accused of shooting tame bear made drunk on vodka // The Guardian. 2006. URL: <http://www.theguardian.com>.
52. Russian paper shuts over Prophet cartoons // MailOnline. 2006. URL: <http://www.dailymail.co.uk>.
53. Russie: un conducteur de bus rend 3,5 millions de roubles tombés d'un fourgon postal // Le Soir. 2011. URL: <http://archives.lesoir.be>.
54. Solinas S. Tutti sotto coperta per svelare i segreti di Conrad // Il Giornale. 2015. URL: <http://www.ilgiornale.it>.
55. Stewart W. Ho ho how many? Meet the SEVEN Santas of Siberia including Grandfather Frost, King of Cold (and their glamorous snow maidens) who have brought Christmas cheer to icy region since pagan times // MailOnline. 2014. URL: <http://www.dailymail.co.uk>.
56. The Andrew Davidson Interview: Russia's man of steel woos the City // The Times. 2016. URL: <http://www.thetimes.co.uk>.
57. The gauge of history // The Economist. Dec. 19th 2015. Pp. 86–88.
58. The home front // The Economist. 2014. March 15th–21st (vol. 240, № 8878). Pp. 23–24.
59. Theroux M. All aboard the time machine // The Guardian. 2009. URL: <http://www.theguardian.com>.
60. Vita e opere dell'«altro» Solzenicyn // Il Giornale. 2014. URL: <http://www.ilgiornale.it>.
61. Walsh C. Steely ambition of worker who bought the company // The Guardian. 2006. URL: <http://www.theguardian.com>.

References

1. Ageeva E.S., Zhuravleva V.L. Proekt «Velikii Ustiug – rodina Deda Moroz»: itogi realizatsii i perspektivy [The project "Veliky Ustyug is homeland of Father Frost": results of its realization and perspectives]. *Problemy razvitiia territorii* [Problems of development of the territory], 2009, no. 1, pp. 47–51.
2. Balakina O.B. Tema Rossii v presse Finliandii na ru-bezhe XX–XXI vv. (po materialam finskikh gazet «Khe/singin Sanomat», «Turun Sanomat», «Kaleva» v 1999–2000 gg.) [Russian theme in the press of Finland at the turn of XX–XXI centuries (based on the Finnish newspapers "Helsingin Sanomat", "Turun Sanomat", "Kaleva" in 1999–2000.). Dr. filol. sci.dis]. Moscow, 2003. 175 p.
3. Bogdan E.N. Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsoli-datsii obshchestva: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki [Media image of Russia as a means of consolidation of society: structural and functional characteristics. Dr. filol. sci.dis]. Moscow, 2007. 26 p.
4. Voronina T.N. Vologodskii kraj v romane L. Ulitskoi «Zelenyi shater» [Vologda Region in the "Green Tent" novel by L. Ulitskaia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University], 2014, no. 9, pp. 109–113.
5. Voronina T.N., Fedorova A.V. Avto- i geterostereotipy vospriiatiia obraza Vologdy [Auto- and heterostereotypes in perception of the image of Vologda]. *Slovo i tekst v kul'turnom soznanii epokhi* [Word and text in the cultural consciousness of the era], vol. 6, Vologda, 2010, pp. 16–21.
6. Galinskaia T.N. Poniatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoi lingvistike [The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], 2013, no. 11, pp. 91–94.
7. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: poniatia i napravleniia issledovaniia [A concept, an image and a brand of the country: definitions and directions of research]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofii. Sotsiolo-giia. Politologiia* [Vestnik of the Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science], 2012, no. 3, pp. 29–45.
8. Dracheva Iu.N., Il'ina E.N. Dinamika obraza Vologdy v tekstakh sovremennoi massovoi kommunikatsii [Dynamics of Vologda's image in the texts of modern mass media]. *Vologodskii tekst v russkoi kul'ture* [Vologda text in Russian culture]. Vologda, 2015, pp. 167–177.
9. Dracheva Iu.N., Il'ina E.N. Predstavlenie ob igre v narodnoi kul'ture i ego interpretatsiia v partvorke «Kukly v narodnykh kostiumakh» [The idea of game in the popular culture and its interpretation in "Dolls in folk costumes" partwork]. *Kazanskaiia nauka* [Kazan science], 2014, no. 7, pp. 110–112.
10. Dracheva Iu.N., Il'ina E.N., Mel'nikova N.G. Otrazhenie osobennostei zvuchashchei rechi vologzhan v sovremennoi massovoi kommunikatsii [The reflection of characteristics of Vologda inhabitants' sounding speech in modern mass communication]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Cherepovets State University], 2015, no. 3, pp. 68–71.
11. Dracheva Iu.N., Opakhina E.V. Vologodskii kraj v zarubezhnom mediatekste [Vologda Region in foreign media texts]. *Belovskii sbornik* [Belov collection], vol. 1, Vologda, 2016, pp. 155–162.
12. Dracheva Iu.N., Opakhina E.V. Prostranstvennye kharakteristiki regiona (na materiale zarubezhnykh mediatekstov) [Spatial characteristics of the region (based on foreign media texts)]. *Vuzovskaia nauka – regionu* [University science to region], Vologda, 2016, pp. 293–295.
13. Zhernova N.S. Obraz Vologdy v rannikh proizvedeniiakh A.M. Remizova [Image of Vologda in the early works by A. Remizov]. *Vologodskii tekst v russkoi kul'ture* [Vologda text in Russian culture], Vologda, 2015, pp. 271–275.
14. Kireeva S.A., Kuzina K.A. Imidzh regiona: teoreticheskii aspekt [The image of the region: theoretical aspect]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University], 2007, no. 1, pp. 233–235.
15. Lastochkina M.A. Aktual'nye problemy imidzha g. Vologdy [Actual problems of Vologda's image]. *Razvitie sfery turizma: povysenie effektivnosti ispol'zovaniia potentsiala territorii* [Development of tourism: improving the efficiency of use of the potential areas], Vologda, 2013, pp. 107–116.
16. Malysheva E.G. «Gorod mertv»: kontsentratsiia negativnogo v mediaobraze Omska ["The city is dead": the concentration of the negative in the media image of Omsk]. *Kommunikativnye issledovaniia* [Communication Studies], 2014, no. 2, pp. 50–59.
17. Suvorova M.E. Brend «Vologda – kul'turnaia stolitsa Russkogo Severa» v vospriiati vologzhan [Brand "Vologda is the cultural capital of the Russian North" in the perception of Vologda's inhabitants]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Cherepovets State University], 2013, vol. 1, no. 3, pp. 42–45.
18. Terskikh M.V., Malenova E.D. Imidzh regiona: teoreticheskii aspekt (rossiiskii i zarubezhnyi opyt) [The image of the region: the theoretical aspect (Russian and foreign experience)]. *Politicheskaiia lingvistika* [Political linguistics], 2015, no. 2, pp. 199–105.
19. Terskikh M.V., Malenova E.D. Mediaobraz sibirskogo regiona: lingvokognitivnoe modelirovanie [Media image of the Siberian region: lingvo-cognitive model]. Omsk, 2015. 160 p.
20. Uzhegova 3.A. Obraz «novoi» Rossii na Zapade: Po materialam amerikanskoi i britanskoi pressy: dis. ... kand. kul'turoi. nauk [The image of the "new" Russia in the West: on the base of the materials of the American and British press. Dr. sci.dis]. Moscow, 1999. 228 p.
21. Fedorova A.V. Obraz Vologdy v trilologii V.I. Belova «Chas shesty» [Image of Vologda in "The Sixth Hour" trilogy by V.I. Belov]. *Slovo i tekst v kul'turnom soznanii epokhi*

[Word and the text in the cultural consciousness of the era]. Vol. 11, Vologda, 2012, pp. 150–160.

22. Fedorova A.V. Rol' obrazov Moskvy i Vologdy v realizatsii oppozitsii gorod/derevnia v trilogii V. Belova «Chas shesti» [Role of images of Moscow and Vologda in forming town/village opposition in "The Sixth Hour" trilogy by V.I. Belov]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Cherepovets State University], 2015, no. 3, pp. 91–94.

23. Filippova V.I. Obraz provintsial'nogo goroda v tvorcheskom nasledii vologodskikh khudozhnikov-grafikov vtoroi poloviny XX veka [The image of a small town in the heritage of Vologda graphic artists of the second half of the XXth century]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i iuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and juridical sciences,

cultural studies and art history. Theoretical and practical issues], 2011, no. 1, pp. 185–188.

24. Tsiliurik D.D. *Obraz Rossii v sovremennom frantsuzskom politicheskom mediadiskurse: po materialam elektronnykh versii ezheдневnykh gazet «Mond», «Figaro» i «Liberas'on» za 2008–2012 gg.: avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk*. [The image of Russia in modern French political media discourse: on base of electronic versions of "Le Monde", "Le Figaro" and "Liberation" daily newspapers for 2008–2012. Dr. philol. sci. dis.]. Moscow, 2013. 21 p.

25. Chernysheva T.A. Mediaobraz strany (na materiale «Rossiiskoi gazety») [Media image of the country (on the base of "Rossiyskaya Gazeta")]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Cherepovets State University], 2010, no. 1, pp. 62–68.

УДК 821.161.1.09

В.А. Веселова

Череповецкий государственный университет

ДРАМА А.Ф. ПИСЕМСКОГО «ГОРЬКАЯ СУДЬБИНА» В ВОСПРИЯТИИ СОВРЕМЕННОЙ КРИТИКИ

Работа выполнена при поддержке РГНФ (проект № 15-04-00491): «Неисследованные «имена» в русском литературном процессе второй половины XIX века: Н.Д. Ахшарумов как прозаик и литературный критик»

Статья посвящена оценке драмы А.Ф. Писемского «Горькая судьбина» современными критиками. В статье анализируется позиция Н.Д. Ахшарумова как представителя эстетического направления русской литературной критики, и А.С. Хомякова, чье имя относится к славянофильскому направлению.

Натуральная школа, эстетическая критика, чистое искусство.

The article is focused on the estimation of the drama by A.F. Pisemsky "Bitter Fate" by modern critics. The article analyzes the position of a representative of the aesthetic school of Russian literary criticism N.D. Ahsharumov, and A.S. Khomyakov, whose name belongs to the school of Slavophiles.

Natural school, Esthetic criticism, pure art.

Введение

Драма А.Ф. Писемского «Горькая судьбина» впервые появилась в печати в 1859 г. в «Библиотеке для чтения» и сразу стала предметом внимания со стороны критики. В 1860 г. драматургическое произведение Писемского получает Уваровскую премию (одновременно с «Грозой» Н.А. Островского). Однако его публикация сопровождается целым рядом отрицательных отзывов со стороны представителей разных, даже диаметрально противоположных направлений русской литературной критики. В своих рецензиях и статьях к драме «Горькая судьбина» обращались Н.А. Добролюбов, Н.Д. Ахшарумов, А.С. Хомяков, К.С. Аксаков (большая часть статьи которого является литературной пародией на пьесу), М.Е. Салтыков-Щедрин.

Основная часть

Н.Д. Ахшарумов пишет отзыв на драматургическое произведение Писемского по поручению Академии, назначившей его рецензентом. Необходимость написания этого отзыва была связана с решени-

ем вопроса о присуждении Писемскому Уваровской премии. Вторым официальным рецензентом становится А.С. Хомяков. При этом и А.С. Хомяков, один из самых характерных представителей славянофильской критики, и Н.Д. Ахшарумов, чье имя связано с эстетическим направлением русской критики, пришли к сходным выводам. Оба критика отказывают произведению в художественной целостности, и оба критика своими рецензиями пытаются продемонстрировать, что верность изображения драматического эпизода из бытовой крестьянской жизни имеет в драме А.Ф. Писемского формальный характер.

Основным объектом внимания и полемики со стороны литературной критики становятся художественные особенности реализма Писемского. Свою позицию критики обосновывают по-разному. Так, по мнению А.С. Хомякова, хотя драма Писемского и «взята из Русской жизни», «лица характеризованы верно» [5, с. 377], а «характеры верны, просты и хорошо выдержаны» [5, с. 378], вся драма «составляет крайне нехудожественное целое» [5, с. 379]. Однако, если А.С. Хомяков, стремясь быть предельно объек-