

Министерство образования и науки РФ
Главное управление образования и молодежной политики
Алтайского края
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова»
ООО Издательский дом «Алтапресс»

РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Материалы II международной научно-практической
конференции

Изд-во АлтГТУ
Барнаул • 2015

УДК - 659.1 ББК - 85.127.65

Реклама и коммуникации: история и современность: материалы II междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. И. Н. Никулина, Н. Г. Павлова; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2015. – 278 с.

ISBN 978-5-7568-1145-2

Предлагаемый сборник содержит материалы докладов участников международной научно-практической конференции «Реклама и коммуникации: история и современность», состоявшейся в Барнауле 29 сентября 2015 г. Издание рассчитано на широкую аудиторию ученых, преподавателей, студентов, всех интересующихся данной проблематикой.

Организационный комитет конференции «Реклама и коммуникации: история и современность»:

Ситников А. А. – д.т.н., профессор, ректор АлтГТУ им. И. И. Ползунова. Барнаул, Россия – председатель;

Дунец А. Н. – д.г.н., декан гуманитарного факультета АлтГТУ им. И. И. Ползунова. Барнаул, Россия;

Резмер В. – д.и.н., профессор Университета им. Николая Коперника. Торунь, Республика Польша;

Мейрбаев Е. Т. – ведущий специалист отдела по связям с религиозными объединениями ГУ «Управление по делам религий Восточно-Казахстанской области». Усть-Каменогорск, Республика Казахстан;

Пургин Ю. П. – генеральный директор ООО «Издательский дом «Алтапресс». Барнаул, Россия;

Никулина И. Н. – д.и.н., заведующая кафедрой истории Отечества АлтГТУ им. И. И. Ползунова. Барнаул, Россия;

Дмитриев В. В. – к.и.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью АлтГТУ им. И. И. Ползунова. Барнаул, Россия;

Павлова Н. Г. – к.филос.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью АлтГТУ им. И. И. Ползунова, Барнаул, Россия.

ISBN 978-5-7568-1145-2

© Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Вохменцева Н. В.</i> Аттракционные техники в телевизионной рекламе: региональный опыт.....	4
<i>Колмогорова А. В., Лямзина С. А.</i> Вербализация гендерных стереотипов во французской интернет-рекламе для детей.....	16
<i>Московкина Е. А.</i> Танатологический дискурс современной рекламы.....	22
<i>Ostrowski Marek.</i> Obraz – wizerunek a promosja miasta.....	47
<i>Островский М.</i> Образ и промоушн города.....	56
<i>Павлова Н. Г.</i> Образы Олимпиады-2014 в зеркале рекламы.....	68
<i>Рогозина И. В.</i> Авиареклама в журнале «Economist» как структура представления клиентоориентированного знания.....	74
<i>Токарев А. Н.</i> Роль рекламы в выборе профессии.....	89
<i>Утробина Т. Г.</i> Синергетическая парадигма в теории и практике рекламы.....	94
<i>Федотов А. В.</i> Агитационные плакаты в период Великой Отечественной войны на Алтае.....	102
<i>Черных В. А.</i> Польская реклама на Алтае.....	108

РАЗДЕЛ II.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИБИРСКОГО ОБЩЕСТВА

<i>Дурново И. В.</i> Никандр Александрович Петровский – составитель «словаря русских личных имен».....	125
<i>Жиляков Д. В., Кунгурова Е. В.</i> Культурная жизнь и организация досуга студенчества Сибири в 1920-е гг.....	130
<i>Каланчина И. Б.</i> К вопросу взаимосвязи русской и казахской литератур на примере творчества Абая	137
<i>Контева О. Е.</i> К вопросу о материальном состоянии горных офицеров Колывано-Воскресенского металлургического комплекса во второй половине XVIII в.: по личным материалам управляющего змеиногорской конторы Иоганна Леубе.....	143
<i>Литвинова О. А.</i> Чистка госаппарата и социальная мобильность в Сибири: локальная история в лицах.....	149

<i>Лихацкая Л. Н.</i> Природа как ценность в пейзажном творчестве алтайского живописца Владимира Терещенко.....	153
<i>Лихацкая Л. Н., Царева Н. С.</i> Проект «Солнечные краски Италии» в Государственном художественном музее Алтайского края как пример межкультурной коммуникации.....	160
<i>Мейрбаев Е. Т., Калиева К. С.</i> Феномен межрелигиозного диалога: опыт Казахстана.....	171
<i>Никулина И. Н.</i> Участие в сибирской периодической печати политических ссыльных Алтая (80-е – первая половина 90-х гг. XIX в.).....	179
<i>Ostrowski Marek.</i> Przysiółek Warszawa.....	183
<i>Островский М.</i> Поселок Варшава.....	209
<i>Потупчик М. Н.</i> Книга в жизни сельских жителей Алтайского округа (конец XIX- начало XX в.).....	234
<i>Rezmer Waldemar.</i> Altaj w Polsce: przeszłość i dzień dzisiejszy.....	239
<i>Резмер В.</i> Алтай в Польше: прошлое и настоящее.....	256
<i>Степанова О. В.</i> Судьба немецкого спецпереселенца Юрия Карловича Эрдмана: из истории медицинской интеллигенции на Алтае.....	261
<i>Храпова Н. Ю.</i> Общественно-политические взгляды П. И. Пестеля по национальному вопросу в России (по материалам «Русской правды»).....	264
<i>Шевцова О. И.</i> Государственная политика СССР в отношении женщин в период 20-х гг. XX в. (на примере Западной Сибири).....	269
Сведения об авторах.....	274

Предисловие

Предлагаемый сборник содержит материалы докладов и сообщений участников II международной научно-практической конференции «Реклама и коммуникации: история и современность», состоявшейся в Барнауле 29 сентября 2015 г. Конференция была организована кафедрами «История Отечества», «Реклама и связи с общественностью» Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова» совместно с Главным управлением образования и молодёжной политики Алтайского края и Издательским домом «Алтапресс».

В работе конференции приняли участие ученые, преподаватели, сотрудники музеев и библиотек, художники России (Барнаул, Красноярск), Республики Казахстан (Астана, Усть-Каменогорск), Республики Польша (Варшава, Торунь).

Публикуемые материалы затрагивают различные аспекты рекламной деятельности в фокусе её основных проблем, а также историю рекламы, её роль и значение в обществе.

Рассматриваются также историко-культурные особенности сибирского общества, во многом определившие становление и развитие рекламы в регионе, представленные оригинальными работами казахских, польских, российских исследователей. Сохранен авторский стиль обозначенных проблем.

Издание рассчитано на широкую аудиторию ученых, преподавателей, аспирантов, студентов, предпринимателей-практиков, сотрудников музеев и библиотек.

Редакционная коллегия надеется, что сборник материалов конференции послужит дальнейшей актуализации данной темы.

Сборник включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Оргкомитет конференции выражает огромную благодарность за финансовую помощь в проведении конференции **Черных Михаилу Алексеевичу** и **Черных Вере Алексеевне**.

РАЗДЕЛ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

АТТРАКЦИОННЫЕ ТЕХНИКИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Н.В. Voxменцева

Психологические ресурсы человека начала третьего тысячелетия находятся в ситуации сильнейшего информационного стресса и коммуникативного прессинга. В условиях потока ежедневно обрушиваемой на каждого человека информации, в том числе рекламного характера, современного, весьма искушенного телезрителя, сложно чем-либо удивить, привлечь его внимание, и, тем более, инициировать к определенным действиям. Рекламные цели усложняются еще и тем обстоятельством, что традиционный рекламный ролик в последние годы с 30-15- секундного формата «свернулся» до 10 секунд. Специалисты делают упор на технические возможности в создании телевизионной рекламы, которые постоянно совершенствуются, и реклама 90-х гг. XX в. смотрится сегодня, как наивная, технически примитивная. В то же время в художественном отношении, по многим психологическим параметрам она превосходит рекламу сегодняшнего дня. В такой ситуации встает вопрос об обращении к традиционным средствам художественной выразительности, используемым, прежде всего, в кинематографе. Одним из таких средств является техника аттракциона.

Понятие «аттракцион» впервые стало использоваться в 90-е гг. XIX века в связи с творчеством велофигуристов бельгийского семейства Нуазетт, шокировавших зрителя стремительным движением по «кругу смерти» (так именовалась их знаменитая велокоззина с отвесными стенками). А вскоре аттракционом стали именоваться любые особо эффектные механические номера в цирковом искусстве в целом.

Применительно к художественному творчеству термин «аттракцион» был взят «на вооружение» С. М.Эйзенштейном, когда он, будучи начинающим театральным режиссером, осуществил постановку пьесы «Мудрец» (вольную интерпретацию пьесы А. Н. Островского «На всякого мудреца довольно простоты»). Не «отражать», а «воздействовать» – таково его творческое кредо, которое в дальнейшем будет утверждаться С. Эйзенштейном уже в экранном творчестве. В 1923 году, опираясь на опыт постановки «Мудреца», он пишет своего рода программный манифест – статью «Монтаж аттракционов», в которой аттракцион определяется им, как элемент

произведения, способный интенсивно воздействовать на зрителя, вызывая у него ту или иную, планируемую автором эмоцию. Такими элементами в спектакле «Мудрец» явились непривычные для публики той поры клоунские антре, хождение по канату над головами зрителей, зрелищные номера, сатирические куплеты и даже залпы петард, помещенные прямо под креслами зрителей.

С. М. Эйзенштейн в своей статье предложил широкую интерпретацию понятия «аттракцион»: аттракционом может быть и слово, и цвет костюма, и деталь реквизита, и звук, и герой, и его исполнитель, и отдельная сцена, и спектакль в целом.

В 20-е годы XX века кино было немым и нуждалось в максимально эффективных средствах воздействия на аудиторию, и техника аттракционов оказалась как нельзя кстати. Она разнообразно используется С. М. Эйзенштейном в фильмах «Стачка», «Броненосец Потемкин», «Александр Невский» и вскоре находит широкое признание режиссерами того времени – И. Е. Хейфицем, С. А. Герасимовым, М. И. Ромом, а позже Г. А. Панфиловым, А. Н. Миттой, С. А. Соловьевым.

Чрезвычайно важным применительно к рекламному творчеству является утверждение С. Эйзенштейна об «общности (однородности)» для кинематографа и для театра «основного материала – зрителя и... целевой установки – обработки этого зрителя в желаемом направлении через ряд нажимов на психику». [3; с. 167]. Данный тезис, так или иначе, фигурирует в качестве базового в психологии рекламы, является своего рода аксиомой рекламного творчества. Безусловно, аттракционные техники активно применяются при создании рекламы, однако научных исследований по использованию и анализу эффективности аттракционных техник в рекламе (в том числе телевизионной) крайне мало.

Одним из первых попытку систематизировать аттракционы в практике разных видов искусства осуществил А. И. Липков. В работе «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона» он классифицирует их по содержанию на 14 видов: неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казус, тайна, запрет, скандал, риск, смерть, жестокость, катастрофа, также, выделяется, как аттракцион, область игр [6; с. 37]. Фактически, те же аттракционы обозначены в работе А. И. Коханенко «Имидж рекламных персонажей». [4; с. 15]. Есть все основания для классификации аттракционов и по другому критерию – по эмоциональной составляющей рекламного сообщения. «...в принципе любой аттракцион ориентирован на достижение вполне определенной

реакции», – пишет А. И. Липков [6; с. 37]. Автор уточняет: «Аттракционы могут быть самыми разными – вызывающими смех, удивление, жалость, испуг, ужас. Аттракцион может быть рассчитан не только на благоприятную эмоцию зрителя, но и на резко отрицательную» [6; с. 24].

Следует подчеркнуть, что уже в начале 90-х гг. XX в. в телерекламе на Алтае активно используются аттракционные техники. Так, в творчестве талантливого режиссера Сергея Литовкина мы обнаруживаем практически все перечисленные виды аттракционов (особенно часто используется аттракцион-неожиданность (Барнаульская рекламно-информационная служба «БИС», «ТДК - Техно», еженедельная газета «Молодежь Алтай», газета «Алтайская правда», продукция «Барнаульского ликеро-водочного завода» и др.). Эти рекламные ролики в основном построены на принципе неконгруэнтности, реализуемом в построении сюжета. Аттракцион-игра также один из предпочитаемых в творчестве С. Литовкина (он встречается в сериальных роликах продукции «Барнаульского пивоваренного завода», а также «Барнаульского пивоваренного завода» и компании «Ледь»).

Многогранный талант С. Литовкина приводит его фантазию к созданию пластилиновой мультипликации. Это явление редкое для федеральной практики телерекламы, а для региональной – скорее единичное и уникальное. Литовкин не только режиссер этих роликов, но и создатель трогательных пластилиновых персонажей-аттракционов: тракториста (серия роликов «Алтайагротех»), Самсона (фирма кожаных изделий «Самсон»), Сизифа (рекламное агентство «Сизиф»), Белоснежки и гномов (экспериментальный ролик «Белоснежка»), крокодила Гены, Чебурашки, старухи Шапокляк (компания «Тейси»), работников кафе (предприятие быстрого питания «Фудлайн»).

«В определенном смысле слово «чудо» синонимично аттракциону», – подчеркивает в своей работе А. И. Липков [6; с. 46]. Аттракцион-чудо через сказочные сюжеты, сказочных и пародийных персонажей, а также благодаря игре со временем и пространством обнаруживает себя в рекламе мебели марки «Аккорд», продукции фирмы «Рикки», продукции фирмы «Молочная сказка», фирмы «Тэйси», журнала «Знакомства», магазина «Тип-топ».

Большой интерес представляют ролики, где сюжеты построены на целой цепочке (или «сцепке» по терминологии С. Эйзенштейна) сменяющих друг друга аттракционов, обеспечивая синергетический эффект. Это реклама «Алтайского полиграфического комбината»,

салона ювелирных изделий «Золотая гора», компании «Оливин» и, конечно, «Алтайского полиграфического комбината» (на одном из самых престижных международных рекламных фестивалей – «Яблоко» в 1997 году этот имиджевый ролик, снятый в содружестве с Александром Епейкиным, попал в четверку финалистов).

В 90-е гг. XX в. О. Феофанов, основоположник современной отечественной научной школы, изучающей рекламу, public relations, пророчил большое будущее рекламе, основанной на ироническом подходе [8; с. 185]. Сюжет имиджевого ролика салона ювелирных изделий «Золотая гора» решен именно в редкой для рекламы (особенно того периода) иронической тональности. Результат превзошел все ожидания заказчика: в течение нескольких месяцев ювелирные изделия буквально сметались с прилавков салона «Золотая гора».

В самом прямом смысле монтаж аттракционов ярче всего отразился в социальном ролике С. Литовкина «Притча о Сеятеле». Следует подчеркнуть, что он явился первым социальным роликом в нашей региональной телерекламе. Обращение к библейскому сюжету в условиях полного переворота в обществе уже само по себе в то время воспринималось, как шок. В «Притче о Сеятеле» библейский текст сопровождается потрясающими по эмоциональному воздействию кадрами, комментирующими вечный конфликт Добра и Зла, Верности и Предательства, Веры и Вероломства, Жестокости и Всепрощения. Зритель и сегодня, спустя 20 лет после создания ролика, с замиранием сердца идет по пути Христа. Жизнь-Смерть и Воскресение (как Чудо) в пределах сжатого до предела времени держат зрителя в невероятном напряжении и ожидании развязки – «Сначала было Слово...». Рекламный шедевр, созданный по всем законам классической драмы, заставлял человека задумываться о собственном пути и выборе общества в новом социальном пространстве... Это именно тот случай, когда, экранное произведение в целом можно в целом считать аттракционом. Реклама была симптоматичной – она задала такие требования к Слову и Образу, что в последующем социальная реклама – уже в творчестве режиссеров Александра Быкова, Михаила Гусева, Евгения Платонова, Игоря Голованова будет сохранять заданную художественную высоту, идейную ясность и гуманистическую направленность.

Александр Быков – талантливый режиссер начала 90-х гг. XX в., снявший рекордное количество рекламных роликов – свыше 600, начинал свою карьеру в Новосибирске, где в числе первых, наряду с Михаилом Гусевым, создавал ролики в трехмерной графике. В дальнейшем творчество режиссера связано с малой родиной- Алтаем.

Просматривая ролики А. Быкова, порой кажется, что он их не снимает, а живописует. Большой блок информационных роликов Александра Быкова на редкость разнообразен формами демонстрации товара. Чаще всего – это демонстрация товара в действии с комментарием ведущего (серия роликов бытовой техники «MOULINEX», «Демо», фирма «Профи», Федеральная сотовая связь «Сотел» и др.), это и репортерские ролики (страховая компания «Росэнерго»), и «мнение пользователей товара» (продукция «Тайны океана») и, конечно, развернутые ролики.

Постановочные ролики автора виртуозны с игрой во времени и пространстве (компания «Энергосбыт», «Юнисел», бильярдный клуб «Колизей», аптечная сеть «Губернский лекарь»). Они поражают не только блистательными образами-аттракционами, но и органичной музыкальной атмосферой, всегда безупречно работающей на идею ролика. Музыкально-режиссерский ход, безусловно, одна из сильнейших сторон режиссуры А. Быкова: он всегда либо ведущий, либо сопутствующий образно-игровому, или декоративно-образному режиссерскому ходу. Декоративно-образный ход, к которому нередко обращается А. Быков, детально и любовно выписан, окрашен мягкой ностальгией (бильярдный клуб «Колизей», аптечная сеть «Губернский лекарь», ресторан «VELVET», сотовая сеть «Юнисел», конечно, серия роликов ОАО «Алтайэнерго» с историческими персонажами Антони ван Левенгука, Михаила Васильевича Ломоносова, Зигмунда Фрейда). Характерные и убедительные образы по праву можно отнести к образам-аттракционам. Атмосфера роликов соткана из множества точных и эстетичных деталей. Именно в этой категории роликов Александр Быков проявляет себя как мастер мизансцены, в которой передается не только суть происходящего, но и эмоциональное содержание в действенной эстетической форме.

Юмор – также неизменный спутник творчества А. Быкова, причем, даже в рекламировании непривычных объектов для такого подхода. Это реклама «Справочной службы 007», газеты «Алтайская неделя», магазина компьютерной техники «GALEX», реклама сети магазинов компьютерной техники «Байт», снятая в стиле боевика в содружестве со сценаристом и продюсером Владимиром Плахиным (в свое время редактором газеты «Вестник АТН»). А реклама компании «Грин Сервис», в которой блистательно обыгрывается сюжет фильма «Семнадцать мгновений весны» с неподражаемыми образами Штирлица и партизан даже сегодня, спустя два десятилетия, с успехом используется компанией. Ролики «Грин Сервис» – редкий пример рекламного ремейка на региональном экране. Из юмористических

приемов в рекламе самым распространенным (и беспроектным), безусловно, является прием неожиданности, и он ярко представлен в юмористических роликах А. Быкова. Высокий профессионализм и тонкий вкус режиссера в создании юмористических персонажей и сюжетов по праву позволяет отнести их к приемам-аттракционам.

Как правило, сериальные ролики режиссера А. Быкова опираются на сквозные ситуации, сквозных персонажей и, конечно, сквозную идею. Сюжеты столь разнообразны, что трудно утверждать о предпочтениях автора. Это и лирические сюжеты (магазин «Обувь», газета «Свободный курс»), и фольклорные (реклама продукции «Поликорн»), и шоковые (реклама магазина «Капелла Электроник», компьютерная компания «Байт»), и сентиментальные (бильярдный клуб «Колизей»).

При этом хочется подчеркнуть, что Александр Быков, так же, как Сергей Литовкин и Михаил Гусев, стороной интеллигентно обходит эротические сюжеты и мотивы, которые эксплуатируют от истоков до сегодняшнего дня многие режиссеры телерекламы. Вне всяких сомнений, ролики Александра Быкова отвечают главным критериям эффективной рекламы: они привлекают внимание, интересны и увлекательны по сюжетной основе, ясны и убедительны по форме и языку подачи, большей частью лаконичны (ни одной лишней детали ни в одном ролике А.Быкова, в этом смысле они, можно сказать, ювелирны). Каждый ролик ненавязчиво, подчас игриво и играючи несет коммерческое предложение. В целом реклама передает мягкость, изящество стиля, высочайший профессионализм и аристократизм личности самого режиссера. Сегодня в творческом багаже А. Быкова большое количество телевизионных версий спектаклей театров краевого центра. Талант и энергия режиссера Александра Быкова направлены также на создание арт-проектов, музыкальных клипов, многочисленных документальных и корпоративных фильмов, где с успехом используется накопленный в рекламном творчестве арсенал режиссерских средств, в том числе и приемов аттракциона.

В начале 90-х гг. складывается интересный творческий дуэт: Игорь Холодков – Евгений Платонов. В 1992 г. на канале «АТН» ими был создан один из первых рекламных сериалов для компьютерной компании «Байт». Размещение рекламных роликов идет в то время преимущественно в новостных и развлекательных программах. В 1995 г. Игорь Холодков успешно дебютирует в профессиональном кинематографе, который становится его творческим поприщем, а после закрытия канала «АТН» Евгений Платонов возглавляет телекомпанию «Вега ТВ», являясь в последующие годы одновременно и

коммерческим директором, и копирайтером, и персонажем в собственных роликах, и «голосом» компании. Союзником и соавтором в его творчестве становится режиссер и художник Константин Зайвий. Благодаря К. Зайвию экран оживили анимационные персонажи. Уже по силе психологического воздействия персонажи можно отнести к аттракционным приемам. Одна из наиболее интересных работ команды – сериал для мебельной компании «ЛТик». Особого внимания заслуживает в этом сериале яркий ролик, в котором экспрессивная итальянка по телефону сообщает своему мужу о «сногшибательной» мебели «ЛТик». Интересен не только режиссерский ход, но и применение Е. Платоновым целого ряда гипнотехник, что само по себе является большой редкостью в практике региональной телерекламы. Это и использование знаменитости (актриса Ева Мендес), это и сенсорная перегрузка (стремительный темп речи героини с наложением перевода), это и такая техника «Милтон-модели», как прием «рассеивания», обеспечивающий интонационную маркировку наиболее значимых фрагментов текста. В рекламе туристического агентства «Возрождение» используется такой эффективный прием суггестии, как эффект «третьего лица», когда передаваемая информация об услугах агентства, о высокой удовлетворенности потребителя в рекламном ролике идет именно от потребителя. Упомянутые гипнотехники визуального и звукового характера, направленные на «психологическую обработку телезрителя», не только на художественном, но и на научном уровне могут быть признаны аттракционами. Большой интерес представляют и социальные проекты телерекламы «Вега ТВ», в частности, антинаркотическая реклама, отмеченная на международном фестивале рекламы 2007 г. Однако социальных проектов крайне мало в силу того, что реклама такого рода спонсорская, а спонсорской инициативы в крае практически нет.

Е. Платонов и К. Зайвий успешно работают и в области имиджевой рекламы. Так, реклама бутика «Мода Парижа» в 2008 г. также получила признание на одном из международных фестивалей. Нежные пастельные краски, полупрозрачные хрупкие и пластичные образы, фиксирующие своей необычностью внимание зрителя, не оставляют сомнений в их аттракционности.

К сожалению, начиная с 2005 г., идет принципиальная смена установок самих рекламодателей с художественных на информационные подходы в телерекламе. Данная тенденция обусловлена, как снижением доверия потребителя к рекламной информации в целом, так и минимальными бюджетами заказчиков. Но

даже информационные ролики интересны огромным разнообразием технических и художественных приемов – от компьютерной графики до игрового кино. Компромиссным ответом на требования времени стали ролики Евгения Платонова репортерского типа, совмещающие «чистую» рекламу с элементами репортажа (в частности, ролики, рекламирующие Торговый Дом «Гратис»). Евгений Платонов выходит на экран уже героем-аттракционом в собственных роликах, меняя маски, меняя образы, но сохраняя обаяние и артистизм.

Спустя время, зрители с энтузиазмом воспроизводят незамысловатый музыкальный слоган «Бери-бери оптом...» из известного и во многом скандального ролика И. Голованова, рекламирующего строительную фирму «Арсенал»: слишком не оправданы были эротические мотивы, использованные для рекламы строительных материалов в этом споте. Но реклама выполнила свои задачи: она запомнилась зрителям на годы, следовательно, оказалась эффективной благодаря эротической аттракционной технике, удвоившей эффект благодаря привлечению соблазнительных красавиц-двойников. Опыт в известной мере был повторен в рекламе профнастила фирмы «Арсенал» со смещением эротического сюжета в ироническую плоскость.

Игра с цветом – сильная сторона режиссуры И. Голованова. Возбуждающий красный – сам по себе аттракцион, привлекающий внимание в крупных планах кетчупа «Персона». Помидор, чувственно сияющий каплями росы, завораживает и, сочный на срезе, усиливает желание попробовать. Конечно, это образ-аттракцион. Красному цвету отдано предпочтение режиссера в рекламе продукции марки «Алейскзернопродукт», «Молочной сказки», одежды и аксессуаров марки «Рита», «Стройрегион» и др. А неожиданно лавиной рванувшая морская волна из холодильника (реклама морепродуктов марки «Морская звезда»): ее синева и свежесть ликует и влечет зрителя за собой. Синий цвет – еще один из любимых в палитре режиссера Голованова... Он – доминирующий в целом ряде рекламируемых продуктов, в частности, рекламы питьевой и минеральной воды марки «Студеная», воды марки «Etele», питьевой воды «Джела», воды марки «Синегорье», а также в имиджевых роликах, посвященных 65-летию Алтайского края.

Образы детей и образы женщин можно также считать образами-аттракционами в творчестве И. Голованова (продукция компании «Мельник», «Ренессанс-косметик», сыр «Яхонт», майонез «Персона» и т.д.). Они привлекают внимание и запоминаются, эффективно решая рекламные задачи. Экцентричный желтый на черном фоне,

сопровождая элитарные образы, при замедленной съемке в рекламе пива «Ворсин-Премиум» возникает неожиданно и броско, безусловно, врезаюсь в память.

Образная система И. Голованова включает яркие образы животных (домашние птицы, трогательный поросенок (реклама продукции «Прибавляй-ка») и ведущих диалог собак (марка продукции «Дилли»), мультипликационных персонажей в рекламе продукции «Мельник», в рекламе отдела женского и мужского белья отдела «Колибри» (ТЦ «Цезарь»). Данные образы с уверенностью можно отнести к образам-аттракционам: они необычны, привлекательны и убедительны.

Камера также дает большие возможности для создания спецэффектов, которые можно считать аттракционами: крупные и сверхкрупные планы, несущие идею «самый-самый» (пиво «Ворсин», кетчуп «Персона», масло «Букет Алтай»), техника «не в фокусе» (реклама продукции компании «Мельник»), стремительное внутрикадровое движение в рекламе торгового центра «Сити-Центр», а также усиление этого эффекта резкой сменой композиций горизонтальных, вертикальных и диагональных в рекламе торговой сети «Мир видеоигр», редкий прием имитации съемки старого кино (служба такси «Город»), «морфинг» (питьевая вода «Студеная»).

К аттракционным приемам в рекламном творчестве И. Голованова можно также отнести ряд приемов демонстрации товаров, таких, как «сравнение» («Стройрегион») с визуализацией слогана «Вы увидите разницу...», «виньетки» (реклама напитков «Etelles»), использование знаменитостей (питьевая вода «Джела», сыр «Алтайский»).

В ряд аттракционных подходов органично вписываются сюжеты романтического и фольклорного характера («Мельник», имиджевые ролики, сыр «Алтайский», «Фэмели», а также ролики, решенные в ироничной тональности (реклама ювелирной компании «Оливин», компании «Теплострой», отдела женского и мужского белья «Колибри» в торговом центре «Цезарь»).

Рассмотренный опыт использования аттракционных техник в региональной телерекламе связан с ярким творчеством режиссеров Алтая, который пришелся в основном на 90-е-начало 2000 гг. XX в. В последующем наблюдается отчетливая тенденция к информационным и даже типовым подходам в телевизионной рекламе, минимизации творческих средств и приемов, примитивизации рекламного образа, что сказывается на упрощении рекламных задач, и, в конечном счете, на снижении эффективности рекламного сообщения.

Если вести речь о перспективах рекламного творчества в эфире Алтая, то, скорее всего, надежды можно связывать с появлением новой волны молодых режиссеров, которые ответят на вызов времени, на происходящие в обществе перемены. Одно из направлений, в котором заявляет о себе это творчество уже сегодня, – социальная реклама.

Эффективность социальной рекламы, как формы коммуникационного влияния на сознание людей, изучена и доказана многочисленными исследованиями на Западе, и, хотя исследований такого характера у нас недостаточно, но опыт самой рекламы есть, и потребность в ней всего общества крайне высока. Эта реклама отвечает на вечные вопросы духовного характера, которые рано или поздно встанут перед каждым человеком. В эпоху социальных перемен и потрясений, смены духовных ориентиров и ценностей вопросы эти в обществе встанут с особой остротой. И следует подчеркнуть, что столь же остро на них в регионе отвечает социальная телереклама «ГТРК Алтай». Большой частью это реклама антитеррористическая («Ваша бдительность может спасти жизни людей»), реклама безопасного поведения на дороге («Жизнь – не игра. Дорога – не детская площадка», «Сбавь скорость! Тебя дождутся»), реклама, затрагивающая темы сиротства, насилия в семье, гражданской ответственности, а также реклама антинаркотической и противотабачной направленности. Как правило, основой сюжета являются самые обыденные, типичные жизненные ситуации, однако тем драматичнее, шокирующее выглядит финал, заставляющий зрителя задуматься о соблюдении элементарных человеческих норм и социальных правил.

Авторами большей части социальной телерекламы на Алтае являются режиссеры Василий Романов, Игорь Голованов, Евгений Платонов. Они создают рекламу шоковую, апеллирующую к чувству страха.

Режиссеры активно применяют аттракционы: неожиданность, катастрофа, жестокость, смерть, а также, построенные на контрасте красота – уродство (прием демонстрации «до» и «после»).

Максимальный синергетический эффект аттракциона в роликах достигается при столкновении приемов, иллюстрирующих некое отклонение от общепринятой нормы. Это также звуковые акценты (соответствующее ситуации музыкальное сопровождение, различные типы звучностей, вызывающие ассоциации со случившимся событием); визуальные акценты: стремительные внутрикадровые движения, резкие монтажные переходы, столкновения планов, построение ассиметричных и диагональных композиций, цветовые

контрасты; а также, ситуационные акценты: события разворачиваются совершенно непредсказуемым образом, происходят действия, основанные на эффекте неожиданности.

Острые сюжеты, убедительные образы, яркие краски, крупные планы, приемы монтажа, рассчитанные на душевное потрясение зрителя, и бьющие в цель слоганы, по силе психологического воздействия, безусловно, являются аттракционными приемами. Благодаря именно аттракционным техникам реклама привлекает внимание, запоминается и побуждает зрителя к решению тех или иных социальных проблем, к правильному выбору поведенческих моделей. К сожалению, в коммерческой региональной телерекламе такого разнообразия аттракционных приемов в последние годы не наблюдается.

Обращение к опыту режиссеров прошлых десятилетий убеждает в том, что аттракционные техники в их содержательном, техническом, контекстуальном и эстетическом отношениях требуют детального изучения, дальнейшего теоретического осмысления и более широкого включения в практический арсенал выразительных средств телевизионной региональной рекламы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анатомия рекламного образа/ Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.: ил.
2. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.: ил.
3. Из творческого наследия С. М. Эйзенштейна. Материалы и сообщения. Сб. науч. трудов / Гос. комитет СССР по кинематографии Всесоюз. НИИ киноискусства; Отв. ред. Л. К. Козлова: ВНИИК, 1985. – 118 с. – (Кино: История, теория, критика).
4. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 144 с. (Серия «Журналистика и реклама»).
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
6. Липков, А. И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

7. Реклама на Алтае: история и современность: монография / Под ред. И. Н. Никулиной. Барнаул: ИП Колмогоров И. А. 2012. – 197 с.
8. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.: ил.
9. Эйзенштейн, С. М. Избр. произведения: В 6 т., Т.1. – М.: Искусство, 1964. – 696 с.
10. Эйзенштейн, С. М. Монтаж аттракционов // Избр. произведения: В 6 т., Т.2. – М.: Искусство, 1964. – 566 с.
11. Юткевич, С. И. Контрапункт режиссера. – М.: Искусство, 1960. – 448 с.

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ

А. В. Колмогорова, С. А. Лямзина

В настоящее время интернет – реклама для детей и взрослых является одним из актуальнейших вопросов научного описания. Наиболее основательно реклама изучена с точки зрения психологии и правового аспекта. В связи с чем, не существует признанного всеми лингвистического определения интернет-рекламы для детей и взрослых, не выявлены её особенности и виды [1]. Именно по этой причине исследование интернет-рекламы для детей и взрослых является актуальным.

Так как в центре нашего исследования находятся гендерные стереотипы в дискурсе интернет-рекламы для детей, то необходимо остановиться на понятии гендера, гендерных стереотипах и моделях гендерно-маркированного поведения.

Гендером является социальный пол, определяющий поведение человека в обществе, и то, как это поведение воспринимается и создается обществом как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах (семье, политической структуре, экономике, культуре и образовании, и др.) [2].

Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание людей. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и поддержания социальных и культурных стереотипов, норм и предписаний.

Так, гендерный стереотип есть культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке [2]. Гендерная стереотипизация фиксируется в языке; она тесно связана с выражением оценки и влияет на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения.

В качестве составляющей гендерного стереотипа мы рассматриваем гендерно-маркированные модельные образы как совокупность образных, качественных и поведенческих характеристик, приписываемых какому-либо реальному или вымышленному человеку, который выступает в качестве гендерного ориентира для подрастающего поколения [2].

Кроме того, необходимо отметить, что отличительной чертой рекламы является её согласование с гендерными установками

общества, так как реклама адресует товар или идею той аудитории, которой он больше необходим. Так, например, в любой истории, рассказанной рекламным роликом, женский образ подается как слабый, самореализующийся либо в делах, либо в обеспечении своей привлекательности, представители мужского пола предстают как лидеры, сильные, подчиняющие себе других ради утверждения своего «я» [3].

Используя методы качественно-количественного анализа, контекстуального анализа, методику гендерного моделирования, методику лексико-семантического анализа, а также элементы стилистического анализа, мы проанализировали 100 дискурсивных фрагментов, отобранных методом сбалансированной выборки из французских интернет-сайтов для детей.

Рассмотрим на примере анализа одного гендерного модельного образа во французской интернет-рекламе для мальчиков и одного – для девочек, каким образом проводился анализ.

1. Языковые средства создания гендерных модельных образов во французской интернет-рекламе для девочек: Королева моды

(1) Grâce à tous ses accessoires, **Minnie Mouse sera** (*будущ. вр.*) **la plus fashion** pour son anniversaire! Ce set de jeu **contient** (*наст. вр.*) une figurine Minnie Mouse et 17 accessoires. (Благодаря всем этим аксессуарам, Минни Маус будет самой модной на своем дне рождения! Этот набор содержит фигурку Минни Маус и 17 аксессуаров.)

(2) Soleil dans les dressings avec cette tenue colorée! On **craque** (*наст. вр.*) pour la blouse ultra **tendance** et le pantalon rose **se porte** (*наст. вр.*) assorti au cardigan. (Солнце в гардеробной с этим ярким нарядом! Мы обожаем эту ультра - модную блузку и розовые брюки вместе с кардиганом.)

(3) **Chic et tendance** cette blouse ornée de dentelle **pour notre reine au top de la mode!** (Шикарная и модная, эта блузка украшена кружевом для королевы на вершине моды!)

(4) On **adore** (*наст. вр.*) la couleur et la coupe de ce trench, **idéal** pour un look **tendance!** (Нам очень нравится цвет и покрой этого непромокаемого плаща, который идеально подходит для модного образа!)

(5) On **aime** (*наст. вр.*) le mix du pantalon court en denim, et de la blouse colorée! Avec le bandeau **assorti**, notre puce **va être** (*будущ. вр.*) au top de la mode! (Мы любим сочетание джинсовых капри и яркой блузки! С хорошо подобронным ободком наша кнопка будет на вершине моды!)

На уровне грамматики применяется степень сравнения прилагательных: *la plus fashion*, с целью показать в данных нарядах персонаж (Минни Маус) будет самым модным.

На уровне лексики можно отметить широкое применение эпитетов: *ultra tendance* – ультрамодный, *chic* – шикарный, *tendance* – модный, *idéal* – идеальный, *assorti* – хорошо подобранный, *la plus fashion* – самый модный.

Согласно перечню ценностных областей по П. Шародо, данные эпитеты относятся к области эстетики, поскольку значение эпитетов связано с красотой, художественной сущностью объекта.

Таким образом, данные эпитеты применяются для того, чтобы показать, что благодаря данным вещам девочка всегда будет самой модной.

Кроме того, создавая данный гендерно-маркированный образ, применяют сравнение девочки с королевой: *pour notre reine*, чтобы подтвердить самоидентификацию девочки как королевы.

Также используется метафора: *être au top de la mode*.

С точки зрения введенных Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в рамках теории концептуальной метафоры понятий области-мишени и области-источника, в данной метафоре областью-мишенью является мода, областью-источником – измерение по вертикали, таким образом, передается желание стать самой модной. Кроме того, можно отметить применение прецедентных имен, например, *Minnie Mouse*, для того чтобы маленькая покупательница еще больше захотела приобрести данный набор и впоследствии стала ровняться на персонаж.

2. Языковые средства создания гендерных модельных образов во французской интернет-рекламе для мальчиков: Супергерой

(6) *Accompagne* (пол. накл.) *Leonardo*, l'aîné des *Tortues Ninja*, dans ses *aventures les plus palpitantes!* *Jette* (пол. накл.) des *projectiles*. (Сопровождай Леонардо, старшего из Черепашек Ниндзя, в его самых захватывающих приключениях! Бросай снаряды.).

(7) *Va* (пол. накл.) **aussi vite que Spiderman** avec tes patins à roulettes! Et en plus, tu ne risques pas (наст. вр.) de te faire mal puisque tu as (наст. вр.) les genouillères et coudières. (Будь таким же быстрым, как Человек-паук с твоими роликами! Кроме того, ты не рискуешь получить травму, так как у тебя есть наколенники и налокотники.)

(8) Le *Jetpack Hero* de *Air Hogs* **fend** (наст. вр.) les airs **comme un véritable super-héros!** Le *Jetpack Hero* est (наст. вр.) à la fois très léger et **solide**, ce qui lui permet (наст. вр.) de voler parfaitement même quand il y a (наст. вр.) du vent et de résister aux *crashes!* (*Jetpack Hero* de *Air Hogs* рассекает воздух, как настоящий супергерой! *Jetpack Hero* de *Air Hogs*

очень легкий и крепкий, что позволяет ему превосходно летать, даже когда есть ветер, и произошло крушение!).

(9) Un look sportwear assuré, avec cette tenue confort entièrement molletonnée **pour notre super héros!** (Спортивный, уверенный образ, с этим удобным комплектом одежды, полностью из мольтона, для нашего супер-героя!)

(10) Avec 2 compartiments et 1 poche avant. Le cartable **Superman** d'une largeur de 38 cm t'**accompagnera** (будущ. вр.) dans toutes tes aventures. Le cartable Superman d'une largeur de 38 cm te **permettra** (будущ. вр.) d'emporter tout matériel scolaire. (2 отдела и 1 передний карман. Ранец Супермен шириной 38 см будет сопровождать тебя во всех твоих приключениях. Ранец Супермен шириной 38 см, даст тебе возможность взять с собой все школьные принадлежности.).

(11) Sur son véhicule Battle Racer, **Iron Man** Titan Hero peut (наст. вр.) **poursuivre** ses **ennemis** jusque dans leur **tanière!** Le Battle Racer peut (наст. вр.) **tirer** 4 **missiles** sur les ennemis pour les **faire voler en éclats!** (На своем автомобиле Battle Racer Железный Человек Титановый Герой может преследовать своих врагов до их логова! Battle Racer может стрелять 4 ракетами во врагов, чтобы разгромить их!);

На грамматическом уровне используется сравнительная степень прилагательных: **les plus palpitantes**, с целью показать, что данная игра является самой интересной.

На лексическом уровне применяются эпитеты: **les plus palpitantes** - самые захватывающие, **vite** – быстрый, **solide** – крепкий.

Руководствуясь перечнем ценностных областей по П. Шародо, данные эпитеты можно отнести к области прагматического, определяющей в терминах полезного / бесполезного, так как значения эпитетов можно причислить к терминам полезного, а также к области гедонического, которое определяется в терминах приятного и неприятного, поскольку значение эпитета «**les plus palpitantes**» относится к терминам приятного.

Кроме того, можно выделить лексико-семантическую группу слов «сражение»: **des aventures, poursuivre, des projectiles, des ennemis, une tanière, tirer, des missiles, faire voler en éclats.**

Помимо этого, довольно часто используется сравнение: **va aussi vite que Spiderman; comme un véritable super-héros; pour notre super héros**, чтобы подтвердить самоидентификацию мальчика как супергероя.

Ещё одной особенностью является широкое применение прецедентных имен: **Tortues Ninja, Superman, Spiderman, Iron Man**, чтобы ребенок непременно захотел почувствовать себя в роли данных

персонажей и приобрести эти игры. Также прецедентные имена подтверждают направленность данных товаров на создание образа супергероя.

Помимо этого, можно отметить использование олицетворения: *Le Jetpack Hero de Air Hogs fend les airs comme un véritable super-héros; Le cartable Superman d'une largeur de 38 cm t'accompagnera dans toutes tes aventures; Le cartable Superman d'une largeur de 38 cm te permettra d'emporter tout matériel scolaire; Iron Man Titan Hero peut poursuivre ses ennemis jusque dans leur tanière.*

Таким образом, олицетворения (*Le Jetpack Hero de Air Hogs fend les airs comme un véritable super-héros; Iron Man Titan Hero peut poursuivre ses ennemis jusque dans leur tanière*) применяют, чтобы у ребенка сложилось впечатление, что данные герои живые и существуют в реальности.

Кроме того, исходя из типично мужских и женских качеств и действий, выделенных социологом Хофстеде, глагол в олицетворении *accompagner* в сочетании с *dans toutes tes aventures* является мужским, так как любить приключения и приходить на выручку во время опасности характерно для мужчин. Глагол *permettre* относится к женским, так как «давать», чем забирать свойственно женщинам.

Таким образом, данные эпитеты, лексико-семантические группы слов и олицетворения применяют, чтобы мальчик захотел стать таким же смелым и жаждущим приключений, как супергерой.

Выводы

Анализ франкоязычных сайтов интернет-рекламы для детей позволил выделить несколько ярких гендерно-маркированных модельных образов для девочек: королева моды, хорошая хозяйка, энергичная, уверенная в себе и смелая девочка, принцесса, спортсменка, звезда; для мальчиков: модный, решительный, энергичный и независимый мальчик, пират, супергерой, моряк, викинг, рыцарь.

К языковым средствам, в наибольшей степени послужившим этому, можно отнести стилистические и психолингвистические приёмы, которые реализуются на уровне фонетики (ассонанс, аллитерацию, ритмизированное звучание), лексики (сравнения, метафоры, лексико-семантические группы слов).

К когнитивно-семантическим техникам относятся актуализация определённых ценностно-семантических областей для развёртывания скрытой аргументации, опора на механизм когнитивной метафоры (область источник-область мишень), гендерная фокусировка при помощи использования «женских» и «мужских» глаголов для описания

действий, метафорически приписываемых (олицетворение) рекламируемым товарам.

К специфическим для детской рекламы языковым средствам можно отнести использование прецедентных имен. Кроме того, в рекламе для девочек наблюдается применение псевдореплики и англицизмов.

Наиболее часто встречающейся ценностно-семантической областью в рекламе для девочек являются область эстетического, для мальчиков – область этического.

Таким образом, в детской рекламе активно используются языковые средства и когнитивно-семантические техники, способствующие формированию определённых гендерно-маркированных стереотипов и моделей поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
2. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с.
3. Формирование гендерных моделей (полоролевого поведения) поведения через рекламу/ Центральная Научная Библиотека URL: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.onlan.ru/marketing/formirovanie_gendernyx_modellej.php (дата обращения: 04.01.2014)

ТАНАТОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Е. А. Московкина

Тривиальность рекламного позитива, «отработанного» в гедонистической парадигме публицити прошлого века, вынуждает современных креаторов постепенно отказываться от витальной прагматики в пользу эсхатологических мотивов, свойственных траурным образам современной культуры. Рубеж веков и тысячелетий, предвкушение новой эры, ожидание конца света, армагеддон и апокалипсис как ключевые сюжеты массовой культуры настраивают современного потребителя на новые ценностно-эстетические предпочтения. Очевидный интерес к танатологической составляющей фрейдистской дихотомии «Эрос/Танатос» формирует новые культурологические аллюзии, акценты, психологические доминанты в современной рекламной индустрии.

Смерть в мифопоэтическом пространстве современной культуры и, соответственно, в аксиологии культуры потребления занимает все более устойчивые позиции. «Жизнеутверждающие» сюжеты рекламы заметно обесценились, исчерпав нарративные возможности рекламных дискурсов. Информативность рекламы замещается экспрессивностью последней, когда количество содержательных акцентов сгущается до минимума, и принцип потребительского выбора граничит с логикой фатализма: «... известно, что величина информации и ее ценность не совпадают автоматически, – пишет Ю. М. Лотман. – Величина зависит от меры исчерпываемой неопределенности: если я узнаю, что совершится событие, которое могло произойти не одним из двух, а одним из десяти возможных способов, информативность сообщения резко возрастает. Однако ценность информации может этим не определяться: в хорошем ресторане я выбираю одно из десятков блюд, отвечая на вопрос: «Жизнь или смерть?» – я выбираю одно из двух. В первом случае я получаю гораздо больше информации в двоичных величинах, но во втором – она имеет значительно большую ценность» [7; с.38].

Окрашенный в танатологические оттенки продукт в условиях постоянного эмоционального голода «ненасытного» потребителя представляется и более интригующим и более ценным. Психология потребления формирует особое отношение к вещи: с возрастанием значения вещи происходит обесценивание человеческой жизни. Согласно логике рекламы жизнь более уязвима по сравнению с вещью (рис. 1, 2, 3).

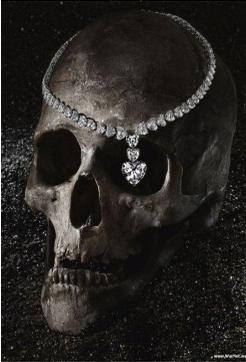


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

На фоне мимолетности, бренности жизни рекламное поле вещи приобретает сакральный статус. Окружающий человека вещный/«вечный» мир претендует и на потустороннее, мистическое пространство, поэтизируя смерть в своем бессмертии.

Рекламуемый товар в контексте угасающей биологической жизни выглядит ярче и убедительнее (рис. 4, 5).



Рис. 4



Рис. 5

Качество товара, согласно пафосу рекламного послания, неотвратно приближается к совершенству, соответственно, цена на него растет пропорционально обесцениванию традиционных нравственных категорий. Тема сговора с дьяволом, заложенной души и

демонизации обладателя дорогой вещи (продукта) вновь реконструируется в творческих исканиях рекламистов (рис. 6, 7, 8).



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

Коммерциализация смертельной атрибутики (например, в контексте одного из самых популярных праздников Америки – Хеллоуина) становится для современного потребителя бравурным способом овеществления, материализации и, соответственно, приближения хтонического пространства (рис. 9, 10).



Рис.9

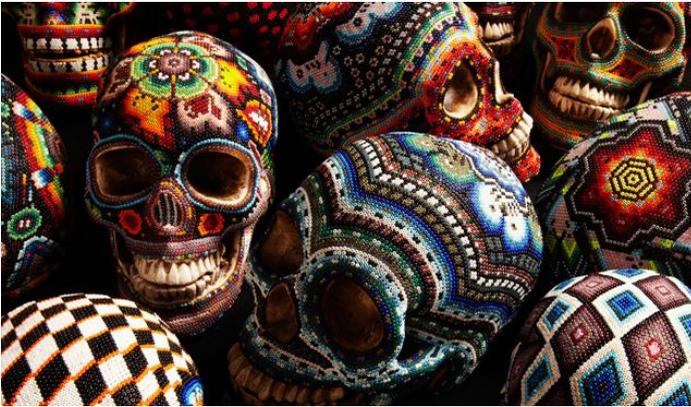


Рис.10

Наряду с фильмами ужасов образы смерти в рекламе (в формате «хоррор») призваны размечать новые стратификационные знаки, регулирующие стили жизни, не столько с целью завладеть вниманием потребителя, сколько с намерением формировать нормы престижного потребления. Утонченная экспрессивность, соблазнительная иррациональность и туманная семиотика смертельного антуража в изобразительной и содержательной парадигме рекламы выводит на рынок новую ценность – притягательную и недостижимую, опасную и привлекательную, таинственную и непостижимую. Поэтизация и прозаизация (овеществление, обмирщение) смерти в рекламе идут рука

об руку, создавая особое ценностное поле на стыке мистического и обыденного, придавая всякому продукту с «маркировкой» смерти статус ready-made-objects – некую причастность к артистической природе произведений искусства.

С другой стороны, «шаржирование и идиотизация смерти» в современной культуре, говоря словами Д. Голышко-Вольфсона, обусловлены «миражностью» мироощущения современного обывателя, большую часть жизни проводящего в виртуальной «коме»: «...современный нигилизм по отношению к смерти оказался подкреплен и логикой телекоммуникационных пространств, где смерть становится контролируемым и искусственно варьируемым миражем (в частности, и логикой компьютерных игр, позволяющих обладать несколькими жизнями с разными интенсивностями маны – мистической витальной энергии)» [5] (рис.11, 12, 13)



Реклама сумок Eastpak.

Антивита́льная эне́ргетика рекламы, безусловно, рассчитана на потребительский драйв: популяризация смерти, тиражирование момента смерти в рекламе – явный отклик на запросы массовой культуры и искусства. Образ мертвого тела в рекламе – продолжение тенденции десубъективации, обозначившейся в XX в., которая, по мнению теоретиков рекламы (М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр), спровоцировала апофеоз вещизма в массовой психологии: «Мертвое тело – одновременно и человек и вещь» [4, с.17]. Таким образом, популяризацию образа мертвеца (зомби, вампира и пр.) в рекламе логично объяснить установкой на устранение субъекта из рекламного пространства: субъект (или даже животное) в рекламе, как правило, харизматичнее вещи (рекламируемого продукта). Путь унификации субъектов (например, эталонная внешность моделей) приводит к растворению интереса к рекламе. Другой путь – «умертвление» субъекта, переводение его в статус вещи, когда у последней есть все шансы заявить о себе во всеуслышание. Рекламе непременно «нужны новые раздражители, точнее – раздражители новизны», – утверждает Харт Ниббриг [4, с.17]. Смерть – в контексте эстетического гедонизма по принципу контраста создает впечатляющий «могильный декорум» [1, с. 318] к «торжествующей» над нею вещи (рис. 14).



Рис. 14

Контрапунктный эффект призвана породить одежда как оболочка мертвого тела (нечто, облачающее ничто). Текстуальное (визуальное) «прикосновение» к одежде мертвеца неизменно «вызывает дрожь и трепет». В опустошенном (бездыханном) теле его физические останки, осененные недавним присутствием духа, выполняют функцию

покинувшей тело души, в то время как одежда берет на себя функцию тела. Телесность брендовой оболочки вне тела – новая модификация парадоксов рекламного дискурса в гиперпространстве визуальной игры. Причастная к мертвому телу атрибутика (одежда, украшения) «фетишизируется и превращается в реликвию» [4, с. 266].

Экстравагантную идею прощания с жизнью в брендовой одежде воплотили креативщики агентства DDB New Zealand для серии рекламных принтов, продвигающих новые осенние поступления международной сети магазинов модной одежды Superette. Рекламная кампания обыгрывает двусмысленность значения английского слова «fall», которое в разных контекстах может означать как «листопад» или «осень», так и «падение». Всех «героев» рекламных сюжетов настигла внезапная смерть в результате падения. Визуальный ряд рекламного сообщения представляет собой демонстрацию момента падения и, соответственно, смерти рекламного персонажа и сопровождается слоганом: «Пусть смерть застигнет вас в ней» (Be caught dead in it) » [8] (рис. 15).



Рис. 15

Речь идет, конечно, не о суетности жизни, а, напротив, о необходимости тщательно подготовиться к внезапности ее завершения, об эстетической и статусной составляющей момента смерти. Респектабельность умирания – экстравагантная потребительская программа в непредсказуемой череде случайностей быстротечной

жизни. Безукоризненность фатального момента – еще одна привилегированная потребность, о которой готов позаботиться маркетинг.

Другой принцип позиционирования одежды «на грани фола» – символическая подмена одеждой телесной оболочки. Идея срастания с одеждой оттачивалась в аристократической среде в эпоху процветания дендизма, также склонного к поэтизации смерти и фатума в духе байронического романтизма. «Обнаженная базовая конструкция» модных фасонов денди, установка на силуэт, отказ от вульгарной пышности и вычурности, подчеркнутая скульптурность форм «возвращает» поклонников новой моды к телу в его античной завершенности и безупречности [3; с.110–111]. Одним из «проповедников» концепции дендизма в середине XIX в. становится Шарль Бодлер – «певец смерти», эстет и имморалист. Три основных тезиса лежат в основе понимания дендизма Бодлером: во-первых, безупречный вкус, утонченность и чувственность, противопоставленные вульгарным нравам филистерского социума, приподнимают денди над миром обывательской пошлости: в стремлении к прекрасному денди готовы пренебречь нравственными (витальными) аспектами; во-вторых, строжайшая дисциплина, граничащая со стоицизмом в отношении гигиены, физической формы, манер; в-третьих, невозмутимость, которую денди позаимствовали в практике иезуитов: «Будь подобен трупу», – призывает Бодлер, ссылаясь на изречение Ингнасио Лойолы. Остраненное поведение денди, наносная бесчувственность, антивитальная сдержанность выводят за пределы дендистского мироощущения такие категории как «женское», «детское», «природное», «вульгарное», «непосредственность», «теплота» и, напротив, декларируют прямо противоположные свойства – «мужское», «взрослое», «культура», «эстетизм», «искусственное», «сдержанность», «холодность», «закрытость» [3, с. 376–377]. Несложно соотнести эти характеристики с вечной коллизией «предельных оснований»: жизнь/смерть; естественное/искусственное; посястороннее/потустороннее; физическое/спиритуальное. «Сатана – вот совершеннейший тип мужественной Красоты», – утверждает Бодлер, – Реклама доверяет дьявольской аллегории смерти как «символу эстетической новации, некоему суперденди» [10, с. 151].

В современной маркетинговой культуре идея срастания одежды с телом и подмены одного другим оттачивается в эстетике татуировок и всех разновидностей боди-арт. Манипуляции с телом на уровне проникновения сквозь телесную оболочку через травмирование кожи –

еще одно посягательство на границу между жизнью и смертью, душой и телом, естественным и искусственным (рис. 16, 17).



Рис.16



Рис. 17

Гламурная смерть становится вожеленным предметом потребления в декадентском пространстве рекламного дискурса. Современная реклама ищет компромиссный путь апелляции к потенциальному потребителю между дендистской рафинированной изощренностью и демократичной наглядностью и доходчивостью (рис. 18).



Рис. 18

Вещь, маркирующая границу между дольным и горним миром, приобретает черты гиперэкспрессивности, внерациональную значимость, колоссальный катексический вес в глазах потребителя. Интригующее обещание обладания фетишем на границе бытия и небытия размещается в зоне травмирующей коммуникации, и потребитель, таким образом, неизбежно оказывается в ловушке так называемого «отрицательного подкрепления», психологического дискомфорта, который легко снять путем приобретения товара (услуги) (Рис. 19, 20).





Реклама как искусство пропаганды тяготеет к конкретизации и визуализации предельно абстрактного, однако «понятие смерти лишено наглядности» (10, с. 17). Соответственно, «высший пилотаж» рекламной картинки, призванной концентрировать и конкретизировать потребительское желание, – метафоризация смерти в предметном (потребительском) антураже (в категориях спроса и предложения) (рис. 21, 22).



Рис. 21



Рис. 22

Изображение смерти в рекламе доступными наглядными средствами апеллирует к природе экстатического состояния: бесчувственность на пике высочайшего восторга, аффективный транс, утрата ощущения границ между внутренним и внешним: экстатическое и агонизирующее тело корреспондируют друг к другу в аспекте балансирующей пограничности между бытием и небытием (рис. 23, 24). Экстаз в терминологии Р. Барта становится точкой сочленения противоположных членов антитезы [2, с. 43]: живого и мертвого; теплого и холодного; светлого и темного; силы и бессилия, отсутствия и присутствия.



Рис. 23



Рис. 24

Граница между жизнью и смертью в такой парадигме отчасти стирается, однако, с другой стороны, парадоксальным образом обостряется дихотомия жизнь/смерть. Рекламное *memento mori* призвано «овеществить» утроенную жажду жизни и, соответственно, усилить «потребительский зуд» (потребительский ажиотаж): «Именно дискурс воли к жизни, воли, идущей от рассудка, находится в союзе со смертью» [10, с. 98].

Присутствие Танатоса в рекламном дискурсе «подстегивает» жизненные стимулы – Эротическую составляющую фрейдистской дихотомии. Аффективность поз представленных в рекламе безжизненных тел граничит с эротичностью. Если реклама, апеллирующая к телесной семантике удовольствия, научила потребителя преодолевать стыд, то реклама, выводящая из тени танаталогического дискурса, представляет собой тренажер по преодолению страха [6, с. 435-438], «приручения» смерти [1, с. 59]. Посредством такого рода стимулов неуправляемая «природа»

потребления способна пренебречь всякими культурными запретами. Следствием рокового напоминания «молитвами рекламы» должна стать эпикурейская невоздержанность.

Бессмертие смерти в ее вневременной непреходящей аттрактивности, несомненно, приближает рекламные перверсии этого образа к душеспасительной миссии искусства.

Энди Уорхол – самый высокооплачиваемый рекламщик Нью-Йорка, примиривший искусство и рекламу в стиле поп-арт («Зелёные бутылки кока-колы» (рис. 25), «Банки супа „Кэмпбелл“» (рис. 26)), превративший искусство в серийное производство, питает явный интерес к танатологической тематике («Suicide» (рис. 27), «Авария зеленой машины» (рис. 28)).



Рис. 26



Рис. 26



Рис. 27

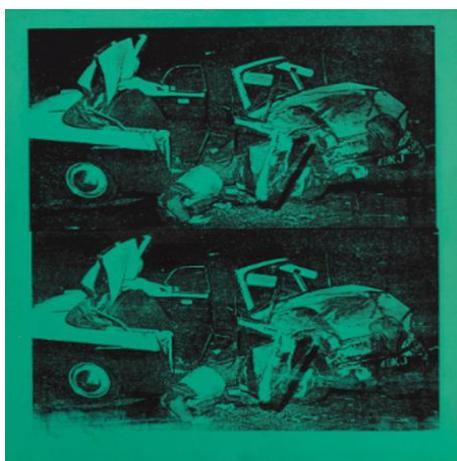


Рис. 28

Работы Уорхола варьируются и тиражируются преемниками его эстетических принципов как артистическое мастерство продаж. Неподражаемая красота самоубийцы Эвелин МакХейл, запечатленная Девиллом Уальзом на облетевшем весь мир скандальном фотопортрете и вдохновившая Уорхолла на «Suicide», посмертные улыбки див эксплуатируются рекламой в качестве дорогих этикеток – «лейблов», маркирующих престижные продукты, наделенные имиджевым статусом заветной и опасной пограничности (рис. 29, 30).



Рис. 29



Рис. 30

Магия «траурных» портретов Уорхола отсылает к античному натурализму. «Античное любование телом распространяется и на мертвое тело «Soma» у Гомера – это всегда лишенное души тело, то есть труп. И труп этот вполне может быть столь же прекрасен, как и живое тело» [10, с. 175] (рис. 31, 32).



Рис. 31



Рис. 32

В современной рекламе широко распространена практика эксплуатации образов умерших знаменитостей (культовых фигур прошлого века) в формате «testimonials»: Одри Хепбёрн в рекламе шоколада Galaxy, Джона Ленона в рекламе автомобиля Citroen, Джеймса Дина в рекламе магнитофонов, напольных покрытий и джинсов, Курта Кобейна в рекламе компьютерной игры Guitar Hero и пр.

В «Сериях катастроф» Уорхола, напротив, «происходит деиндивидуализация смерти и ее превращение в буднично стертое, анонимное и дешевое событие, в продукт массового производства» [10, с. 41-42]. Когда «отсутствует субъект умирания» [10, с. 41-42], зона «опасно для жизни» оказывается «разряженной», что примиряет невзыскательного потребителя с неизбежным, усыпляет покупательскую бдительность, вызывает доверие в благодарность за эмоциональное облегчение («Пять смертей» (рис. 33), «Зеленая автокатастрофа» (рис. 34)).

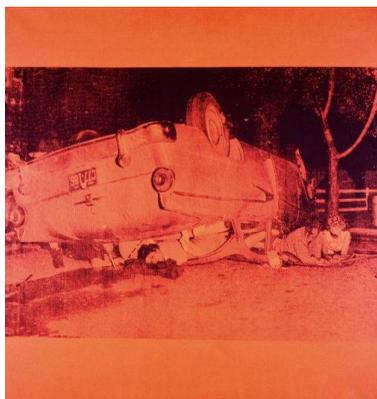


Рис. 33



Рис. 34

Рената Литвинова – актриса, режиссер, лицо брендов L'Oreal Paris, Zarina, Rado, автор рекламных проектов, по словам историка моды А. Васильева, – одна из самых стильных известных ему представительниц прекрасной половины человечества (рис. 35, 36) – приступает к осмыслению темы смерти в фильме «Последняя сказка Риты».



Рис. 35



Рис. 36

Эстетизация смерти /мода /мода на смерть поддерживается в фильме «синхронными» почти идентичными формально ритуалами – смерть / свадьба: героиня фильма – невеста. Литвинова, отгалкиваясь от широко распространенных средневековых представлений о смерти в виде уродливой скелетоподобной старухи, «примиряет» своего зрителя, который, несомненно, находится под обаянием моды, с образом смерти – элегантной, обольстительной и не лишенной остроумия женщины в духе интерпретации смерти Кокто. Фильм в парадигме рекламной визуализации легко «разбирается на картинки» (рис. 37, 38, 39, 40).



Рис. 37



Рис. 38



Рис. 39



Рис. 40

Сказочная притягательность смерти раскрывается в радужном колорите цветов и метатекстовых интонаций. В качестве ключевого символа смерти Литвинова выбирает бабочку. Драматургия постановки «утопает» в деталях женской субституции: изысканный макияж, бижутерия, меха, перья, ткани разных фактур и оттенков, беспощадные контрапункты и тончайшие полутона манифестируют ризомность женской психологии в бесчисленных страхах и запредельных желаниях (вспоминается флюберовская госпожа Бовари в маятниковом стремлении к жизни / смерти: *«Ей хотелось умереть и в то же время хотелось жить в Париже»*), неотрывных от потребности обладания фешенебельными атрибутами женственности. Гламурные вещи (шляпки, шубки, шали, накидки, вуали), окружающие героиню фильма, как некая энергетика гедонизма и одновременно символы границы – тонкой, легкой и проницаемой – между здешним и потусторонним миром создают уютную ауру безопасности даже в «контакте» с обезоруживающе прекрасной смертью. Смерть Литвиновой антропологична, такой, собственно, и предстает последняя, как

правило, в произведениях искусства и фольклора: терпеливо дожидается жертвы, смеется, торопит, приходит, спешит, танцует. Смерть в философии Литвиновой лишена зловещей ауры, деликатность и респектабельность по-женски спонтанной и непредсказуемой Смерти становится парадоксальной манифестацией посмодернистской чувствительности, немислимой без эстетической составляющей потребительской культуры.

Демократизация отношения к смерти в современном искусстве с готовностью подхватывается рекламистами. Так, следуя логике жанра детектива, Рекламисты JWT Barcelona с обезоруживающе простодушной решимостью в качестве наиболее действенного решения для своей рекламной кампании выбрали стратегию «партизанского маркетинга»: они разложили «окровавленные» манекены в общественных местах, намереваясь таким образом возбудить активный общественный интерес к «криминальному чтиву» [9] (рис. 41, 42)



Рис.41



Рис. 42

В то же время, напротив, коммуникативный напор рекламы все настойчивее вытесняет логику мимегической созерцательности искусства в шокирующих «некрореалистических» перформансах и инсталляциях современных художников и фотохудожников, готических экспериментах режиссеров и драматургов (Джеймс Хопкинс (*James Hopkins*), Энди Уорхол (*Andy Warhol*), Андрес Серрано (*Andres Serrano*), Грегор Шнайдер (*Gregor Schneider*), Тим Бёртон (*Tim Burton*) и пр. (Рис. 43, 44)).



Рис. 43 Андрес Серрано



Рис. 44 Крис Кукси

Прямые упоминания о смерти, обретающие «острую выразительность» в гротескных формах, сменяются в эстетике рекламы более гибкими, амбивалентными в своей архетипичности образными средствами, резонирующими с культурой потребления как некий комплекс потребительских стимулов. Символика смерти рекламного дискурса не ограничивается легко узнаваемыми атрибутами последней – череп, гроб, кладбище или типологическое изображение «курносой» в виде невнятной фигуры, закутанной плащом, с косою в руке, но инициируется более емкими в семиотическом отношении культурными образами – дверь, зимний пейзаж, зеркало, знаменующими грань между здешним и тонким миром (рис. 45, 46, 47).



Рис. 45



Рис. 46



Рис. 47

Прямая апелляция к концепции смерти через «интерактивное» взаимодействие с «зазеркальем» положена в основу креативной рекламной кампании страхового агентства TATA AIG: разработчики рекламной идеи из агентства Bates David Enterprise предложили заменить зеркала в общественных туалетах Индии на их фотоизображения. Не найдя собственного отражения, потенциальный потребитель рекламируемой услуги должен непременно задуматься о бренности бытия: «Жизнь непредсказуема. Обеспечь будущее своей семье, пока ты еще есть», – гласит рекламный слоган кампании [5] (Рис.48).



Рис. 48

Смерть не терпит полутонов, поэтому эстетической проекцией смерти в рекламе может стать также подчеркнутая графичность (ахроматичность) и геометричность (рис. 49, 50): «смерть проводит наиболее глубокую ломаную демаркационную линию между телом и значением», поэтому аллегорический знак, для которого такое разделение конститутивно, поскольку сам он не является тем, что обозначает, есть знак смерти» [10, с. 299], – пишет Харт Ниббриг. В той же графической семиотике представляет смерть и Р. Барт: «Смерть (означающее коннотирует угловатость, геометричность, ломаную линию, т. е. форму, противостоящую всему воздушному и растительному, иными словами – самой жизни)» [2; с. 74]. Поэтика искусственного, олицетворяющего мир потребления, призвана противопоставить упорядоченный и отлаженный механизм потребления непредсказуемой и ускользающей природной неустроенности.



Рис. 49



Рис. 50

Прагматика танатологического дискурса в рекламе основана на скрытой императивности «дыхания смерти»: «Осененный смертью текст намерен воздействовать на читателя, пробуждая в нем желание заразиться. И одновременно – желание избавления, терапевтическую готовность реагировать на ключевое слово «жизнь» [10, с. 339]. «Присутствие» смерти в социокультурном пространстве придает артефактам рекламы колоссальную витальную энергетику. «Триумф смерти» в рекламе последних лет обусловлен отчаянной необходимостью маркетинга в реанимации пассионарности искушенного потребителя. Демонизация, мистификация смерти, с одной стороны, эстетизация – с другой, десакрализация, профанация, популяризация – с третьей, в семиотическом калейдоскопе рекламы с равным успехом отвечают стратегии многоканального воздействия на потребителя. Толерантность современного общества к смерти, рекламная спекуляция категориями конечных оснований имеют целью культивирование в массовой психологии неврастенической тревожности для стимулирования механизмов «престижного» потребления. Антидепрессивная, компенсаторная функция потребления обеспечивает непреходящий интерес современной культуры к овеществлению рефлексивного материала экзистенциального конфликта: подавления страха смерти посредством интенсивной материализации бытия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арьес, Ф. Человек перед лицом смерти / Ф. Арьес / пер. с фр. С. В. Оболенская – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 526 с.
2. Барт, Р. S/Z / Р. Барт / пер. с фр. 2-е изд., испр. под ред. Г. К. Косикова. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
3. Вайнштейн, О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни / О. Б. Вайнштейн – М.: Новое литературное обозрение, 2006. – 640 с.
4. Гольинко-Вольфсон, Д. Идиотизация смерти в современном искусстве / Д. Гольинко-Вольфсон // Художественный журнал № 26-27. – URL: <http://www.guelman.ru/xz/362/xx26/x2604.htm>
5. Зеркальная реклама // ADME. – URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/zerkalnaya-reklama-117105/> (дата обращения: 04.11.2014)
6. Лотман, Ю. М. О семиотике понятий «стыд» и «страх» в механизме культуры / Ю. Лотман // Ю. М. Лотман. Статьи по

- семиотике искусства. – СПб.: Академический проект, 2002. – 544 с.
7. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин: изд-во «Ээсти Раамат», 1973. – 57 с.
 8. Пусть смерть застигнет вас в ней // E-generator.ru. – URL: http://www.e-generator.ru/news/?news_id=15169 (дата обращения: 15.08.2014).
 9. Смерть в рекламе по-партизански // ADME. – URL: <http://www.adme.ru/partizan/smert-v-reklame-po-partizanski-4253/> (дата обращения: 04.11.2014)
 10. Харт Ниббриг, К. Л. Эстетика смерти / К. Л. Харт Ниббриг. – СПб: Изд-во Ивана Лимбаха, 2005. – 163 с.

Miasto jako reprezentacja cech umysłu w przestrzeni fizycznej

Jako punkt wyjściowy artykułu przyjmijmy definicję miasta z Wikipedii, dla wielu osób coraz bardziej podstawowego źródła informacji encyklopedycznej. Według tego źródła miasto (z języka prawosłowiańskiego „местце”, „méstce”–„miejsce”) to historycznie ukształtowana jednostka osadnicza charakteryzująca się dużą intensywnością zabudowy, małą ilością terenów rolniczych, ludnością pracującą poza rolnictwem (w przemyśle lub w usługach) i prowadzącą miejski tryb życia.¹

Poszukując cech, które w najprostszy sposób, ale w miarę jednoznacznie opisują (definiują) miasto, informację o zatrudnieniu „w przemyśle lub usługach” należałoby uzupełnić stwierdzeniem „oraz w administracji”. Jest to istotny wyróżnik miasta jako wydzielonej jednostki przestrzennej, która zarządza okolicą stanowiąc jej umowne centrum i zarazem dominantę. W ten sposób obok prostego definiowania miasta poprzez wymienione na początku klasy cechy pojawia się istotny dodatkowy element ich wartościowania (dominacji).

Spójrzmy dalej na miasto nie tylko poprzez podstawowe struktury i funkcje, ale bardziej wnikliwie – poprzez poszukiwanie nowych punktów widzenia i perspektyw.

Warto uwzględnić jeszcze jeden istotny punkt widzenia, a w konsekwencji definiowania pojęcia miasto, generowany w strukturach mózgu: z jednej strony miasto to stan umysłu, z drugiej realizacja tego stanu (aktywna projekcja, wdrażanie) w fizyczną przestrzeń². Miasto nie jest prostą jednostką osadniczą, ale strukturą przestrzenną o złożonych relacjach wewnętrznych i zewnętrznych, u której podstaw leży ukształtowany ewolucyjnie mózg i jego funkcjonowanie. To w strukturach mózgu *Homo sapiens* ukształtowały się, najczęściej nieuświadomiane, zmysłowe i intelektualne idee i potrzeby wydzielenia z otoczenia odpowiednio

¹ Ostrowski Marek 2011. Warszawa jako stan umysłu i jego projekcji. Warszawski Tryptyk Edukacyjny i Szkoła Warszawska. Kronika Warszawy. Archiwum Państwowe m.st. Warszawy, nr. 2 (146)

² Ostrowski Marek 2011. Warszawa jako stan umysłu i jego projekcji. Warszawski Tryptyk Edukacyjny i Szkoła Warszawska. Kronika Warszawy. Archiwum Państwowe m.st. Warszawy, nr. 2 (146)

bezpiecznego miejsca, z warunkami do rozwoju indywidualnego: biologicznego, intelektualnego, jak i populacyjnego. Oraz, co znaczące, stanowiące bazę wypadową do ekspansji na nowe obszary zarówno fizyczne, jak i – co ważne i przedefiniowuje wymienioną na wstępie definicję miasta – również intelektualne. Zasiedlanie nowych terenów jest elementem rozwoju również w ujęciu darwinowskim. Mamy więc dwie kolejne cechy miasta: statyczne – jako siedliska, i dynamiczne – jako kumulacji potencjału i bazy wypadowej do zasiedlania nowych terenów.

Poszukując definicji miasta, oprócz powyższych właściwości, warto spojrzeć nie tylko poprzez finalny opis materialno-funkcjonalnej struktury miasta, ale rozważyć jeszcze jeden istotny parametr: ewolucyjną rolę informacji obrazowej w kształtowaniu się struktury przestrzennej zwanej miastem.³

Dominującym źródłem wiedzy o środowisku jest zmysł wzroku. To jego cechy kształtują model czyli wyobrażenie przestrzeni. Samo zjawisko, rola i konsekwencje to zbyt wielowymiarowe pojęcia, aby można je tu wszystkie nawet wymienić, ale warto sobie uzmysłowić, że dla ssaków, u których dominuje zmysł węchu „miasto zapachów” ma zupełnie inną strukturę nie tylko jakościową, ale przede wszystkim przestrzenną, niepodobną do naszej – ludzkiej.

Informacja wizualna jest najszybszym znanym w przyrodzie nośnikiem danych, bo opartym na falach elektromagnetycznych. Na dodatek odczytywanych bezkontaktowo z dużych odległości. Żaden inny zmysł nie posiada potencjału zdalnej percepcji w takim stopniu jak zmysł wzroku. Do tego dochodzi świadomość, że informacja ta jest uporządkowana w postać obrazu – niezwyklej struktury przyrodniczej o największej obok DNA pojemności informacyjnej. Uporządkowanie informacji w formie obrazu optycznego generuje pojęcie przestrzeni, jakie znamy i które wydaje się nam tak oczywiste. To nie jest odwzorowanie złożonej rzeczywistości fizycznej, ale stworzenie idei przestrzeni opartej na informacji sensorycznej. Dodatkowe cechy informacji wizualnej to ponad kulturowa, a nawet ponad gatunkowa uniwersalność przekazu. Pojęcie struktury miasta jest odwzorowaniem pojmowania przestrzeni uformowanej w naszym umyśle.

³ Ostrowski M., 1992. Informacja obrazowa - redakcja naukowa oraz artykuł detektory biologiczne. WNT
- Ostrowski M. 1996 Image information - a strategy of evolution? Wydanie II 1997. SCI-ART.

Mało tego. Konsekwencją jest to, że przestrzenna idea miasta nie powstaje w procesie syntezy elementów (wnioskowania indukcyjnego)⁴. Odwrotnie, mając kompleksowy, zgeneralizowany, rzutowany w przestrzeń fizyczną ogromny zbiór danych przestrzennych uformowany w obraz możemy od razu postrzegać i analizować jego składowe w procesach wnioskowania dedukcyjnego.⁵ To, że zabudowę miejską możemy postrzegać jako całość jednym rzutem oka (dawniej z wieży kościelnej, współcześnie na zobrazowaniach lotniczych) i również projektować jako całość, nie byłoby możliwe bez zmysłu wzroku i struktur mózgu, powstałych w toku ewolucji pod jego wpływem. Strukturę miasta można traktować zatem jako obrazowo uformowaną przestrzeń wraz z wszelkimi jej naturalnymi cechami wyrażającymi relacje przestrzenne i spektralne.

Tak biologicznie postrzegamy fizyczną rzeczywistość i tylko w takiej rzeczywistości jesteśmy w stanie odnaleźć się i zamieszkać.

Z tej perspektywy, z perspektywy informacji obrazowej, miasto to materialno-funkcjonalne odwzorowanie cech przestrzeni ukształtowanej ewolucyjnie w mózgu, zdominowanej cechami obrazu optycznego jako zjawiska przyrodniczego. To nie struktura przestrzenna miasta jest pierwotnie odwzorowywana w naszym umyśle i kształtuje ideę przestrzeni, ale – odwrotnie – jest formą wypowiedzi i projekcji stanu naszego umyśle w przestrzeń fizyczną. Wrażenia (a w konsekwencji – pojęcia) perspektywy, symetrii, ładu przestrzennego i kompozycji nie istnieją w przestrzeni fizycznej. Natomiast tymi elementami informacji obrazowej posługują się urbaniści, aby ideę przestrzeni miasta urzeczywistnić materialnie. Wszystkie pozostałe cechy: ukształtowana jednostka osadnicza charakteryzująca się dużą intensywnością zabudowy, małą ilością terenów rolniczych, ludnością pracującą poza rolnictwem (w przemyśle lub w usługach) prowadzącą miejski tryb życia są wtórne.

Miasto jest obrazem pojmowania przestrzeni funkcjonującym w naszym mózgu. Można powiedzieć, że miasto jest formą wypowiedzi. Pytanie: czy i w jakim zakresie jest promocją potencjału i stanów naszego umyśle. Umysł jest również produktem, który może podlegać promocji, a na pewno jest skutecznie weryfikowany w procesie doboru naturalnego.

Obraz jako język

Obraz jako model opisujący przestrzeń nie wyczerpuje bowiem potencjału informacji obrazowej. Obraz jest przede wszystkim uniwersalnym naturalnym językiem opartym na percepcji sygnałów ze

⁴ Ostrowski M., 2007. Tryptyk Warszawski: Oblicze Sawy. SCI-ART, Warszawa

⁵ Ostrowski M., 2007. Tryptyk Warszawski: Spojrzenie Warsa. SCI-ART, Warszawa

środowiska przez zmysł wzroku i generowania wypowiedzi tym samym językiem.

Odczytane sygnały są przetwarzane w mózgu i generują reakcje, które możemy określić jako komunikację ze środowiskiem i jego składowymi. Często związek percepcji i zwrotnie wypowiedzi nabiera form wzajemnej komunikacji.

Pierwsze sygnały odczytywane przez prymitywniejsze organizmy zwierzęce związane były wyłącznie z percepcją przestrzeni, ale w toku ewolucji wykształciła się zwrotnie możliwość reakcji w formie wypowiedzi, niekiedy również w postaci obrazowej. Komunikacja osobnicza początkowo posługiwała się ulotnym językiem gestów, ale z czasem ruchomość rąk pozwoliła na materialne utrwalenie wypowiedzi w postaci rytów naskalnych. Do naszych czasów zachowały się liczne pierwsze paleolityczne wizerunki ryte w skałach między innymi w krasowej jaskini Lascaux w Akwitanii, czy naskalne rysunki uroczyska Kалбак-Таш (крупнейшее собрание петроглифов в Сибири) i wiele innych na całym świecie. Współcześnie możemy zastanawiać się jaką pełniły rolę: wyłącznie ekspresji emocji czy świadomej wypowiedzi? A może więcej: formy przekazu, komunikacji z innymi? Czy tu należy szukać początków wizualnego ponadczasowego marketingu i promocji? Być może nasi przodkowie mieli jeszcze wyższe cele wypełnienia przestrzeni formami obrazowymi i nadania jej nowych funkcji: galerii artystycznej, świątyni, a może sali edukacyjnej. Czy bierzemy pod uwagę również rolę rytów w zespłaniu wspólnoty rodzinnej czy plemiennej w okresie ciężkich zim lub, oprócz wcześniejszych sugestii, kreowania tożsamości (indywidualnej, grupowej).

Sięgnięcie do tak odległych i ewolucyjnie i historycznie okresów ma duże znaczenie w analizie współczesnego wizerunku miasta i obrazów, które go tworzą.

Graffiti i murale – obraz społeczeństwa otwartego

Graffiti to jedna z najprostszych niewielkich form zapisu wizualnego w przestrzeni publicznej. Można klasyfikować je według wielu kategorii: legalności (legalne lub nielegalne), wielkości, lokalizacji, technik wykonania (malowanie ręcznie farbą akrylową lub sprayem albo z wykorzystaniem szablonów), form wizualnych: style-writing, tagowanie (to najczęstsze i najprostsze formy graffiti wyrażane prostymi znakami, literami, często bazgrołami) lub scratching (wydrapywanie), lub na przykład treści przekazu. Z treścią i formą wiąże się cel: czy w zamierzeniu produkt ma być utworem artystycznym, czy jest elementem pospolitego wandalizmu.

Jedne z najstarszych graffiti w Warszawie, obecnie chronione prawnie i zabezpieczone, pochodzą z okresu II wojny światowej. Proste znaki Polski Walczącej: litera P połączona z literą W oraz swastyki niemieckiej na szubienicy, malowane nielegalnie na miejskich murach, miały ogromne znaczenie propagandowe wśród mieszkańców Warszawy podtrzymując ich na duchu w okresie okupacji. Za ich rysowanie groziła kara śmierci. Oryginalne rysunki z tego okresu przetrwały na murach w kilku miejscach do dziś i są historycznym dokumentem walki z okupantem.

Graffiti miejskie nie było wcześniej nadmiernie wykorzystywaną formą ekspresji artystycznej ani informacyjnej może poza prostymi napisami wykonywanymi przez młodzież na płotach. Dopiero od lat osiemdziesiątych XX wieku graffiti rozpowszechniło się wraz z zapotrzebowaniem społecznym wynikającym z sytuacji politycznej i jednoczesnym, coraz łatwiejszym, dostępem do odpornych na warunki klimatyczne farb i sprayów.

Znacznie poważniejszą formą wyrazu, której należy poświęcić więcej uwagi, są murale – powstające w przestrzeni publicznej rozbudowane formy malarstwa ściennego.

Okres transformacji gospodarczej na przełomie XX/XXI wieku uwidacznia się w Polsce, a w szczególności w dużych miastach, w najprzeróżniejszej postaci: w poziomie życia i spędzania wolnego czasu, rozbudowie infrastruktury, a w drobnej skali widocznymi zmianami w nowym projektowaniu przestrzennym, nowoczesnej architekturze, zadbanych ulicach z odremontowanymi domami, prostych i czystych chodnikach, zadbanych witrynach sklepowych czy w małej architekturze towarzyszącej parkom i skwerom. Gospodarce rynkowej i jej mechanizmom, które umożliwiają i przyspieszają rozwój ekonomiczny kraju, towarzyszą nowe zjawiska społeczne wynikające z globalnego rozwoju technologii cyfrowych i Internetu, przekładające się na tempo i sposób życia. Oba czynniki kształtują nowe pokolenie wyznające nowe wartości. Warszawa, w której koncentrują się te zjawiska, najdobitniej pokazuje trendy i tempo zmian. W gospodarce rynkowej opartej w dużym stopniu na konkurencyjności, liczą się wszelkie sposoby zdobycia i poszerzenia rynku, pozyskania nowych klientów. Stąd na jednym z czołowych miejsc znajduje się promocja własnych towarów, usług i marki. Innowacyjność dotyczy więc nie tylko samych produktów i usług, ale również bezkompromisowych działań z zakresie sposobów promocji i skuteczności ich oddziaływania.

Najsukuteczniejsza forma promocji opiera się na obrazie. Jest to bowiem nośnik najbardziej uniwersalny, niosący wiele aktywnych form przekazu na wielu poziomach oddziaływania na psychikę odbiorcy.

Początkowo były to reklamy w mediach, zwłaszcza w telewizji. W ostatniej dekadzie reklama wizualna rozlała się jednak w przestrzeni publicznej, anektując ją i stając się elementem strukturalnym miasta. Rywalizacja między producentami, promowanymi produktami i usługami przeniosła się na nowe obszary: sposoby dotarcia do potencjalnego odbiorcy i kreowania jego potrzeb. Początkowo małe formy reklam wizualnych (ograniczone do szyldów, neonów czy ogłoszeń) w ciągu kilku lat przerodziły się w wielkoformatowe banery wielkości budynków. Reklama wizualna stała się nie tylko nachalna, ale również zaczęła funkcjonować jako bariera odgradzającą mieszkańców od ich miasta. Pod płachtami rozwieszonych reklam zniknęły nie tylko wieżowce i elewacje wielkich budynków, ale nawet fragmenty pierzei ulic. Mieszkańcy skarżyli się na brak dostępu do światła i widoku, przechodnie na brak rozpoznawalności domów i ulic. W mieście, zarówno w centrum jak i na przedmieściach wzdłuż uczęszczanych szlaków komunikacyjnych, zaczął dominować agresywny chaos wizualno-informacyjny. Przez swoją nadmiarowość reklama stawała się jednak coraz mniej skuteczna, co zwrótnie nie powodowało jej zaniku, ale odwrotnie dalsze aktywne zwiększanie powierzchni reklamowej i stosowanie coraz bardziej agresywnej kolorystyki (zarówno drukowanej, jak i oświetleniowej). Walka o zaistnienie w przestrzeni skutkowałą nie tylko agresywnością reklamy, ale i zaborczym stosunkiem do zawłaszczania coraz to nowej przestrzeni i powierzchni.

Wielkie reklamy pełniły rolę nie tylko płaskich obrazów, ale zaczynały jeszcze agresywniej ingerować przestrzeń miasta wykorzystując złudzenia optyczne. Stwarzały pozorowane układy perspektywiczne, które niekiedy tak dobrze wtapiały się w rzeczywiste miasto, że tworzyły nowe jego aranżacje i nie zawsze od razu było wiadomo, gdzie kończy się świat reklamy a zaczyna realna, nienamalowana przestrzeń.

W sytuacji, gdy nie pomagały proste mechanizmy ograniczające ekspansję reklamy, konieczne było wprowadzenie mechanizmów prawnych. W dn. 15 maja 2015 r. została podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polski ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu.⁶

Ustawa ta nie tylko normuje i rekomenduje sposoby kształtowania i ochrony krajobrazów naturalnych i kulturowych, ale również – można mieć nadzieję, że skutecznie - ograniczy ekspansję reklam obrazowych w obecnej postaci.

⁶ Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Dz.U. poz. 774

W przestrzeni miejskiej reklamy - agresywnie wielkością, formą, treścią przekazu i nachalnością promocji – nie są jedyną formą degradacji przestrzeni. Towarzyszą im inne formy zanieczyszczenia i dewastacji krajobrazu m.in. niekontrolowana zabudowa urbanistyczna układów osi widokowych.⁷ Powoduje to implozję miasta, które zamyka się i bezpowrotnie wypełnia. Stąd propozycja autora objęcia ochroną prawną nie tylko obiektów historycznych i ich elewacji, ale również perspektyw i krajobrazów miasta – podstawowych elementów przestrzennej estetyki. Wymaga to ustanowienia na terenie konkretnych punktów, z których dana panorama czy perspektywa, na przykład ciągu ulicy lub panoramy, mogłaby być estetycznie percepowana. Punkty te powinny stworzyć spójny układ osnowy krajobrazowej gwarantującej zachowanie przestrzeni wizualnej miasta, łącznie z jego całą sylwetą, jako dziedzictwa narodowego. Wizualny obraz przestrzeni powinien podlegać ochronie prawnej, jak środowisko naturalne i kulturowe.⁸

Oprócz nachalnej wielkoformatowej reklamy promującej konkretne towary i usługi pojawił się nieistniejący dotąd na tak dużą skalę nurt malarstwa naściennego o charakterze niekomercyjnym i, co należy podkreślić, społecznym. Przybiera ono postać murali, które stały się alternatywą dla reklam banerowych, a swoją wielkością zdominowały graffiti, które niekiedy pełniły podobną rolę.

Murale są wykonywane najczęściej legalnie za formalną zgodą lub przynajmniej cichym przyzwoleniem właścicieli obiektów. Realizowane są na niezagospodarowanych architektonicznie powierzchniach budynków, dzięki czemu dotąd martwe, puste i szpecące przestrzeń miejską powierzchnie stają się nową estetyczną wizytówką miasta. Honorarium dla twórców pokrywa często jedynie koszty użytych materiałów. Ale zyskiem jest prestiż w środowisku twórców murali i lokalnym społeczeństwie. Niejednokrotnie jest to tylko osobista satysfakcja, gdyż często artyści występują pod pseudonimami i nie ujawniają swoich danych personalnych pozostając anonimowymi do końca.

Murale są tworzone bądź przez pojedynczych artystów bądź przez całe grupy artystyczne. Są malowane spontanicznie lub po dłuższym procesie przygotowań, wstępnych projektów i przemyśleń. Co ważne, niektóre są realizowane w prestiżowych punktach miasta, a inne –

⁷ M.Ostrowski

http://wyborcza.pl/1,126565,12908027,Miasto_traci_ladne_widoki_przez__myslenie_podworkowe_.html

⁸ Ostrowski M. 2007. Węzły osnowy krajobrazowej. W; Spojrzenie Warsa. SCI-ART., Warszawa

doskonale dopracowane artystycznie formą i treścią przekazu – celowo na peryferiach miasta, na uboczu, na tyłach domów, w podwórkach. Te murale trzeba znaleźć, ale odkryte często przez przypadek przyciągają rzesze fanów stając się jeszcze bardziej znanymi, niż gdyby znajdowały się w prestiżowej lokalizacji. Mają charakter abstrakcyjnych form malarskich (graficznych) tworząc w mieście fantastyczną darmową galerię obrazów. Budują nową przestrzeń funkcjonalną i formalną miasta. Niekiedy pojawiają się również wewnątrz budynków (zarówno w czynnych klubach studenckich, jak i opuszczonych halach fabrycznych).

Jest oczywiście spora grupa murali o charakterze reklamowym lub informacyjnym, co dostrzegło i stara się komercyjnie wykorzystać coraz więcej firm. To najtańsza i bardzo skuteczna forma rozpowszechniania informacji i promocji. Ale istota murali kryje się w tym, że stosunkowo taniść materiałów pozwala każdemu, kto chce ujawnić swój talent, do wykonania i publicznej prezentacji dzieła oraz poddania go społecznej ocenie. O treści obrazów, przesłaniu, które niosą, i poglądach, które głoszą, oraz o formie artystycznej decyduje nieskrępowana w zasadzie swoboda twórcza – w przeciwieństwie do reklam komercyjnych. Dzięki temu powstają dzieła często zdecydowanie interesujące w formie, wartościowe w przesłaniu, dające do myślenia.

Wśród wielu kategorii znaczącą grupę stanowią murale zawierające w sobie konkretne przesłanie wyrażające nastroje, poglądy społeczne, walczące ze schematami, stereotypami, uprzedzeniami. Dają poczucie wolności. Najlepsze stają się pulsem miasta taktując jego rytm. To, czego nie znajdziemy w oficjalnych mediach często znajduje się właśnie na muralach zaangażowanych społecznie.

Murale w zasadzie są sztuką ulotną. Niektóre wręcz z założenia mają istnieć tylko przez kilka godzin, dni, miesięcy. Ale ich siła rażenia może trwać długo. Bez względu na długość ich ekspozycji te najlepsze są odnotowywane i zapamiętywane nie tylko w skali lokalnej, ale często i światowej. Treści najlepszych murali są komentowane, poświęcane są im specjalne albumy⁹, wykłady, sesje, audycje.

Niejednokrotnie z elementu graficznego murale stają się niespodziewanie nie tylko źródłem nowych skojarzeń, ale również znakiem tożsamości, wyróżnikiem, z którym silnie identyfikują się lokalne społeczności i wokół którego, jak wokół sztandaru, budowana jest

⁹ Sikorski T., Rutkiewicz M., 2011. Graffiti w Polsce 1940-2010. Carta Blanca, Warszawa.

Dymna E., Rutkiewicz M., 2010. Polski street-art. Carta Blanca, Warszawa.

wspólnota. Mural wyalowany na przypadkowej ścianie staje się w pewnym momencie naszym murem. Wokół komercyjnych reklam to się nie zdarzało, chyba że na zasadzie buntu przeciw reklamie.

Murale, jak wszystkie formy oparte na przekazie obrazowym, mają olbrzymią siłę oddziaływania. Ze względu na siłę nieskrepowanej ekspresji artystycznej i przekazu intelektualnego są doskonałą promocją dla miasta. To istotny element budowania marki miasta nowoczesnego, otwartego na nowe wyzwania i inspiracje. Wywołują silny oddźwięk społeczny, są zauważane i akceptowane w przestrzeni publicznej.

W ostatnim czasie w Warszawie (i w Polsce) pojawiły się setki murali – zrodziła się w pewnym sensie moda na malowanie naścienne. Można odnieść wrażenie, że znajdujemy się, niespodziewanie dla siebie, w wielkiej publicznej galerii sztuki, ukrytej w zakamarkach miasta, mającej ludzki wymiar dzięki spontaniczności tworzenia i wiarygodności intencji twórczych ich autorów. Bywa, że właściciele niektórych budynków i niezagospodarowanych, szpecących krajobraz powierzchni sami usilnie zabiegają o najlepszych i najbardziej znanych artystów zajmujących się sztuką zarówno street-artu, jak i wielkościennych murali. Tym bardziej, że w ostatnich dekadach ewoluowała również ich jakość i poziom artystyczny.

Dopóki murale były nieliczne i dodatkowo stanowiły nowość, spotykały się z uznaniem i były powszechnie komentowane. Odnosi się jednak wrażenie, że murale powoli zaczynają zalewać przestrzeń publiczną, czego przejawy już w niektórych miejscach zaczynają być widoczne. Spowoduje to przesyt i sposób naturalny trend ulegnie wygaszeniu. Funkcjonują tu bowiem zupełnie inne mechanizmy odwołujące się do psychologii społecznej niż w agresywnej reklamie, w której przesyt – odwrotnie - potęguje dalszą ekspansję.

Obraz to jedna z najszybszych i najbardziej skutecznych form przekazu informacji oddziałująca zarówno na naszą świadomość, jak i podświadome formy percepcji. Oparta na tej wiedzy promocja wykorzystująca reklamę wizualną może być skuteczna, co nie znaczy, że nie staje się w pewnym momencie degradująca: i środowisko, i umysły, do których jest kierowana.

Możemy zastanawiać się jaką rolę przypisać graffiti i muralom: wyłącznie ekspresji emocji czy świadomej wypowiedzi artystycznej? A może więcej: formy przekazu, komunikacji z innymi lub wręcz marketingu i promocji? Być może są jeszcze wyższe cele: wypełnienia przestrzeni formami obrazowymi i nadania jej nowych funkcji: galerii artystycznej, w jakimś sensie uczynienie z miasta świątyni, a może pełnienie roli edukacyjnej. Czy bierzemy pod uwagę również rolę murali w zespalaniu wspólnoty plemiennej (grupy społecznej, pokoleniowej, terytorialnej) lub,

oprócz powyższych zapytań, kreowania tożsamości (indywidualnej, grupowej).

Czyżby rola informacji obrazowej była ponadczasowa i nie zmieniła się od czasów prehistorycznych, a miasto było bardziej rozbudowaną formą jaskini?

ОБРАЗ И ПРОМОУИШН ГОРОДА *М. Островский (Польша)*

Город как представитель признаков интеллекта в физическом пространстве

В качестве исходного пункта возьмем определение города из Википедии, которая для большинства является обоснованным источником энциклопедической информации. Согласно этому источнику, город (с православного языка «местць» – «mestce» – «miejsce») – это сформировавшаяся исторически территориальная единица, которая характеризуется большой интенсивностью застройки, малым количеством земельных территорий, населением, которое работает не в земледелии (промышленность, услуги), ведущим городской образ жизни.¹⁰

При поиске признаков, которые проще всего однозначно характеризуют город, информацию о трудоустройстве «в промышленности или услугах» стоит дополнить выражением «а также в администрации». Это существенная черта города как отдельной единицы в пространстве, которая управляет окрестностями, являясь центром и доминантой. Таким образом, с простым определением города вместе с упомянутыми в начале признаками появляется существенный дополнительный элемент оценки (доминирования).

Посмотрим дальше на город не только по основным структурам и функциям, но более глубоко – на основании поиска новых взглядов и перспектив.

Стоит отметить еще одну точку зрения по поводу определения понятия город. С одной стороны, город – это состояние идеи, с другой стороны – реализация этой идеи (активное проектирование, внедрение) в физическое пространство. Город является не просто населенным пунктом, а структурой с более сложными внутренними и внешними реализациями, в основе которой лежит эволюционно сформированный мозг человека и его функционирование. В структуре мозга homo sapiens сформировались, чаще всего неосознанные, глубокие и интеллектуальные идеи и потребности выделиться из окружающего мира, из соответственно безопасного места с условием индивидуального развития: биологического, интеллектуального, а также популяционного. Заселение новых территорий является элементом развития, что объясняется и в теории Дарвина.

¹⁰ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Miasto>

В поисках определения значения города, кроме вышеупомянутых его свойств, стоит исследовать не только материально-функциональную структуру города, но и взвесить еще один существенный параметр: эволюционную роль образной информации в формировании структуры пространства, которую мы и называем городом.¹¹

Доминирующим источником знаний о среде является чувство видения. Оно формирует модель, то есть представление пространства. Само явление, роль и последствия – это слишком многомерные понятия, чтобы их все здесь рассматривать, но стоит иметь в виду, что для млекопитающих, у которых доминирует чувство обоняния, «город запахов» имеет совершенно другую структуру, не только качественную, но прежде всего пространственную, не похожую на нашу, человеческую. Визуальная информация является быстрейшим известным в природе носителем данных, так как основана на электромагнитных волнах. К тому же отсчитывается на большом расстоянии без какого-либо контакта. Ни одно другое чувство не владеет потенциалом дистанционного восприятия в такой степени, как чувство зрения. Поэтому приходит осознание того, что информация эта уложена в качестве образа – необычной естественной структуры с наибольшим вместе с ДНК объемом информации. Порядок информации в форме оптической картины генерирует понятие пространства, которое мы знаем и которое кажется нам таким очевидным. Это не отображение сложной физической реальности, а создание идеи пространства, основанного на сенсорной информации. Дополнительные черты визуальной информации – более высококачественная универсальность передачи. Понятие структуры города является отображением понимания пространства, которое сформировалось в нашем уме.

Мало того, идея пространства города не возникает в процессе синтеза элементов (индукционного заключения).¹² И наоборот, имея комплексный, проектируемый в физическое пространство огромный сбор пространственных данных, сформированных в единый образ, мы можем сразу воспринимать и анализировать его составляющие в процессах дедуктивного заключения. То, что городскую застройку как

11 - Ostrowski M., 1992. Informacja obrazowa - redakcja naukowa oraz artykui detektory biologiczne. WNT

- Ostrowski M. 1996 Image information - a strategy of evolution? Edycja II 1997. SCI-ART.

12 Ostrowski M., 2007. Tryptyk Warszawski: Oblicze Sawy. SCI-ART, Warszawa

совокупность мы можем воспринимать одним взглядом (когда-то из церковной башни, на сегодняшний день – на авиационных представлениях), а также проектировать как совокупность, невозможно было бы без чувства зрения и структуры мозга, которые возникли в процессе эволюции и под ее влиянием. Структуру города можно трактовать, следовательно, как образное, назревшее пространство со всевозможными ее натуральными признаками, выражающими отношения пространственные и спектральные.

Так биологически мы воспринимаем физическую реальность, и только в такой реальности мы способны найти себя и начать жить.

Из такой перспективы, из перспективы образной информации город является материально-функциональным отображением признаков пространства, эволюционно сформировавшегося в структурах мозга, что выражается признаками оптической картины как природного явления. Это не структура пространства города, которая изначально отображена в нашем замысле и формирует идею пространства, наоборот – она сама является формой высказывания и проекции нашего состояния ума в физическом пространстве. Впечатления (а впоследствии – понятия) перспективы, симметрии, пространственного порядка и композиции не существуют в физическом пространстве. Зато этими элементами образной информации пользуются урбанисты, чтобы материально осуществить идею города.

Все остальные признаки: сформированная единица поселения, которая характеризуется большой интенсивностью застройки, малым количеством сельскохозяйственных территорий, населением, которое ведет городской образ жизни и работает вне земледелия (в промышленности, в услугах), – вторичны.

Город является картиной понимания пространства, что функционирует в нашем мозге. Можно сказать, что город является формой высказывания. Вопрос: является ли он рекламой потенциала и состояния нашего ума и в какой сфере? Ум является также продуктом, который может подлежать рекламе, поэтому, наверное, эффективно верифицируется в процессе естественного отбора.

Образ как язык

Картина в качестве модели, описывающей пространство, не исчерпывает потенциала образной информации. Образ¹³ – это прежде

13 Понятие «образ» обозначает результат процесса и способа приведения в порядок динамической пространственной информации на двухмерной

всего универсальный естественный язык, опирающийся на восприятие сигналов из окружающей среды с помощью зрения и генерирования высказывания на этом же языке.

Полученные сигналы перерабатываются в мозге и генерируют реакции, которые мы можем определить как связь с окружающей средой и ее составляющими. Часто связь восприятия и обратного высказывания приобретает формы взаимного общения.

Первые сигналы, воспринимаемые примитивными животными организмами, были связаны исключительно с восприятием пространства, но в ходе эволюции развилась возможность обратной реакции в виде высказываний, иногда даже в виде изображений. Индивидуальное общение первоначально использовало мимолетный язык жестов, но со временем подвижность рук помогла закрепить материальное выражение в виде наскальных рисунков. До наших времен сохранилось множество палеотипных изображений, вырезанных на скалах, в частности, в карстовой пещере Ласко в Аквитании, или наскальные рисунки урочища Калбак-Таш (крупнейшее собрание петроглифов в Сибири) и много других по всему миру. Сегодня мы задаемся вопросом, какую они выполняли роль: только ли выражение эмоций или также сознательное высказывание? Или, может-быть, эта роль была более важной: форма передачи, общение с другими? Нужно ли здесь искать начало визуального вневременного маркетинга и промоции? Возможно, наши предки имели гораздо более высокие цели – заполнить пространство визуальными формами и придать ему новые функции: художественной галереи, храма или, может, класса для занятий. Принимаем ли мы во внимание роль наскальных изображений в сплочении семейной или племенной общины во время суровых зим или, кроме предыдущих функций, формирование своей идентичности (индивидуальной, групповой).

Граффити и стенарты¹⁴ как презентация демократического общества

Граффити – это одна из простейших форм визуальной записи в общественном пространстве. Их можно классифицировать по

поверхности детектора и более далекие этапы анализа содержания и ее толкования совершающегося в мозге.

14 Стенарт (стена-арт) – название предложенное автором публикации. Это выражение искусства (арт) крупноформатными рисунками (картинами) на стенах.

различным основаниям: законность (легально или нелегально), размер, локализация, техника исполнения (ручная роспись с акриловой краской, спреем или с использованием шаблонов), визуальные формы: style-writing, пометки (эти самые распространенные и простые формы граффити выражаются в простых знаках, буквах, часто каракулях) или выцарапывание, или, например, по содержанию сообщения. Содержание и форма связаны с целью: по замыслу автора, результат должен стать художественным произведением или это просто элемент вандализма.

Граффити можно вообще разделить на четыре категории:

1. художественное граффити
2. борющиеся граффити (идеологическое)
3. граффити герметических групп (знаки, теги, пиктограммы)
4. ничего не значащие и ничего не выражающие каракули.

Одни из старейших граффити в Варшаве, в настоящее время охраняемые законом, были нанесены во время Второй мировой войны. Простые знаки Польши Борющейся: буква Р (П), объединенная с буквой W (Б), а также немецкая свастика на виселице, начертанные нелегально на городских стенах. Они имели большое пропагандистское значение для жителей Варшавы, поддерживая их дух во время оккупации. За такой рисунок грозила смертная казнь. Оригинальные рисунки этого периода до сегодняшнего дня сохранились на стенах в нескольких местах и являются историческим документом борьбы с оккупантами.

Городские граффити раньше не были формой художественной экспрессии или средством передачи информации. Это были всего лишь простые надписи, выполненные молодыми людьми на заборах. Только начиная с 80-х гг. XX в., граффити стали более популярны, поскольку в результате политической ситуации появилась общественная потребность в этом, одновременно стали более доступны устойчивые краски и спреи.

Гораздо более серьезной формой выражения, которой нужно уделять больше внимания, является монументальная живопись – более сложные формы настенной живописи, создаваемые в общественном пространстве.

Период экономических преобразований на рубеже XX-XXI вв. отражается в Польше, и особенно в больших городах, во всех сферах: в уровне жизни и проведении свободного времени, в развитии инфраструктуры и малом масштабе видимых изменений, в новом проектировании пространства, современной архитектуре, ухоженных

улицях с отремонтированными домами, ровных и чистых тротуарах, красиво оформленных витринах магазинов или в малой архитектуре парков и скверов. Рыночной экономике и ее механизмам, благодаря которым происходит и ускоряется экономическое развитие страны, сопутствуют новые общественные явления, вытекающие из глобального развития цифровых технологий и Интернета. Оба фактора формируют новое поколение, признающее новые ценности. Варшава, в которой сосредоточены эти явления, ярче всего демонстрирует тенденции и темпы изменений. В условиях рыночной экономики, основанной в значительной степени на конкурентоспособности, важны все пути завоевания и углубления рынка, приобретения новых клиентов. Следовательно, на одном из ведущих мест находится продвижение своих собственных товаров, услуг, брендов. Инновационность касается не только самих товаров и услуг, но и способов их продвижения, оценки эффективности их воздействия. Самая эффективная форма продвижения основана на изображении, поскольку этот носитель самый универсальный: он заключает в себе много активных форм передачи, множество уровней воздействия на психику реципиента.

Первоначальными видами рекламы были медиареклама, телереклама. В последние десятилетия визуальная реклама распространилась в общественном пространстве, подчиняя его себе. Реклама стала структурным элементом города. Рекламное соперничество производителей товаров и услуг распространилось на новое пространство, решая вопросы: каким путем достичь потенциального получателя и каким путем генерировать его потребности. Первоначально небольшая (ограниченная вывесками, неонами или объявлениями), городская реклама в течение нескольких лет переродилась в крупноформатные баннеры, размещенные на больших зданиях. Визуальная реклама стала не только назойливой, но и отгораживающей жителей от их города. Под полотнищами развешенных на зданиях реклам скрывались не только высотные здания и фасады больших зданий, но также ландшафт улиц. Жители жалуются, что отсутствуют доступ к свету и к пейзажу, прохожие на улицах жалуются, что нельзя узнать дома и улицы. В наиболее важных местах города начал доминировать визуальный-информационный хаос, а его агрессивное воздействие – влиять на поведение жителей. Из-за своего избытка реклама становилась все менее эффективной, но, что важно, это обстоятельство не вызывало ее ограничения, а наоборот – более глубокую экспансию: увеличение рекламной поверхности и

применение все больше агрессивных цветов печатных видов рекламы и освещения.

Большие рекламы играли не только роль плоских изображений, но начали агрессивно вмешиваться в городское пространство с помощью оптических иллюзий. Иногда реклама настолько хорошо сливается с ландшафтом города, что не всегда с самого начала понятно, где кончается мир рекламы и начинается реальное, некрашеное пространство. В ситуации экспансии рекламы необходимо было ввести правовые механизмы. 15 мая 2015 г., Президентом Республики Польша был подписан закон о внесении изменений в некоторые акты с целью укрепления инструментов для защиты ландшафта.¹⁵

Этот закон не только регулирует и рекомендует способы формирования и защиты природных и культурных ландшафтов, но и дает надежду на эффективное ограничение рекламы в ее нынешнем виде. В пространстве города реклама – агрессивная своими размерами, формой, содержанием, навязчивостью продвижения в СМИ – не только форма деградации пространства. Она сопровождается другими формами загрязнения и разрушения ландшафта, среди прочего, неконтролируемые городские здания просмотр системы оси.¹⁶ Это приводит к имплозии города, который закрывается и бесповоротно заполняется. Следовательно, возникла идея охранять не только исторические объекты, но и в перспективе ландшафты города – основные элементы пространственной эстетики. Это требует настройки в определенных точках, из которых панорама или перспектива, могут быть эстетически ощущаемы. Необходимо создать единую систему, обеспечивающую сохранение ландшафта, матрицу визуального пространства города, общий силуэт – как национальное достояние. Визуальная картина пространства, как окружающая среда и среда культурная, должна подлежать юридической защите.¹⁷

Кроме назойливой крупноформатной рекламы по продвижению конкретных товаров и услуг, появился несуществующий до того времени вид настенной живописи, по характеру некоммерческий и, необходимо подчеркнуть, общественный. Она принимает форму фрески, которая стала альтернативой баннерной рекламе. Среди

15 Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Dz.U. poz. 774

16 M.Ostrowski

http://wyborcza.pl/1,126565,12908027,Miasto_traci_ladne_widoki_przez__myslenie_podworkowe_.html

17 Ostrowski M. 2007. Wkzisy osnowy krajobrazowej. W; Spojrzanie Warsa. SCI-ART., Warszawa

фресок преобладают граффити, которые иногда играли аналогичную роль.

Фрески выполняют чаще всего с официального согласия или, по крайней мере, с согласия владельцев объектов. Фрески выполняются на заброшенных поверхностях зданий, благодаря чему, до тех пор мертвые, пустые и уродливые городские поверхности становятся новой эстетической витриной города. Оплата исполнителей часто ограничивается только стоимостью используемых материалов. Но прибылью является престиж в среде местных художников. Часто это просто личное самовыражение, так как многие художники создают работы под псевдонимами и не разглашают личную информацию, решая оставаться анонимными. Фрески создают отдельные художники или группы. Они создают их спонтанно или после длительного процесса подготовки предварительных проектов и мыслей. Что важно, некоторые фрески реализованы в престижных районах города, в то время как другие – преднамеренно создаются на окраинах города, на задней части домов, во дворах. Эти фрески люди должны найти, но часто, обнаруженные случайно, привлекают много поклонников и становятся еще более известными, чем если бы они были расположены в престижном месте. Абстрактные формы живописи (графической) создают превосходную бесплатную картинную галерею. Они строят новый космический функциональный и формальный город. Иногда они также появляются в помещении (студенческих клубов, заброшенных фабрик).

Существует большая группа фресок коммерческого характера или информации, которую пытаются использовать в коммерческих целях все больше количество компаний. Это самый дешевый и очень эффективный вид распространения информации и продвижения. Но суть фрески заключается в том, что относительно низкая цена материалов позволяет любому, кто хочет, показать свой талант, публично презентовать свои работы и подвергнуться социальной оценке. Содержание изображений, по существу, определяет творческая свобода – в отличие от коммерческой рекламы. Благодаря этому получают работы интересные по форме, ценные по содержанию и заставляющие задуматься.

Среди многих категорий фресок, значительную часть составляют фрески выражающие настроение, социальные взгляды, борющиеся со схемами, стереотипами и предрассудками. Они дают ощущение свободы. Лучшие становятся пульсом города и бьются в его ритме. То, что нельзя найти в официальных средствах массовой информации часто обнаруживается именно в росписи социальных объектов. Фрески

– искусство эфемерное. Некоторые из них даже, как предполагается, должны существовать только в течение нескольких часов, дней, месяцев. Но впечатления, оставленные ими, могут надолго остаться в памяти. Наилучшим фрескам посвящены специальные альбомы, лекции, сессии, передачи. Часто фрески становятся атрибутом, с которым идентифицируются местные сообщества и вокруг которых, как вокруг знамени, создается сообщество. Фреска на стене в какой-то момент становится «нашей» фреской. С коммерческой рекламой такого не случилось, разве что по принципу восстания против рекламы.

Фрески, как и все формы, основанные на образной передаче, имеют огромное влияние. Из-за силы художественного выражения и интеллектуальности они являются отличным продвижением для города. Это важный элемент построения бренда современного города, открытого для новых вдохновений. Вызывая сильный общественный резонанс, они одобряемы в общественном пространстве до тех пор, пока не подавляют своим избытком.

В последнее время в Варшаве, как и во всей Польше, появились сотни росписей – началась в определенном смысле мода на разрисовывание стен. Складывается впечатление, что мы находимся в большой общественной художественной галерее, скрытой в укромных уголках и трещинах города. Иногда владельцы зданий, которые выделяются и портят пейзаж, стремятся нанять лучших и наиболее известных художников для украшения стен. Тем более, в последние десятилетия улучшилось качество их исполнения, повысился художественный уровень. Пока росписи не были популярными, они нравились большинству людей. Однако складывается впечатление, что росписи постепенно начинают занимать место в каждой части общественного пространства. Это вызовет пресыщение, и естественная тенденция будет погашена. Здесь существуют совершенно иные механизмы, которые скорее относятся к социальной психологии, чем к агрессивной рекламе, где избыток, наоборот, усугубляет дальнейшее расширение. Изображение является одним из самых быстрых и наиболее эффективных форм общения, влияющих как на подсознание, так и на сознание. На основании этих знаний можно сделать вывод, что использование визуальной рекламы может быть эффективным, но это не значит, что она не станет в какой-то момент, ухудшать: и окружающую среду, и умы, которым она адресована.

Какую роль определить граффити и фрескам – это сознательное выражение эмоций или художественное выражение? Или, может быть, – форма коммуникации, связь с другими, или даже маркетинг и

продвижение? А возможно, она выполняет и более высокие цели: заполнить пространственные формы визуализации, новые возможности: арт-галереи, в каком-то смысле, создание храма из города, а может и возможность выполнять образовательные функции. А может быть мы должны рассматривать роль фрески в блоке охранителей родовой общины (социальной группы, поколения, территории) или, в дополнение к вышесказанному, – как выражение или создание личности (индивидуальной, групповой).

А может-быть, роль этой информации – вне времени, и она не изменилась с доисторических времен, и город является просто более сложной формой пещеры?



*Рис. 1. Стенарты ул. Тамка г. Варшава.
Правый является информативным (продвижение Года Ф. Шопена) и
представляет в графическом виде десятки ассоциаций с великим
композитором. Стенарт в глубине, напротив, имеет коммерческий характер
(продвижение продукции и бренда Coca-Cola).*



Рис. 2. План города Варшава, рекламный стенарт на ул. Тамка



Рис. 3. Малый элемент, который является частью более крупной пространственной композиции, связанный с расположенной поблизости росписью, скрытой во дворе, ул. Шпитальная



Рис. 4. Художественные росписи, создаваемые анонимно на окраине, дом на ул. Минской

ОБРАЗЫ ОЛИМПИАДЫ-2014 В ЗЕРКАЛЕ РЕКЛАМЫ

Н. Г. Павлова

Прошедшая в 2014 г. (7 февраля – 23 февраля) сочинская Олимпиада стала самым значительным и значимым событием последних лет для граждан нашей страны. К ней долго и основательно готовились не только организаторы и спортсмены, но и рекламисты. Обозревая ретроспективно пред- и пост-олимпийские события, многочисленные рекламные акции и проекты, отметим среди них наиболее интересные и резонансные.

Хронологически первым рекламным событием можно назвать официальный российский промо-ролик Олимпиады-2014, который был продемонстрирован еще в 2010 году при церемонии закрытия XXI Зимних Олимпийских игр в Ванкувере. Автором его является режиссер и директор дирекции Кинопостпродакшн Первого канала Антон Ненашев. «Лицом Олимпийских игр-2014» стала известная русская модель Наталья Водянова, которая также присутствует в сюжете рекламного ролика. Начинается он с появления, похожего на кристалл льда Тунгусского метеорита. Именно в год его появления Россия впервые была представлена на Олимпийских играх. Метеорит превращается в ледяной кристалл, из которого, в свою очередь вырастают ледяные фигуры-скульптуры. Они легко узнаваемы, так как представляют известные во всем мире символы России: спортсмен, космонавт, первый спутник, русская тройка, скульптура Веры Мухиной «Рабочий и колхозница» и др. В ночном небе парит балерина на доске для сноубординга. Наталья Водянова поднимает прозрачный шар с логотипом Олимпийских игр-2014, легкое дуновение – и на экране появляется морозный узор с надписью на английском языке «Welcome to Sochi» [4]. Этот ролик широко обсуждался в профессиональном рекламном сообществе и блогосфере: им восхищались (за использование усовершенствованных технологий 3D-графики), его справедливо критиковали, указывая на заимствованную идею и сюжет у рекламной кампании американского бренда Tiger Beer [4].

В ожидании Олимпиады не только российские, но многие другие компании и телеканалы выпустили рекламные промо-ролики трансляций игр, повествующих о детстве будущих чемпионов, о подготовке к соревнованиям сборных разных стран. Есть сайты, на которых можно ознакомиться с лучшими рекламными проектами зимней олимпиады, узнать рейтинги лучших отечественных и зарубежных промо-роликов [1, 4, 5]. Несмотря на объединяющую всех тему, рекламная кампания Олимпиады-2014 разворачивается в них

достаточно специфично, с использованием национальных приоритетов и особенностей менталитета. В качестве примера назовем анимационный промо-ролик английского канала BBC-Sport. Герои, больше похожие на живых мертвецов, чем на спортсменов, пробираются сквозь высокие заснеженные горы, густые леса и вечную ночь, пытаясь достичь далекой и неизведанной страны, с которой у них, по-видимому, ассоциируется Россия. Дойдя до конца, они неожиданно превращаются в спортсменов. Доминирующие цвета рекламного ролика – серые, нет ни одного яркого пятна или краски на всем его протяжении, ритм – монотонный. Нет географических привязок, нет упоминания города Сочи как города, принимающего Олимпиаду. Рекламу можно было бы оценить как недружественную, если не вспомнить Толкиена «Властелин колец», стиль его повествования (эпический) и жанр (триллер). Своеобразный английский юмор на тему Олимпиады в России?

Японский рекламный ролик компании «WiiU» рисует иной образ Олимпиады-2014 – это соревнования, в которых предлагается поучаствовать каждому, прямо сейчас, сидя на диване, используя знаменитые японские IT-технологии. Приобретя очередной продукт данной компании (компьютерную игру «Марио и Сонник на олимпийских играх»), можно вместе с ее персонажами прокатиться по бобслейной трассе, прыгнуть с трамплина, соревноваться в биатлоне с друзьями и т.д. Ролик выполнен в любимом японскими тинэйджерами стиле «аниме»: ярком, динамичном.

Официальный промо-ролик австралийского телеканала продвигает Олимпиаду-2014, используя образы животных Австралии и рассказывая о трудностях подготовки спортсменов к зимней Олимпиаде в сложных климатических условиях южного континента (вместо снега – зыбучие пески, вместо лыж и коньков – ролики или водные лыжи и т.д.). Получается очень патриотично по отношению к своей стране и, одновременно, познавательно – для всех остальных.

Серия официальных промо-роликов американского телеканала NBC, также косвенным образом отражает особенности американского менталитета, образования и понимания того, что такое Россия. В них собраны все существующие стереотипные образы России: русский балет, фигурное катание, Ирина Роднина, Кремль, матрешки, балалайка, шапка-ушанка и т.д. Стиль повествования – как правило, сентиментальный, подход (в отличие от английского, японского, австралийского, бельгийского) лишен креативности. В лучших рекламных роликах NBC, как рекламная идея, используются истории

спортсменов на фоне документальных кадров из детства будущих чемпионов.

Очень близки к ним (но не вторичны) по сюжету и рекламной идее рекламные ролики компании P@G – мирового лидера по продаже косметики, бытовой химии, товаров широкого потребления для детей и взрослых [5]. С 2010 г. P&G является Всемирным партнером Олимпийских игр. Компания имеет свой взгляд на историю спортивных достижений известных чемпионов, который успешно пропагандирует в течение нескольких лет. Она поддерживает не только спортсменов, но и их родителей, поэтому к каждому Олимпийским играм компания заказывает рекламистам трогательные видео о людях, которые с самых первых шагов были рядом с будущими спортсменами и помогли преодолевать трудности на пути к победам. Первым в этом ряду были рекламные ролики, созданные в 2010 г. – «Дети» и «Ты никогда не будешь один». Для Олимпийских игр 2012 г. в Лондоне был снят ролик «Лучшая работа» (режиссер Алехандро Гонсалес Иньярриту), получивший множество престижных наград, в том числе статуэтку Emmy 2012 в номинации «Выдающаяся реклама». Подготовленная к Олимпиаде в Сочи, реклама «Спасибо, мама» - уже четвертая, снятая в рамках кампании «Proud Sponsor of Mom»/ «Почетный спонсор мам». Главное содержание ролика выражается в одной фразе: «Когда они (нынешние чемпионы) были маленькими, мамы увидели их потенциал. Мы говорим мамам «Спасибо»!». P@G продолжает эксплуатировать однажды найденную удачную тему, не забывая завершать каждый рекламный ролик кадрами с логотипами своих всемирно известных марок Pampers, Gillette, Always...

Среди удачных и запоминающихся отечественных рекламных проектов следует выделить:

- серию рекламных роликов, созданных по заказу Федерального Совета РФ по контролю за оборотом наркотиков. Известные российские спортсмены и популярные рок-исполнители доверительно и искренне рассказывают о своих проблемах, путях их преодоления.

- серию работ Андрея Лукашевича на тему «Это моя Олимпиада». Типичные представители нашего общества (шофер автобуса, сварщик, работающий на возведении олимпийских объектов, волонтер и др.) рассказывают о том, как они ждут Олимпиаду в Сочи.

- трогательный рекламный проект, с успехом демонстрировавшийся на российском телевидении: «Роснефть представляет маленьких чемпионов».

- серия рекламных роликов Первого канала в озвучке Владимира Познера. Лейтмотив этих оригинальных и запоминающихся текстов

можно обозначить так: «Россия – страна крайностей. [Поэтому] Вы с нами не соскучитесь. Вам с нами будет интересно». Парадоксальный текст убедительно дополняется визуальными образами и событиями, взятыми из жизни страны. Приведу в качестве примера один из текстов (голос В. Познера за кадром): «Мы люди крайностей. Мы трудно зарабатываем на севере и легко тратим на юге. Мы ездим по бездорожью так же хорошо, как и по дорогам. У нас даже новый год может быть старым. Когда мы занимаем места, то на всех, когда мы выигрываем – это надолго. Мы верим в себя так, что заставляем поверить в себя других. У нас не получится обыкновенно: это будет великая Олимпиада. Олимпиада для всей страны. Олимпиада каждого. Поехали». А вот сюжет другой рекламы на ту же тему (вариант – «Сочи – город контрастов»). Герои рекламного ролика – молодые люди, приехавшие в Сочи издалека, никак не могут понять, как же им одеться: в теплую куртку или купальный костюм. В пользу того, что тема «контрастов» обдумывалась как одно из креативных рекламных решений по продвижению Зимней Олимпиады в Сочи, говорит, также, и выбор достаточно многозначного официального слогана Олимпиады: **«Жаркие. Зимние. Твои»**. По словам авторов [2], эта фраза в трёх словах позволяет показать всё многообразие и характер России. Слово «жаркие» отсылает и к месту проведения зимних игр – субтропики – и к «накалу спортивных страстей». Слово «зимние» означает время года, в которое проводятся игры, и стандартные образы, возникающие в голове иностранцев при упоминании России (Сибирь, холод, «русская зима»). «Твои» символизирует, что предстоящие игры будут «Олимпиадой каждого».

- проект «Обратный отсчет». Ровно за 1000 дней до начала Олимпийских игр в Сочи во многих городах России были запущены часы обратного отсчёта, по которым можно было наблюдать за тем, сколько дней, часов, минут и секунд осталось до открытия Олимпийских игр. Так, Олимпийские часы начали обратный отсчёт в Нижнем Новгороде, Хабаровске, Новосибирске, Екатеринбурге, Пятигорске, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Москве. На эту же тему были созданы ряд рекламных роликов и заставок, которые демонстрировались на федеральных российских телеканалах, серия поздравительных открыток, изображавших в виде анимированных персонажей-спортсменов не только российские символы (матрешка, медведь, чебурашка и др.), но и лидирующих страны (Путина, Медведева), популярные медийные персоны (Жириновский).



– и, наконец, настоящим событием в рекламной околоолимпийской жизни явилась серия рекламных шуток отечественных и зарубежных рекламистов на тему «нераскрывшегося Олимпийского кольца» [3]. Надо сказать, что шутки по этому поводу спровоцировали сами организаторы, иронично обыграв это событие в день торжественного закрытия Олимпиады. Последовала волна креатива среди интернет-пользователей, появились поддельные и настоящие рекламные принты. Первой взорвала Сеть реклама автомобилей Audi, на логотипе которых, как известно, изображены четыре кольца. Реклама Audi появилась со слоганом «Когда четыре кольца - все, что тебе нужно». Затем пиццерия Sinizza в Новосибирске организовала акцию «Болей за наших» – закажи четыре средних пиццы и получи маленькую в подарок. И это только два примера из множества на эту тему. Продемонстрировали завидную самоиронию и авторы роликов «Это моя Олимпиада». В Сети можно полюбоваться альтернативными версиями (Переводчик, Сварщик), где, например, волонтер вместо отрететированного «We are glad to meet you»/«Мы рады вас приветствовать» отчаянно кричит «Мы не готовы», бросаясь на прибывшую делегацию с плакатом в руках.

К сожалению, политика тоже оказала свое воздействие на олимпийскую рекламную тематику. Хотя украинские события были еще впереди, градус неприязненного отношения к России как устройству Олимпийских игр сформировался и поддерживался другим раздражителем. Европейское ЛГБТ-сообщество было шокировано принятым накануне проведения игр законом о недопущении пропаганды гей-культуры среди несовершеннолетних и призывало бойкотировать Олимпиаду в Сочи. Появившаяся в этой связи реклама внесла свою лепту в формирование негативного имиджа России как страны варварской и нетолерантной к иному мнению,

нарушающей права человека. Вот краткий сюжет одного иностранного рекламного ролика. Стадион. Грозного вида судья дает старт игре, больше похожей на гладиаторский бой. Футболисты с искаженными от ненависти лицами устремляются в центр поля, где находятся двое молодых людей. Последние – ангелоподобны, держатся за руки и, по-видимому, влюблены друг в друга. Под одобрительные крики болельщиков футболисты избивают влюбленных ногами и оставляют их лежать посреди поля беспомощными и окровавленными. Стадион ликует. Камера выхватывает из толпы аплодирующих болельщиков лица типичных представителей российского общества, в том числе – мужчину с ребенком на руках (намек на российскую «пропаганду» семейных ценностей в противовес пропаганде однополый любви). Мужчина с ребенком на руках тоже радуется кровавому побоищу.

Следует сказать, что иностранная пресса приложила немало усилий для того, чтобы дискредитировать Олимпиаду в Сочи. Так американских спортсменов, отправляющихся в Сочи, снабжали нелепыми инструкциями, иностранная пресса высмеивала усиленные меры безопасности на зимней Олимпиаде, уровень сервиса и т.д. Однако иностранные рекламисты, за редким исключением, все же стремились продвигать Олимпиаду, создавая привлекательный образ России. Это легко объяснимо. Событие такого масштаба привлекает внимание огромного количества людей во всем мире, а значит, дает возможность рекламодателю через трансляцию рекламы во время олимпийских игр получить ожидаемые прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 промо-роликов к зимней Олимпиаде в Сочи. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vimeo.com/9929942>
2. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Евтушевская Т. Нераскрывшееся кольцо Олимпиады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arriva.ru/publications/articles/25413/>
4. Официальный Промо-ролик с Н. Водяновой. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/natalya-vodyanova-stala-licom-sochi-2014-116505/>
5. Спасибо, мама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/k-olimpiade-v-sochi-snyali-reklamu-pro-mam-567955/>

АВИАРЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «ECONOMIST» КАК СТРУКТУРА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ЗНАНИЯ

И. В. Rogozina

Несмотря на то, что исследованию рекламы посвящено очень большое количество публикаций, интерес со стороны научного сообщества к ее изучению продолжает оставаться весьма значительным. Этот интерес представляется закономерным как вследствие развития технологий массовых коммуникаций, создающих новые пространства для размещения рекламы, так и, что более важно, в силу логики развития ряда наук, смена парадигм которых позволяет обнаруживать в объекте исследования новые, ранее оставшиеся незамеченными свойства.

В этом смысле большие возможности предоставляет лингвокогнитивный подход, тесно связанный с общей антропоцентрической направленностью современной науки, в фокусе которой оказывается человек во всех его проявлениях. Человек, производящий рекламу, и человек, ее воспринимающий, в определенном смысле являют собой некое единство, возникающее на базе тех ментальных структур, которые фиксирует рекламный текст. Е. В. Белозерова считает, что «интенсивная рекламная коммуникация ведет к формированию в лингвокультурной концептосфере социума многоуровневого жанрового метаконцепта, аккумулирующего фактуальные знания, образные представления и ценностные приоритеты человека как адресата рекламы» [1].

Антропоцентрический подход к рекламному тексту позволяет рассматривать его как продукт клиентоориентированной когнитивной деятельности, фиксируемой в поликодовом формате и представляющей собой результаты восприятия и осмысления соответствующего фрагмента реальности [2, 3]. Сказанное в полной мере относится и к тексту авиарекламы, клиентоориентированность которого является важнейшей детерминантой выбора репрезентантов для представления знания о предоставляемых авиакомпаниями услугах. Этот тезис подтверждается наличием в общем массиве авиарекламных текстов, представленных в журнале «Economist», сообщений, предназначенных как для пассажиров эконом-класса, так и для пассажиров бизнес- и первого класса, что свидетельствует об избирательной клиентоориентированности авиарекламы. Этот тезис также находит подтверждение и на уровне поверхностных структур: подвергнутые сопоставительному контент-анализу авиарекламные тексты для

пассажиров названных выше классов обнаруживают существенные различия в представлении клиентоориентированного знания.

В свете сказанного цель данной статьи состоит в выявлении специфики вербально-авербальной репрезентации знания об авиакомпаниях и предлагаемых ими услугах для клиентов эконом-класса и бизнес-/первого класса, а также в определении специфических характеристик авиарекламы, детерминированных социальной принадлежностью адресатов рекламного воздействия. Иными словами, ставится задача выяснить, какими предстают клиенты авиакомпаний как в зеркале языка, так и других знаковых систем.

Приступая к решению задач для достижения указанной цели и не претендуя на исчерпывающий анализ авиарекламы для пассажиров эконом-класса, хотелось бы кратко остановиться на ее особенностях с тем, чтобы создать определенный фон, на котором отличительные характеристики рекламы для пассажиров бизнес- и первого класса стали бы более очевидными. Показательно, что рекламные тексты разных авиакомпаний, полученные методом сплошной выборки из журнала «Economist» и рассчитанные на клиентов эконом-класса, обнаруживают общую закономерность в представлении знания о соответствующих услугах. Для этой категории авиапассажиров наиболее релевантной оказывается разветвленность авиамаршрутов авиакомпании, свидетельствующая о ее способности доставить их в

любую точку планеты. В этом плане обращает на себя внимание лаконичная в плане наличия вербальных и авербальных репрезентантов авиареклама флагманской авиакомпании Гонконга *Cathay Pacific* (рис. 1).



Рис. 1. Реклама авиакомпании *Cathay Pacific*

Рекламный текст занимает одну страницу журнального разворота, выполненную в темно-зеленом цвете, создающем контрастный фон для четырех белых стрелок,

каждая из которых направлена из центра рекламного пространства к одному из углов зеленого четырехугольника. В центре же находится вербальный компонент, эксплицирующий эту броскую авербальную структуру фразой, также выполненной в белом цвете – «TO THE FOUR CORNERS OF THE WORLD», что дословно значит: «Во все четыре угла мира» и может быть переведено как «Во все концы мира». Размещенный в текстовом пространстве логотип авиакомпании *Cathay Pacific* и ее рекламный слоган «The Heart of Asia» имплицитно указывают на то, где базируется авиакомпания, и откуда совершают вылеты ее самолеты. С нижней частью темно-зеленого прямоугольника контрастирует ярко-красная полоса, на которой расположены три кратких предложения, выполненных мелким шрифтом и эксплицитно выражающие то, что имплицитируют другие компоненты. Первое предложение этого блока конкретизирует фразу «TO THE FOUR CORNERS OF THE WORLD» точным указанием количества городов (44), в которые совершает полеты авиакомпания, и числа континентов (5), на которых находятся эти дестинации:

From *our home in Hong Kong*, we now fly to *44 cities* on *five continents*.

Аналогичный по представляемому для потенциальных клиентов

эконом-класса знанию о возможностях авиаперевозчика рекламный текст находим и у авиакомпании *Swissair* (рис. 2).

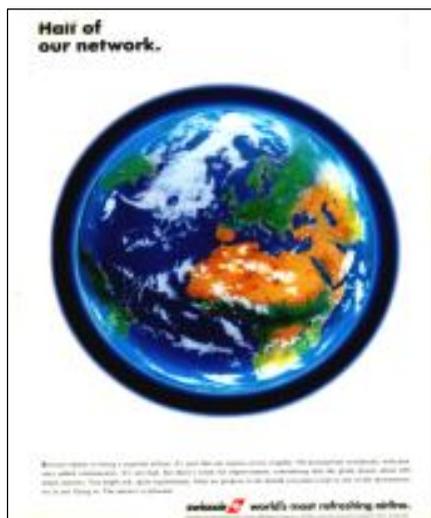


Рис. 2. Реклама авиакомпании *Swissair*

В центре рекламного пространства, занимая большую его часть, расположен авербальный компонент – вид нашей планеты из космоса с легко визуально идентифицируемыми конфигурациями четырех

континентов – Европы, Азии, Северной и Южной Америки. В верхнем левом углу, выполненная черным жирным шрифтом фраза – *Half of our network* – опять же имплицитно идею разветвленности авиарейсов этой авиакомпании, которая, как и в предыдущем рекламном тексте, представлена эксплицитно вербальным компонентом, расположенном в нижней части рекламного пространства:

Swissair admits to being a regional airline. It's just that our region covers roughly *130 destinations worldwide*, with new ones added continuously. It's not bad, but there's room for improvement, considering that the *globe* boasts about *400 major airports*. You might ask, quite legitimately, what we propose to do should you plan a trip to one of the *destinations* we're not flying to. The answer is pleasant.

Очевидно, что в вербальном компоненте доминирует фактуальная информация: количество авиадестинаций *Swissair* достигает одной трети всех имеющихся в мире (130 из 400), что говорит о больших возможностях авиакомпании по осуществлению пассажироперевозок.

Нужно сказать, что знание о возможностях авиакомпании по доставке потенциальных пассажиров в различные точки планеты может сопровождаться как указанием точного количества континентов, стран, дестинаций, так и акцентированием разветвленности авиамаршрутов посредством «гибридной» рекламной стратегии несколько по-иному репрезентирующей возможности рекламодателя. В этом случае доминантный вербальный компонент авиарекламного текста может не содержать точных цифровых данных, что, в свою очередь, создает впечатление, практически неограниченных возможностей удовлетворения потребностей своих клиентов. Сказанное в полной мере относится к рекламному тексту авиакомпании *Lufthansa* (рис 3). Авербальный компонент рекламного текста представлен фотографией неба в том виде, в котором оно предстает во время полета после набора авиалайнером высоты. В верхней и срединной части рекламного пространства расположены два предложения, образующие смысловое единство:

Your next assignment could take you from just about *anywhere in the U.S.* to just about *anywhere in the world.*

Fortunately, so can we.

Your next assignment could take you from just about anywhere in the U.S. to just about anywhere in the world.

Fortunately, so can we.

Anyone can promise you the world. We can actually deliver it. And we can deliver it from over 60 cities in the U.S., thanks to our *global alliance* with United Airlines. Add to that our *far reaching partnerships* with Air Canada, SAS, Thai Airways, and our other *partner airlines*, and you have the greatest *alliance system* around the globe. Plus, you can earn or redeem miles in either Lufthansa Miles & More, United Mileage Plus, or the frequent flyer programs of our other partners, literally all over the world. In other words, we make it easy to get from just about anywhere here to just about anywhere there.

 **Lufthansa**
<http://www.lufthansa-usa.com>

Рис. 3. Реклама авиакомпании Lufthansa

Первое – утвердительное распространенное предложение – построено на предположении о том, что, деловая поездка может «перенести» реципиента рекламы из любого места в США в любое место земного шара. Второе же предложение созданного единства является сокращенным утвердительным. Эта двусоставная синтаксическая структура употребляется для распространения высказывания, первоначально относящегося к возможным полетам потенциального клиента, на саму авиакомпанию *Lufthansa*, самолеты которой летают по всему миру и могут доставить его в любое место на планете.

Однако, как и в предыдущих примерах, часть рекламного текста, в значительно более мелком шрифтовом исполнении, дублирует и одновременно детализирует уже представленное знание:

Anyone can promise you *the world*. We can actually deliver it. And we can deliver it from over *60 cities* in the U.S. thanks to our *global alliance* with United Airlines. Add to that our *far reaching partnerships* with Air Canada, SAS, Thai Airways, and our other *partner airlines*. And

you have the greatest alliance system *around the globe*. ... In other words, we make it easy to get *from just about anywhere here to just about anywhere there*.

Включение в вербальный компонент наряду с лексемами *world* и *globe* словосочетаний *global alliance*, *far reaching partnerships*, *partner airlines* создает впечатление, что нет такой дестинации, куда бы авиакомпания *Lufhansa* не смогла бы доставить своих пассажиров, причем в передаче этих смыслов участвует и дважды употребленное неопределенное местоимение *anywhere*.

Таким образом, проведенный анализ рекламных текстов, ориентированных на пассажиров эконом-класса показывает, что они строятся на картировании системы авиаперевозок соответствующей авиакомпании. Такое когнитивное картирование осуществляется как на авербальном уровне (визуальные компоненты), так и на вербальном (*anywhere*, *world/globe*, *continents*, *cities*, *destinations* и др). Примечательно, что если взять за точку отсчета совершающий перелет самолет соответствующей авиакомпании, то внимание реципиента рекламного текста оказывается сфокусированным на внешнем пространстве.

Как было сказано выше, клиентоориентированность как одна из важнейших категорий рекламного текста, задает дифференциацию моделей представления знания об услугах авиакомпании, которую можно проследить, перейдя к моделированию структур представления знания, ориентированных на авиапассажиров бизнес- и первого класса. Для этой категории авиапассажиров важно не только долететь из одного места в другое, не только испытать на себе высокие стандарты обслуживания, но и стать объектом индивидуализированного внимания персонала и получить особенные впечатления от полета. Именно по этой причине в основе рекламных текстов, рассчитанных на таких авиапассажиров, лежит иная модель представления знания. Для этой модели, прежде всего, характерно перемещение фокуса внимания с внешнего, глобального пространства на внутреннее пространство самолета авиакомпании, что детерминируется глубоким пониманием потребностей клиентов этой категории. Таких авиапассажиров необходимо не только доставить в определенную дестинацию, но и сделать это максимально комфортным и приятным для них образом.

Общеизвестно, что в число неудобств, связанных с авиаперелетами, входит дефицит пространства внутри авиалайнера, что вынуждает находиться в замкнутом пространстве авиасалона без возможности свободного передвижения в окружении незнакомых людей. Показательно, что именно эти особенности камуфлируются

рекламными текстами. Более того, эти тексты создают впечатление, что попадая в салон бизнес-класса, пассажир оказывается в особом благотворном пространстве, позволяющем ему на какое-то время отрешиться от проблем, расслабиться, отдохнуть, получить приятные гастрономические ощущения, испытать на себе особую заботу бортпроводников. В качестве примера овнешнения такой модели представления знания об авиауслугах рассмотрим рекламный текст авиакомпании *American Airlines*.



Рис. 4. Реклама авиакомпании *American Airlines*

Практически весь журнальный разворот занимает фотограмма, на которой запечатлен большой старинный парк с вековыми кленами. Парк совершенно безлюден, и только вдалеке виднеется деревянное кресло, как будто ждущее того, кто захочет прийти сюда и насладиться одиночеством. Известно, что парк или лес – это особое пространство, пребывание в котором оказывает благотворное воздействие на человека. Именно поэтому такое пространство ассоциируется со свободой, спокойствием и умиротворенностью, необходимыми современным деловым людям.

Применительно к нашему исследованию очень важно положение о том, что структуры человеческого знания во многом носят метафорический характер. Более того, отдельные авторы говорят и о визуальных метафорах, которые коррелируют с человеческим опытом. Именно таким метафорическим свойством обладает фотоизображение

старого парка, призванное имплицировать идею свободного и расслабляющего пространства в салоне бизнес-класса авиакомпании *American Airlines*.

Вербальный компонент рекламного текста находится в центре правой страницы журнального разворота на прямоугольнике молочного цвета. Он состоит из шести предложений, имеющих неполную синтаксическую структуру, способствующую акцентуации лексем, репрезентирующих идею продуктивного отдыха в салоне бизнес-класса:

Your own *private place*. *Away from pressures* of the day.

A brief *respite*. A time to *recharge*. To *regroup*. And *face the world* today.

Действительно человек, как правило, способен максимально отдохнуть там, где нет других людей (*private place*), где, как следствие, на него никто и ничто не может оказывать давления (*away from pressures*). Для занятого человека, включенного в ритм современной жизни, пребывание в салоне бизнес-класса – это короткая, но освежающая и заряжающая энергией передышка (*brief respite*), дающая возможность вновь приняться за решение возникающих проблем (*recharge, regroup, face the world*). Логотип компании *American Airlines* сопровождается рекламным слоганом *Something special in the air*, который имплицировывает, что пассажиру бизнес-класса предстоит испытать что-то особенное, когда он будет находиться на борту самолета этой авиакомпании. Очевидно, что рассмотренный рекламный текст обладает свойствами манипулятивности: при всех удобствах салона бизнес-класса, место, занимаемое авиапассажиrom, вряд ли можно назвать пространством идеальным (*perfect*).

Любая универсальная модель структурирования текста имеет инварианты при реализации в различных культурах, что определяется спецификой соответствующей лингвокультуры. Примером вербально-авербальной репрезентации модели представления знания об авиауслугах для пассажиров бизнес-класса является реклама авиакомпании *Northwest Airlines*, выполняющей рейсы из Японии в США (рис. 5).

В верхней части рекламного пространства мы находим фразу **WORLD BUSINESS CLASS**, эксплицитно адресующую текст соответствующей социальной группе реципиентов. Как и в предыдущем рекламном сообщении, смысловой доминантой является то особое пространство внутри воздушного судна, которое становится для пассажиров бизнес-класса пространством отдохновения и покоя.

WORLD BUSINESS CLASS

Imagine the perfect space...

More personal space is more places worldwide than any other airline.

United States

Europe

Osaka

Shin Takematsu Architect Kyoto, Japan

Architecture is like calligraphy. The power isn't in the structure, it's in the space around it. Which is why I appreciate the space in World Business Class™. On Northwest Airlines, space has a very simple and direct relationship to the human body. It feels like it's spreading out... stretching out toward the sky. Normally I can't sleep on airplanes, but in World Business Class I sleep very well. Architects earn a living by sitting in small chairs 10 hours at a time. So compared to working, flying has become a pleasure!

© 1998 Northwest Airlines, Inc. Northwest Airlines is a registered trademark of Northwest Airlines, Inc. All rights reserved.

NORTHWEST **KLM**

1-800-447-4747

Рис. 5. Реклама авиакомпании Northwest Airlines

Однако в отличие от предыдущего текста рекламный текст *Northwest Airlines* персонализирован как на вербальном, так и на невербальном уровне. Бесспорно, доминирующим невербальным компонентом является фотография мужчины с закрытыми глазами и умиротворенным выражением лица. Этот расслабленный и отдыхающий человек – японский архитектор из Киото Шин Такематсу, о чем свидетельствует краткая надпись под фотографией (Shin Takematsu Architect Kyoto, Japan).

Известно, что пространство является одной из ведущих категорий архитектуры и в теоретическом, и в прикладном плане. Искусство архитектора определяется, в том числе, и умением «вписать» то или иное сооружение в существующий контекст, как природный, так и градостроительный. Поэтому мнение человека, профессионально работающего с пространством, обладает особым весом. На правах эксперта Такематсу выражает мнение о том пространстве, в которое попадает пассажир бизнес-класса, совершающий перелет из Японии в США с авиакомпанией *Northwest Airlines*. Среди вербальных элементов рекламного текста «тон задает» набранное самым крупным шрифтом и

потому первым попадающее в поле зрения реципиента незаконченное побудительное предложение:

Imagine the *perfect space* ...

Употребление атрибутива *perfect* для описания пространства бизнес-класса приобретает свойство достоверности, поскольку исходит от известного архитектора, который, продолжая обращаться к невидимому собеседнику, объясняет, в чем заключается совершенство этого пространства. Используя стилистический прием сравнения, он находит сходство между архитектурой и каллиграфией и приходит к выводу, что главное и в том, и в другом – это не возникающая структура, а пространство вокруг:

Architecture is like calligraphy. The power isn't in the structure, it's in the *space* around it.

Аналогичное пространство архитектор Такематсу находит в салоне бизнес-класса *Northwest Airlines*:

Which is why I appreciate the *space* in World Business Class.

On Northwest Airlines, *space* has a very simple and *direct relationship* to the human body. It feels like it's *spreading out... stretching out* toward the sky.

Normally I can't sleep on airplanes, but in World Business Class I *sleep very well*.

Это пространство и человеческое тело взаимодействуют самым благоприятным образом во время полета. У авиапассажира возникает ощущение, что тело распрямляется, растягивается, что делает легким переход ко сну.

Высокая степень эксплицитности рекламы *Northwest Airlines* в выражении идеи особого пространства для отдыха, предлагаемого пассажирам бизнес-класса во время воздушного перелета, также обнаруживает себя включением в текст еще одной, более мелкой фотографии. На этой фотографии другой авиапассажир сидит в кресле с откинутой спинкой, глаза его закрыты, поза расслаблена, а слева мелким курсивом набран текст с выраженным рекламным содержанием:

More personal space to more places worldwide *than any other airline*.

Из этого предложения следует, что *Northwest Airlines* обладает значительным конкурентным преимуществом, поскольку предоставляет своим пассажирам больше личного пространства по сравнению с другими авиакомпаниями. Более того, люди, летающие с этой авиакомпанией, зачастую располагают большим пространством на

борту, нежели на своем рабочем месте, что следует из заключительной части обращения архитектора Такематсу к потенциальным клиентам:

Architects earn a living by sitting in *small chairs* 10 hours at a time. So compared to working flying has become *a pleasure*.

В этих двух предложениях идея пространства в салоне бизнес-класса выражена имплицитно посредством сравнения его с рабочим местом японского архитектора: пребывание в салоне бизнес-класса авиакомпании *Northwest Airlines* более комфортно, чем на рабочем месте из-за того пространства, которое предоставлено пассажиру.

В завершение представляется целесообразным обратиться к рекламному сообщению авиакомпании *Singapore Airlines*, адресованному потенциальным клиентам первого класса. Первый класс имеется, главным образом, на многочасовых трансатлантических рейсах, поэтому авиаперевозчики стараются сделать этот тип класса максимально удобным.



Рис. 6. Реклама авиакомпании *Singapore Airlines*

Адресованность рекламы пассажирам с высоким социальным статусом обнаруживает себя уже при самом первом знакомстве с ее текстом. Львиная доля рекламного пространства приходится на авербальный компонент, в пространство которого введены два вербальных элемента, указывающих на группу пассажиров, к которой обращено рекламное сообщение. В верхнем левом углу видна

монограмма с буквой *F* и ниже надпись *First Class*, а в правом верхнем углу крупным шрифтом – *Singapore Airlines New First Class*.

Интересно, что авербальный компонент представляет собой коллаж, составленный из фотографии и репродукции натюрморта, который создает фон для фотоизображения. Натюрморт кажется сошедшим с кисти знаменитого художника и демонстрирует гастрономические атрибуты утонченной кухни, расположенные на столе, покрытом скатертью из тяжелой, красиво драпирующейся ткани. Сам стол являет собой воплощение изобилия. Слева в позолоченной чаше с откинутой крышечкой – черная икра, в центре дары моря – омар и рыба, справа и на заднем плане – дыни, тыква, виноград и персики, а на переднем, на позолоченной тарелке – спаржа, которую называют «царицей овощей» и которая считается пищей гурманов, и рядом – два изящных бокала с белым вином.

Стол стоит у окна, из которого открывается вид на реку и ее берега, покрытые зелеными деревьями, а вдалеке виднеются горы. Ландшафт изображен в манере, свойственной эпохе Возрождения. Все это, привнося образы земной жизни, имплицитно идею почти безграничного пространства, которым может наслаждаться авиапассажир первого класса.

Описанная картина служит общим фоном для фотографического компонента, приглушенным и создающим впечатление полумрака. Связующим звеном между пиктограммой и фотографией является луч солнца, который «падает» из окна на фотографическую часть авербального компонента, освещая сидящего в обитом кожей комфортабельном кресле авиапассажира первого класса. В правой руке пассажира бокал с красным вином, перед ним – покрытый белой крахмальной салфеткой столик, на котором – блюда с салатом и горячим, специи, столовые приборы.

Слева и справа от пассажира стоят две стюардессы, одетые в форменную одежду с выраженным национальным колоритом. Известно, что пассажирам первого класса предлагается обширное меню, а их пожелания выполняют учтивые и заботливые стюардессы. Внимание стюардесс безраздельно сосредоточено на пассажире. Идея персонализации авиауслуг в условиях неограниченного простора на борту также выражена размещением в фотографическом пространстве одного, единственного кресла.

Вербальный компонент акцентирует и другие когнитивные признаки полета, которые являются наиболее значимыми для клиентов первого класса. В их число входит расслабление и отдых на борту, благодаря эксклюзивно приготовленной пище. Ее для пассажиров

первого класса готовит экспертная группа всемирно признанных шеф-поваров, что гарантирует получение уникального гастрономического опыта. К еде предлагаются отборные вина, а элегантная обстановка усиливает благоприятное впечатление:

Created by a panel of *seven internationally renowned chefs*, our *exclusive World Gourmet Cuisine* is a truly *unique gastronomic experience*, served wherever choose in the *elegant ambience* of our new First Class cabin and accompanied by *selections from our Masters of Wine*...

Эксклюзивность сервиса фиксируется употреблением атрибутивов с выраженной положительнооценочной семантикой – *exclusive, renowned, unique, gourmet, elegant* – в сочетании с лексемами *cuisine, ambience, selections*. Для авиакомпаний важно, чтобы полет не казался долгим, монотонным и утомительным. Поэтому помимо изысканной пищи пассажиру первого класса предлагаются развлечения:

You may also enjoy the *widest choice* of entertainment in the air on the *world's largest inflight personal video screen* at 36cm and, for the first time on any airline, surround sound Dolby Headphones.

Когнитивно значимый признак сервиса на борту в этом случае вербализуется, в том числе, и оценочными прилагательными в превосходной степени (*widest, largest*), необходимой для указания на превосходство авиакомпании *Singapore Airlines* перед конкурентами. Когнитивно значимым признаком достойного сервиса, несомненно, является и способность авиакомпании *Singapore Airlines* обеспечить полноценный сон пассажирам первого класса:

When it's time to retire, your *exclusive SkySuite*, upholstered in *soft Conolly leather* and trimmed with *burr wood*, reclines to a *completely flat bed*, which is then draped with *crisp linen* and a *soft duvet*.

Переходу ко сну способствует комфортабельность кресла: его подлокотники сделаны из дерева дуба (*burr wood*), оно обито мягкой кожей (*soft Conolly leather*) и легко раскладывается на 180 градусов, в результате чего образуется удобная кровать (*completely flat bed*). В целом же технически несложная процедура приготовления ко сну подается как процесс, обставленный приятными атрибутами, репрезентируемыми словосочетаниями существительных с положительнооценочными прилагательными (*crisp linen, soft duvet*). Кроме того, для увеличения притягательности путешествия первым классом продуцент рекламного текста использует и манипулятивный прием подмены существительного *armchair* существительным *skysuite*

(воздушный номер-люкс), что создает у реципиента рекламы положительные эмоции на уровне ассоциативного мышления.

Таким образом, в основе рекламных текстов, предназначенных для авиапассажиров эконом- и бизнес-/первого класса, лежат две разные модели представления клиентоориентированного знания. Дифференциация этих моделей опирается на репрезентацию двух принципиально различных пространств – внешнего и внутреннего. Являясь текстообразующей категорией, клиентоориентированность выступает в качестве детерминанты подбора вербальных и авербальных компонентов, структурирующих рекламный текст.

Рекламный текст для авиапассажиров эконом-класса построен на вербальном и авербальном картировании потенциала соответствующей авиакомпании по осуществлению пассажирских авиаперевозок. Рекламный же текст, ориентированный на пассажиров бизнес-/первого класса, обеспечивает восприятие наиболее ярких внешних признаков авиаперелета – изысканной трапезы, просмотра видеопрограмм, а также сна и отдыха. Предназначение сочетаний вербальных и авербальных компонентов состоит в том, чтобы создавать позитивные представления об особом пространстве внутри авиалайнера и об особом микроклимате заботы и гостеприимства во время перелета.

Сказанное дает основание для вывода о том, что в конечном итоге авиарекламному тексту для пассажиров эконом-класса более свойственна товароориентированность, в то время как для пассажиров бизнес-класса более значимой является клиентоориентированность, а репрезентанты разных знаковых систем «приспосабливаются» к потенциальным аудиториям с учетом их социальной, культурной, этнической и специфики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белозерова, Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры) [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. н. / Е. В. Белозерова. – Волгоград, 2007. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/reklama-kak-zhanrovyy-metakontsept>
2. Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект [Текст] : дис. ... д-ра филол. н. / И.В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 410 с.

3. Рогозина, И. В. Флеш-анимационный фрейм как особая рекламоспецифичная когнитивная структура [Текст] / И. В. Рогозина, Е. А. Михеева // ЯЗЫК – ТЕКСТ – ЛИТЕРАТУРА: КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА: сборник статей к 70-летию А. А. Чувакина / под. ред. И. Ю. Качесовой и Н. В. Панченко. – Барнаул: Изд-во Алт. ГУ, 2011. – С. 402-412.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ВЫБОРЕ ПРОФЕССИИ

А. Н. Токарев

Классическая фраза «Реклама – двигатель торговли», на наш взгляд, с учетом сегодняшнего дня, не совсем верна. Более правильно было бы сказать, что реклама – это двигатель информации, поскольку информация в наше время – это основа движения, основа развития. Её очень много, она охватывает почти все области нашей жизни. Особенно важна информация при принятии какого-либо решения. Для молодых людей, стоящих перед выбором своего жизненного пути после окончания средней школы, владение информацией очень важно, т.к. они, возможно, впервые в жизни принимают ответственное самостоятельное решение.

Как правило, до окончания средней школы все ответственные решения принимало либо государство (обязательное среднее образование), либо родители (в какую школу идти учиться, по какому профилю и т.д.). Но наступает время, когда молодому человеку необходимо самому выбирать дальнейший свой жизненный путь. Перед ним встаёт вопрос, что делать: идти работать или продолжать учиться далее. Если молодой человек выбрал путь продолжения получения образования, то перед ним встаёт вопрос, какой вуз выбрать, какую специальность. И тут самым верным помощником, кроме родителей и друзей, является информация об учебных заведениях, о специальностях и направлениях подготовки в вузах. Эта информация, как правило, дается в различных рекламных источниках.

Реклама о вузах и специальностях должна быть правдивой, краткой, запоминающейся и отражающей суть вопроса. Профориентационную рекламу, на наш взгляд, можно подразделить на стендовую (внешнюю), печатную и устную (см. рис. 1).



Внешняя (стендовая) реклама, это, в первую очередь, транспаранты на зданиях учебных заведений. Так, например, на главном здании АлтГТУ висит, на наш взгляд, весьма удачный транспарант «Мы учимся в любимом политехническом»; а на главном здании классического университета – «Ваше будущее начинается здесь» (см. рис. 2,3). Это хорошо запоминающаяся реклама, как бы являющаяся брендом вуза, и привлекающая молодежь.

Кроме транспарантов, в некоторых вузах, используется *электронная «бегущая строка»* (например, на здании АлтГТУ), которая помимо текущей информации о вузе, выдает и информацию о специальностях и направлениях, по которым можно получить образование в вузе.



Рис. 2. Транспарант на здании АлтГТУ

Внешние, постоянно действующие стенды, которые располагаются перед зданием или на здании вуза дают информацию о направлениях и специальностях вуза. Такие стенды имеются в АлтГУ, в юридическом институте и некоторых других вузах Алтайского края (см. рис. 4, 5). Это весьма удачный, постоянно действующий вид профорientационной рекламы.

Реклама в печати позволяет наиболее полно, в развернутом виде, дать информацию о вузе в целом и о направлениях и специальностях подготовки молодежи в данном вузе. В первую очередь, здесь наиболее важны красочные *проспекты о вузе* в целом. Это как бы бренд вуза. Хорошим подспорьем в выборе профессии для молодых людей являются *брошюры*, в которых в развернутом виде приводится информации о направлениях или специальностях подготовки в данном

и на интересующую абитуриента кафедру. На сайте кафедры, ведущей подготовку по той или иной специальности (направлению), желательно размещать информацию о преподавательском составе кафедры, об её лабораториях, о научно-исследовательской работе кафедры, поскольку современная молодежь интересуется всем, от учебы и науки до отдыха.



Рис. 5. Постоянно действующий стенд перед зданием Восточно-Казахстанского государственного университета им. С. Аманжолова (Усть-Каменогорск, Республика Казахстан)

Следует отметить, что Интернет пока не всем доступен, особенно в сельской местности, поэтому для этой части молодежи желательно размещать *профорientационные статьи в местной печати*. В этих статьях, помимо профорientационного материала, желательно давать информацию о студентах, обучающихся в вузе из данной местности. Это прекрасный пример для подражания у будущих абитуриентов. Желательно рассылать по почте в сельские школы профорientационный материал о вузе, а также профорientационные настенные плакаты и листовки.

Хорошо помогают в выборе профессии личные беседы представителей вузов. С этой целью многие вузы проводят «дни открытых дверей», куда приглашаются выпускники школ и средних учебных заведений; проводятся выездные беседы представителей вузов в школах края. Это позволяет будущим абитуриентам напрямую задать интересующие их вопросы представителю вуза.

Все перечисленные виды профориентационной рекламы позволяют молодому человеку выбрать свою будущую профессию, свой будущий вуз и, в конечном итоге, свой жизненный путь.

СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ РЕКЛАМЫ

Т. Г. Утробина

Современные социальные коммуникации и структура общества являются своеобразными индикаторами двух неравновесных систем. Во-первых, это направление и идеология развития государства, фиксируемая провозглашаемыми принципами, национальными проектами, приоритетами и перспективами. Во-вторых, система образования, в частности высшего образования, так как люди, получающие это образование сейчас, и будут реализовывать вышеназванные проекты и перспективы. Реформирование современной российской системы образования обусловлено необходимостью поиска выхода на новые горизонты самодвижения человечества как в глобальном, так и в национальном масштабах. Концепция преодоления кризисных явлений и перехода к модели устойчивого, самоподдерживаемого развития общества имеет методологическое основание в области так называемого неклассического и постнеклассического научного знания.

Социальные, экономические, мировоззренческие изменения конца XX – начала XXI века во многом определили смену ряда научных парадигм, к примеру, отказ от линейного детерминизма как объяснительного принципа объективной действительности и его методологии в гуманитарных науках. Актуальными тенденциями современных научных исследований стали междисциплинарный подход и антропный принцип существования сложных систем. Эти тенденции являются базовыми для синергетики, рождение которой связано с именами двух выдающихся учёных – немецкого физика-теоретика Г. Хакена и бельгийского учёного, разработавшего основы термодинамики, И. Р. Пригожина. Идеи теории самоорганизации (или синергетики) все более проникают в исследования социальных явлений и феноменов и актуальны для теории и практики рекламы. Реклама как сложная социальная система может воспользоваться, на наш взгляд, междисциплинарным инструментализмом самоорганизации, так как за человеком и обществом предполагает адекватное им, динамически устойчивое, самовозобновляющееся, эволюционирующее, коммуникативное развитие. Междисциплинарный подход предлагает универсальный метод, под который «подбираются задачи, эффективно решаемые им в самых разнообразных областях человеческой деятельности» [1, с.91]. Теория самоорганизации обеспечивает рекламную деятельность не только инструментариумом

теоретической и прикладной направленности, но и объяснительной силой происходящих рекламных воздействий на человека и общество в целом. Антропный принцип также принадлежит теории самоорганизации и выводит на новый уровень объяснения взаимодействия человека и общества: «Антропный принцип оказывается принципом существования сложного в этом мире. Чтобы на макроуровне сегодня было возможно существование сложных систем, элементарные процессы на микроуровне изначально должны протекать очень избирательно» [4, с.395]. Для существования мира таким микроуровнем следует признать и человека, и социальные феномены, в частности рекламу, которые сами по себе являются сложно организованными системами. Общество в различных конфигурациях своего существования можно определить как макроуровень, для современного состояния которого характерно смещение фокуса социальных функций с усвоения норм и правил поведения в обществе как воспроизводство этого общества на актуализацию действия, компетентность личности в обществе. Именно поэтому креативными зонами, «точками развития» становятся социальные феномены так называемого «второго» и «третьего» порядка, системы систем. Реклама является именно таким социальным феноменом. Анализируя факторы, организующие структуру социума, следует заметить, что они, в основном, ориентированы на некие материальные системы – космос, государство, поселение, семья. Однако общество как система организована и имманентными, пронизывающими материальные объекты социальными отношениями, идеями, структурами, коммуникациями. В таком понимании рекламная коммуникация становится процессом стихийного, относительно направляемого и относительно контролируемого условия жизни, воздействия которого на различные целевые и нецелевые секторы социума возможно и необходимо отслеживать. Между тем, структура общества на современном этапе уже способна не просто обеспечивать контроль воздействия и правового ресурса рекламы, но и отслеживать проектируемые результаты коммуникации с учетом всех целевых и нецелевых аудиторий. Например, дети – нецелевая аудитория рекламы, однако активный ее потребитель, мировоззрение которого ещё только складывается, вырабатывая доминантные ценности, приоритеты, ориентиры, так как эмоциональное преувеличение ролевого поведения в рекламе закладывает типологические, архетипические и символические конструкты восприятия мира.

Синергетическая парадигма актуальна для теории и практики рекламы как методологическая платформа определения человека,

общества, коммуникации и их взаимодействия как сложных, «живых» систем. Предпосылкой определения «живых» систем является философская концепция ноосферы В. И. Вернадского, ключевой идеей которой является то, что человек не является самодостаточным живым существом, устанавливающим свои законы жизни, человек является частью живой природы и сосуществует внутри её. Это единство обусловлено функциональной неразрывностью человека с окружающей средой. Человечество является природным явлением, поэтому влияние природы – биосферы – сказывается не только на среде жизни человека, но и на образе его мыслей. Между тем существует и обратная связь – не только природа влияет на человека, но и человек формирует окружающую среду. В. И. Вернадский в «Философских мыслях натуралиста» писал: «В последние тысячелетия наблюдается интенсивный рост влияния одного видового живого вещества – цивилизованного человечества – на изменение биосферы. Под влиянием научной мысли и человеческого труда биосфера переходит в новое состояние – в ноосферу» [3, с.112]. По мнению ученого, человек является наблюдателем и исполнителем глубокого изменения биосферы. Причем перестройка окружающей среды научной человеческой мыслью посредством организованного труда не является стихийным процессом. Основания этого изменения принадлежат самой природе и были заложены еще миллионы лет назад в ходе естественного процесса эволюции.

Идею такого хода естественного процесса эволюцию досконально изучили и представили в своей работе чилийские ученые У. Матурана и Ф. Варела [6]. Созданная У. Матураной и Ф. Варелой теория аутопоэза (варианты названия – аутопоэзис, аутопойезис) постулирует самопостроение, самовоспроизводство живых систем, в том числе человека, которые отличаются тем, что их организация порождает в качестве продукта их самих без разделения на производителя и продукт.

Согласно теории У. Матураны и Ф. Варелы, живые системы отличаются «аутопоэзной организацией», то есть способностью к самовоспроизводству – к порождению, созданию самих себя: аутопоэзная система обладает самоорганизацией, создавая собственные компоненты. Аутопоэзные системы – это «системы, которые, в качестве единств, определяются как сети производства компонентов, которые, во-первых, рекурсивно, через свои интеракции, генерируют и реализуют сеть, которая производит их; и, во-вторых, конституируют, в пространстве своего существования, границы этих сетей как компоненты, которые участвуют в реализации сети» [6,

с.189]. В этом аспекте проблема жизни сводится к решению двух принципиальных моментов: это определение отличий живых систем от всех других и раскрытие обстоятельств их возникновения. У. Матурана отвергает существующие биологические определения живых систем и выдвигает свое, опирающееся на функциональный критерий. Заметим, что у В. И. Вернадского человек и живые системы – это функция биосферы, т.е. ноосфера возникает на основаниях функциональности. Есть в определении У. Матураны и пространственно-временная характеристика живых систем, что как постулат присутствует и в концепции В. И. Вернадского. Таким образом, чилийский ученый в целом считает живым организмом (системой) имеющую временные и пространственные границы сеть процессов, направленных на производство компонентов, аналогичных тем, что составляют этот организм. Особенность данного определения состоит в том, что классическое для биологии указание на субстанциональные основания различия живого и неживого и традиционное перечисление заданного списка свойств заменяется акцентом процессуальной сущности живой системы. Таким образом, живая система неотделима и неотличима от процесса своего порождения.

Так У. Матурана и Ф. Варела [6] переносят в центр внимания не столько субъект жизнедеятельности, сколько механизм его самоорганизации, позволяющий организму сохранять себя, компенсируя внешние воздействия и внутренние сбои в системе. Такой подход позволяет рассматривать не только человека, но и общество в целом, отдельные социальные группы и даже социальные явления, к примеру, язык, коммуникацию, как живые системы, а также рассматривать взаимодействие этих живых систем внутри единой живой системы – ноосферы.

Для теории аутопоэза принципиально разграничение между собой двух центральных понятий концепции – это организация и структура. Организация – это специфический набор компонентов системы, их свойств и отношений между ними, которые позволяют отнести эту систему к определенному классу подобных. С другой стороны, структура – любое сочетание компонентов, свойств и отношений, поддерживающее организацию. Поскольку организация определяет принадлежность системы к классу подобных, то эта система существует до тех пор, пока сохраняется её организация, чего нельзя сказать о структуре. Дело в том, что в живых системах изменения структуры не только возможны, но и необходимы для сохранения организации. Изменения структуры возникают в результате отклонений во внутренней динамике системы, либо вызываются её

взаимодействиями со средой. В обоих случаях система перестраивает свою актуальную структуру, чтобы компенсировать внешние и внутренние изменения.

Признание автономности живой системы как объекта, сохраняющего свою организацию независимо от внешних воздействий, приводит к выдвиганию ключевого положения о механизме взаимодействия организма и среды. Чилийские ученые не отрицают существенной роли внешнего воздействия на эволюцию автономной системы. У. Матурана и Ф. Варела также считают внешнее воздействие возможным источником структурной перестройки. Однако при этом подчеркивается, что такие воздействия по определению не могут повлиять на характер изменений, на способ их протекания. Общее направление изменений задается организацией системы – тем инвариантом, который обеспечивает идентичность системы себе самой и позволяет отнести её к классу подобных систем. Поэтому эволюция, ведущая за пределы организации, равносильна смерти системы, её переходу в иное качество. Определяющим в установлении значения внешнего воздействия является тот способ, которым вызванные им изменения включаются в заданный организацией процесс функционирования системы. Пределы отклонения от этого направления определяются структурой. Единственный способ определить то, что значит для системы некое событие, – это установить, как система реагирует на это событие. А реакция детерминируется только актуальной структурой.

Подробное описание теории аутопоэза демонстрирует рекламную коммуникацию как внешнее воздействие на человека, его мировоззрение, менталитет, картину мира. Прогнозирование результатов рекламной коммуникации на целевые и нецелевые аудитории необходимо в практике рекламы для установления вариативности воздействия внешних и внутренних источников структурной перестройки картины мира человека, чтобы выявить его тренды поведения как потребителя и социальной личности.

Ещё одной базовой моделью синергетической парадигмы гуманитарных исследований является общая теория систем, родоначальником которой признают А. А. Богданова. Разрабатываемый им принцип системности, по сути, заключается в том, что все развивающиеся объекты природы и общества представляют собой целостные образования, или системы, состоящие из многих элементов. Равновесное состояние системы А. А. Богданов рассматривает не как раз и навсегда заданное, а как «динамическое» или «подвижное» равновесие [8]. Характерной чертой теории равновесия А. А. Богданова

является утверждение, что противоположности должны сбалансировать, уравновесить друг друга и только таким путем достигается устойчивое состояние системы. В развивающихся системах одновременно действуют две противоположные тенденции: повышение устойчивости вследствие интеграционных процессов, стремление к равновесию и понижение устойчивости, вызванное появлением «системных противоречий». Противоречия эти, на известном уровне их развития, способны приводить к кризисам. Само понимание системы как целого, которое больше суммы своих частей, а также учёт структурной связанности системы с её окружением закладывает базу для теории самоорганизации. Более того, А. А. Богданов рассматривает систему не как состояния, а как процесс. Понимание, с одной стороны, рекламного сообщения как системы равноуровневых и разнопорядковых компонентов, элементов, символов, кодов, подверженных интеграционным смысловым процессам; а также, с другой стороны, понимание рекламной коммуникации как системы воздействия и взаимодействия с человеком и социумом, формирующей приоритеты, ценности и установки, в целом, актуально для теории и практики рекламы. Заметим, что приоритеты, ценности и установки являются компонентами ментальности – сложной системы, формируемой и определяемой страной, государством, этносом, национальностью, а также гендером, стилем жизни, идеологией. Большой толковый словарь по культурологии [2] определяет ментальность как мироощущение, мировосприятие, формирующееся на глубоком психическом уровне индивидуального или коллективного сознания, возникающего благодаря культурным традициям, через социальные институты, в среде обитания человека. По большому счёту, это совокупность психологических, поведенческих установок индивида или социальной группы.

Другими словами, менталитет – это совокупность специфического склада мышления и чувств, ценностных ориентаций и установок, представлений о мире и о себе, верований, мнений, предрассудков, присущая индивиду или определенной социальной общности. Менталитет формирует соответствующую культурную картину мира и в значительной степени определяет образ жизни, поведение человека и форму отношений между людьми.

Реклама в социокультурной среде как процессе взаимодействия сложных систем принимает агентивный характер в ходе формирования картины мира человека. Традиционно картину мира соотносят с системой значений, знаний о мире, которые формируют

индивидуальное и общественное сознание. По мнению В.А. Масловой, «картина мира не есть простой набор «фотографий» предметов, процессов, свойств и т.п., ибо включает в себя не только отраженные объекты, но и позицию отражающего субъекта, его отношение к этим объектам, причем, позиция субъекта – такая же реальность, как и сами объекты» [5, с.50]. Ученый считает, что поскольку отражение мира человеком является не пассивным, а деятельностным, то отношение к объектам не только порождается этими объектами, но и способно изменить их. Именно поэтому система социально-типичных позиций, отношений, оценок находит знаковое отображение в системе национального языка и принимает участие в конструировании картины мира.

Современные исследования психолингвистики подтверждают наличие двойного кодирования представлений в картине мира человека. «Когнитивная деятельность индивида управляется функционированием двух систем, или двумя видами репрезентации, каждый из которых характеризуется специфическими чертами (структурными и функциональными): а) системой образных репрезентаций, развитие которой связано с опытом конкретных взаимодействий с окружающей средой (её использование обычно обусловлено такими ситуациями, в которых индивид обрабатывает информацию о конкретных объектах и событиях); б) системой вербальных репрезентаций, связанной с опытом вербального общения и в меньшей степени зависящей от конкретности / абстрактности ситуации» [7, с.29].

Учёт таких средовых характеристик, как менталитет и картина мира, на уровне внутренних воздействий на человека как синергетической системы определяет уместность и необходимость того или иного маркетингового исследования рекламного сообщения.

Синергетическая парадигма в рекламе, на наш взгляд, продуктивна и обладает объяснительной силой и как теоретический конструкт, и как методологическая основа рекламных исследований. Реализация средового взаимодействия человека и общества, коммуникативная и когнитивная природа этого взаимодействия обеспечивают востребованность и актуальность прикладных исследований конкретных продуктов этих взаимодействий – образцов, макетов, роликов – как смысловых, социально транслируемых структур. Изначально заданная вариативность влиятельности рекламных сообщений требует их междисциплинарных и комплексных исследований, которые гарантируют адекватность полученных выводов социальным приоритетам, смыслам, ценностям в отличие от

личностных, а также формируют широкую профессиональную компетентность исследователя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аршинов, В. И. Синергетика постижения сложного / В. И. Аршинов, В. Г. Буданов, под ред. В. И. Аршинова, И. Н. Трофимовой, В. М. Шендяпина // Синергетика и психология: Тексты: Выпуск 3: Когнитивные процессы. – М.: «Когито-Центр», 2004. – С. 82-125
2. Большой толковый словарь по культурологии / под ред. Б. И. Кононенко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: terme.ru/dictionary/1170. – Загл. с экрана.
3. Вернадский, В. И. Философские мысли натуралиста / В. И. Вернадский. – М.: Наука, 1988. – 520 с.
4. Князева, Е. Н. Антропный принцип в синергетике / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. под ред. В. И. Аршинова, И. Н. Трофимовой, В. М. Шендяпина // Синергетика и психология: Тексты: Выпуск 3: Когнитивные процессы. – М.: «Когито-Центр», 2004. – С. 391-410
5. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / В. А. Маслова. – 2-е изд. – Мн.: ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
6. Матурана, У. Древо познания: Биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела, пер. с англ. Ю. А. Данилова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 224с.
7. Сонин, А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А. Г. Сонин. – М.: ГУП «Типография на Люсиновской», 2005. – 220 с.
8. Юшманов, В. В. Теория равновесия Богданова и Бухарина, системный подход и теория самоорганизации систем / В. В. Юшманов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_1053.htm. – Загл. с экрана.

АГИТАЦИОННЫЕ ПЛАКАТЫ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ НА АЛТАЕ

А. В. Федотов

Агитационные политические плакаты, выпускавшиеся Телеграфным агентством Советского Союза (ТАСС) в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 годов, назывались «Окна ТАСС». Как и «Окна РОСТА» (художественная серия, созданная еще во времена Гражданской войны) это самобытный вид агитационно-массового искусства. Острые, доходчивые сатирические плакаты с краткими, легко запоминающимися стихотворными текстами призывали к победе над врагом, прославляли подвиги советских людей, напоминали о героическом прошлом народов СССР.

Первый плакат «Окон ТАСС» был выпущен 27 июня 1941 года автором, как и первого «Окна Роста» был М. М. Черемных.

«В «Окнах ТАСС» работало более 130 художников и 80 поэтов. Основное ядро коллектива составляли те, кто в начале 20-х годов работали с Владимиром Маяковским в «Окнах РОСТА»: художники М. Черемных, Н. Денисовский, Б. Ефимов, В. Лебедев и В. Козлинский. Многие имена художников и поэтов, работавших в «Окнах ТАСС», были широко известны не только в Советском Союзе, но и в мире – трио Кукрыниксы (Куприянов, Крылов, Соколов), Демьян Бедный, Самуил Маршак, Константин Симонов» [1].

Уникальный жанр, совместивший в себе как изобразительное искусство, так и искусство слова – являлся одним из грозных видов идеологического оружия. Поэтому не случайно министр пропаганды фашистской Германии Геббельс грозился после взятия Москвы казнить всех, кто принимал участие в выпуске «Окон ТАСС».

Наряду с московскими «Окнами ТАСС» во всех советских городах регулярно выходили «Агитокна», которые также отражали в патриотической или сатирической форме наиболее актуальные события, происходившие на фронте, в тылу и на международной арене.

Алтайский край не стал исключением, с первых дней войны в Барнауле на площади Свободы ежедневно, наряду с фронтовыми сводками размещались «Агитокна «Алтайской правды», впоследствии переименованные в «Агитокна «Алтайского края». Первый плакат и рисунок в газете «Алтайская правда» «Раздавим фашистскую гадину!» вышли 28 июня 1941 года. Автором выпуска был И. Е. Харин, возглавлявший в то время Алтайское отделение Союза художников и работавший художником газеты «Алтайская правда».

В сентябре 1941 года в Барнауле была организована мастерская по выпуску «Агитокон Алтайского края», которую возглавил эвакуированный московский художник М. Н. Шипулин. Тексты для Агитокон писали журналисты Александр Стаккатов, Алексей Сотников, Вячеслав Чиликин, театральные критик Вадим Шершеневич, а также сами художники.

Не имея никаких полиграфических мощностей, авторский коллектив все же умудрялся ежедневно выпускать новое «Окно». При этом важно отметить: в свет выходил не единичный плакат, а целый тираж в несколько десятков экземпляров, который в труднейших условиях, вручную трафаретили в мастерской.

В 1988 году в издательстве Советский художник вышла книга Заслуженного художника Российской Федерации С. А. Лучишкина «Я очень люблю жизнь. Страницы воспоминаний». Автор рассказывает, в том числе и о художественной жизни Алая в 1941-1943 годах, где он жил и работал во время эвакуации.

«Немало усилий мы прилагали к выпуску «Агитокон Алтайского края», – вспоминает С. А. Лучишкин, – Инициатор и основной автор их М. Н. Шипулин. Театральный художник, ученик М. Б. Бобышова и В. В. Дмитриева во Всероссийской Академии художеств, не только давал оригинальные рисунки, но и делал к ним стихотворные подписи. Так, каждый очередной выпуск «Агитокон» с интересом ждали барнаульцы, в нем были местные темы на злобу дня и, главное, сокрушающая сатира на фашистских вояк» [2, с.249].

Помимо Барнаула «Окна ТАСС» выходили и в других городах Алтайского края. В Бийске за выпуски «Окон ТАСС» отвечал московский художник-график, соратник В. Маяковского, Михаил Михайлович Черемных. «Еще в Москве я был хорошо знаком с М. М. Черемных. – Из воспоминаний С. А. Лучишкина – Он оказался в Бийске, и, предвкушая радость встречи с ним, я поехал в Бийск, чтобы передать ему художественные материалы, о которых он просил...Черемных поведал мне о том, как с первых дней своего пребывания в Бийске он занялся организацией выпуска «Агитокон». Всю изобразительную часть он, как старый «крокодилец» взял на себя, а с литературной с успехом справлялась его жена Нина Александровна, всегда помогавшая ему в этом... Он показал выпущенные им «Агитокна», они были сделаны с предельным совершенством, без скидок на скромный Бийск» [2, с.249].

По аналогии Барнаула и Бийска в городе Ойрот-Тура (Горно-Алтайск) при редакции газеты «Красная Ойротия» было организовано

издательство «Агитокон». Литературно-художественным руководителем издательства был Сергей Алексеевич Астра-Гречуха.

Тематику «Окон» определяла сама война: это политическая карикатура по ежедневным сводкам Совинформбюро. «Зверь в капкане», «Смерть палача» М. Н. Шипулина. «Лупят фашистов с тыла и в лоб», «И этого мы не забудем», «Гитлер сел в галошу» С. А. Астра-Гречуха. «Московская отбивная» «Советский штык» И. Е. Харина.



Рис. 1. Эскиз Окна ТАСС «Гитлер сел в галошу»
С. А. Астра-Гречуха. 1942 г.



Рис. 2. Эскиз Окна ТАСС «Лупят фашистов с тыла и в лоб»
С. А. Астра-Гречуха. 1942 г.

В поддержку жителей блокадного Ленинграда И. Е. Харин выпустил «Агитокно» «У неприступной крепости», на которой враги безрезультатно бьются головой о стены города с текстом:

Лезут гады к Ленинграду.
Немцы, финны и румыны –
Много бешеной скотины.
Крепко город наш дает
От ворот им поворот.
Никогда фашисту-гаду
Не ходить по Ленинграду!».

Помимо политической карикатуры в «Агитокнах» художники отражали важнейшие моменты из жизни тыла: «Тепло оденем советского война», «Подарки бойцам», «Экономь электроэнергию и топливо» М. Н. Шипулин. «Береги и охраняй богатый урожай», «Сев - тот же фронт» С. А. Астра-Гречуха.

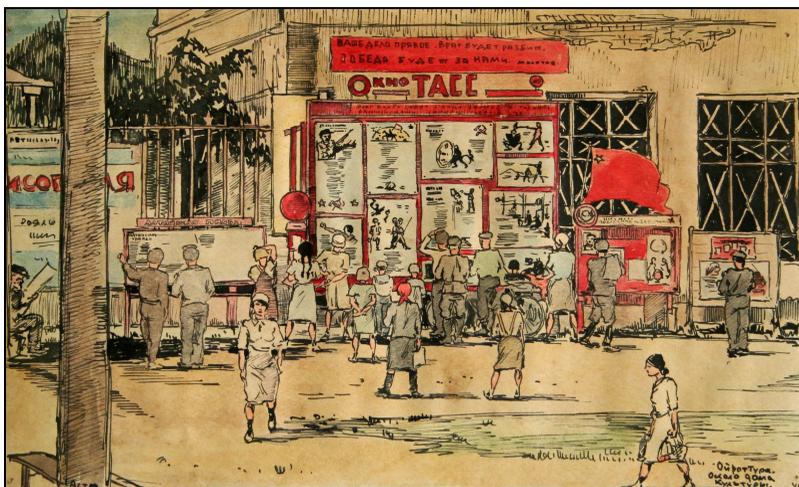


Рис. 3. Эскиз Окна ТАСС «Сев – тот же фронт».
С. А. Астра-Гречуха. 1941 г.

Популярность и значимость «Агитокон» была такой, что с 1942 года и до окончания войны на краевых выставках отдельный раздел в экспозициях был отведен сатирическим плакатам. В 1944 году в доме Красной Армии открылась персональная выставка произведений художника Шипулина, большую часть экспозиции занимали

«Агитокна» выполненные автором в период с 1941 по 1944 год. В статье «В борьбе за победу», напечатанной в газете «Алтайская правда» от 30 сентября 1945 года писалось: «Агитокна оказались достойными соратниками столичных окон ТАСС, они быстро проникали в самую гущу народных масс и завоевали огромную популярность».

Советское правительство высоко оценило работу деятелей культуры. В 1942 году М. М. Черемных за политические плакаты и карикатуры был удостоен высокой правительственной награды - звания лауреата Сталинской премии второй степени. А в 1945 году И. Е. Харина наградили медалью «За доблестный труд в Великой Отечественной войне 1941 – 1945 гг.».



*Рис. 4. Около дома культуры в дни войны
Астра-Гречуха. 1941 г.*

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесникова, Л. Е. ПОБЕДИТЕЛИ: "Окна ТАСС" – секретное оружие Красной Армии: журнал подразделений специального назначения «Братишка». – Июль-Август 2002.
2. Культура Алтая в годы Великой Отечественной Войны. 1941-1945: Сборник документов. – Барнаул: Азбука, 2011.

ПОЛЬСКАЯ РЕКЛАМА НА АЛТАЕ

В. А. Черных

История российской рекламы в настоящее время активно восстанавливается, на эту тему написано много работ. В числе новых серьезных исследований следует назвать следующие: Учёнова В. В., Старых Н. В. «История рекламы», Савельева О. «Живая история российской рекламы», Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. «История отечественной рекламы» (затрагивается немного польская реклама), Глинтерник Э. М. «Эстетика рекламы XVIII – первой половины XX века», Сальникова Е. В. «Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы», Костина А. В. «Эстетика рекламы», «Реклама на Алтае: история и современность», цикл публикаций Бабуриной Н. И. и другие.

Сегодня, по прошествии времени, сведения по истории рекламы конца XIX- начала XX веков представляют особый интерес: они позволяют более основательно судить об особенностях формирования и значении в общественной жизни России этой столь важной составляющей визуальной культуры. Мы возвращаемся к этому очень интересному периоду – конец XIX- начало XX вв., чтобы лучше понять, осмыслить и определить сущность и значимость этой эпохи (модерна) в истории культуры России и Польши.

Реклама данного периода тесно связана с особенностями развития экономики и культуры, поэтому необходим краткий очерк культурно-экономической жизни Алтая и Барнаула. В этом плане указанный период – определенная культурологическая парадигма, имеющая своё название – «модерн». Модернизация включала в себя такие процессы, как индустриализация, генезис и динамика массовой культуры и СМИ, технизация; формируется общество потребления. Появляются фирмы с многомиллионными оборотами, которые производят продукцию и продают её потребителям, увеличивается конкуренция и спрос на новые товары. В силу этого стало необходимо информирование потребителей о новых товарах средствами рекламы. Первый российский теоретик рекламы Н. Н. Плиссский в своей первой книге «Путь к богатству. Реклама. Её значение, происхождение и история» (1894) в главе «Реклама – дитя нашего времени» констатирует: «Реклама стала уже могущественным орудием или средством обогащения. Она дает деятельную пищу умам деловых людей, придумывает новые шансы на успех её, она даёт занятие тысячам прилежных рук, даёт средства к жизни множеству рабочих. В ней более или менее воплощается дух времени: род и объём рекламы

служат масштабом умственного развития, которого достиг деловой мир каждого из народов. <...> Реклама – сила, ведущая к благосостоянию и богатству».

Модернизация коснулась и Алтайского округа, который был частью Томской губернии. Конец XIX – начало XX веков на Алтае – период бурного социально-культурно-экономического развития. Из горнозаводского округа Алтай превращается в житницу Сибири, крупнейшего производителя зерна, сливочного масла и многих других сельскохозяйственных продуктов. В регионе быстро развиваются мукомольное, зерновое, маслобойное, кондитерское, овчинно-шубное, кожевенное, мыловаренное, содовое, винокуренное, пивоваренное, лесопильное, валяльное, пимокатное, кирпичное, стекольное, спиртоочистительное производства. С закрытием сереброплавильного завода меняется административная функция Барнаула: он становится торгово-промышленным и транспортным центром Алтайского округа (с 1896 года). К 1914 году население города, по переписи 1897 года, достигло 70,4 тыс. человек [11. с.153].

После постройки Сибирской железной дороги (участок Челябинск-Обь начал действовать к 1896 году) усиливается экономическая колонизация Сибири: происходит движение переселенцев из Европейской России, в том числе и из Королевства Польского, на земли Алтайского округа, особенно в Барнаульский уезд. Население округа увеличилось с 1,3 млн (1897 г.) до 2,6 млн человек в 1916 году [15, с. 128]. Проведение Транссиба втягивало экономику Алтая, да и всей Сибири, во всероссийский и мировой рынок. В конце XIX века Барнаул превращается в один из крупнейших городских центров Сибири наряду с Томском, Иркутском, Омском, Красноярском.

Переселенцы, как предприимчивые люди, нуждались в большом количестве разнообразных товаров. Они заинтересованно относились к рекламе. Определяющую роль в экономике Барнаула играла торговля: продажа товаров, скупка и вывоз местной продукции, например, сливочного масла. С появлением такого феномена, как городские универмаги, фирмы, торгующие по заказам, сетей розничных магазинов увеличился спрос, открылись новые возможности для совершения покупок, для становления рекламы. Самым большим магазином в городе был пассаж купца И. Ф. Смирнова, построенный в 1909 году. Торговая сеть Барнаула накануне Первой мировой войны при населении города в 70 тыс. человек насчитывала 500 магазинов, из которых 160 – торговали бакалейными и гастрономическими товарами, 28 – одеждой и обувью, 29 – шубами и валенками, 25 – мясом и колбасами и др. В городе имелись собственные магазины компании

«Зингер», крупнейшей в России торгово-промышленной фирмы «А. Ф. Второв с сыновьями», склады по продаже продуктов из нефти фирмы «Нобель», китайский чайный магазин «Ван Ху Син».

На характер и масштаб торговли положительно повлияло создание в городе банковской системы и пароходство. Для этого времени характерна активность купцов и предпринимателей в делах городского самоуправления: отвод земли под магазины, склады, ярмарки, промышленные здания; они регламентировали торговлю, были заинтересованы в проведении железной дороги, занимались ремонтом бань, строительством элеваторов, электростанции, проведением телефона, работой телеграфа, устройством гостиниц, синаматографа, способствовали развитию сферы городского благоустройства: проведению электрического освещения, устройству водопровода, строительству торговых, учебных, административных, промышленных зданий и даже постройке электрического трамвая [15, с.181]. Появился в городе новый тип зданий: пассажи, торговые дома, гостиницы, доходные дома, рядом с ними – афишные тумбы. Имелся в городе телефон, телеграф, газовые фонари [15, с. 186]. В одном из выпусков «Сибирского торгово-промышленного и справочного календаря» за 1914-1915 годы содержится информация, что в городе Барнауле на улице Толстого, на набережной реки Барнаулки, на Пушкинской были кондитерские «Вацлав», судя по названию, польские [10, с.60]. Ссылных и переселенцев из Польского Королевства было довольно много. Очень хочется оживить текст одним примером из жизни поляков в Барнауле.

Жил в городе Антоний Иванович Марцинковский, пианист, премьер-музыкант Барнаула, руководитель хора, владелец музыкального магазина «Эхо». Очень тепло о нём вспоминает Адриан Топоров, обогатившийся от него духовно: «Так как и старый Барнаул всё же не был чужд музыке, то Антоний Иванович Марцинковский открыл музыкальный магазинчик с подходящим названием «Эхо». Он приткнулся вблизи кинотеатра «Новый мир», в комнатухе на Пушкинской улице.

Низенький, будто расплющенный, суетливый, странно ходивший правым боком вперед, Антоний Иванович был и хозяином, и единственным продавцом магазина. Но как ни убого выглядел салон «Эхо», а в нём по целым дням толпились любители инструментальной и вокальной музыки. Ловкий полячок досконально изучал запросы своей клиентуры. Как глубокий знаток музыки, он постоянно вёл с покупателями беседы о ней, сопровождая их игрой на пианино. К каждому продаваемому произведению он давал исчерпывающую

аннотацию. Низкопробных, а тем паче пошлых музыкальных «опусов» Антоний Иванович не держал. Быстро и в большом количестве расходились у него классические произведения в дешёвом издании С. Я. Ямбора (по 10 копеек - вещь!).

В сущности, магазинчик «Эхо» выполнял в Барнауле благородную миссию первого доброго пропагандиста высококачественной музыки» [13, с.141].

Эти пронзительные строки совсем ещё тогда молодого Адриана Топорова, согретые любовью к А. И. Марцинковскому, – одно из свидетельств жизни русских и поляков в Барнауле, их человеческого и духовного единства.

Бурное экономическое развитие Алтайского округа и г. Барнаула вело к большому спросу на различные товары. Предложения обеспечивала реклама. Польская реклама содержится в таком интересном артефакте конца XIX – начала XX вв., как «Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь» (по тексту будет использовано сокращенное название – ТПК, Календарь). Автор статьи предпринимает попытку дать описательно-аналитическую характеристику данному источнику рекламной информации, великолепному образцу дореволюционной рекламы, мощному носителю коммерческой и иной информации.

Данный рекламоноситель интересен тем, насколько он был эффективен для польских предпринимателей, купцов, промышленников, какие выгоды он давал, какие нужные для деловых людей функции выполнял, какую информацию он доносил в Королевство Польское об Алтае и всей Сибири. Два региона, столь отдаленные друг от друга: Польша – Запад, Сибирь – Восток – взаимодействовали культурно и экономически, благодаря данному печатному органу. Так, в Календаре за 1910 год рядом сосуществуют две рекламы: одна – Павла Сухова из г. Барнаула (производство и продажа кожевенных товаров), другая – М. А. Бабушкина из Лодзи (мануфактурные товары). ТПК осуществлял межкультурную и экономическую коммуникацию в силу того, что был очень плотно насыщен разного рода информацией. Как сказал основоположник такой науки как межкультурная коммуникация Э. Холл в своей книге «Безмолвный язык» (США): «Коммуникация – это культура, культура – это коммуникация».

Характерная для этого времени реклама – печатная (газеты, журналы). ТПК – жанр печатной рекламы. Это было региональное сибирское издание с общероссийским значением. Календарь имел своё содержание и смысл, свою структуру, эстетику и функции. «Сибирский

торгово-промышленный и справочный календарь» издавали с 1894 г. до 1917 г. Вышло 22 номера. С 1907 г. по 1909 г. он не выходил. Печатали Календарь или в типографии Э. Ф. Мекс в г. Санкт-Петербурге, или в типографии П. И. Макушина в г. Томске. Редакция находилась в г. Томске. Издателем был сначала Ф. П. Романов, а затем с 1909 г. – М. Кедровичанский. ТПК мог выходить в роскошной обложке и стоил 2.50, без обложки – дешевле: 2 рубля. Потом он подорожал до 3-х рублей. Распространяли его разными способами: по подписке, продавали в городах Российской Империи, в том числе в Варшаве; рассылали вначале бесплатно, потом отсылали по запросам за деньги. Так как это издание создавалось в г. Томске, то, конечно, оно быстро попадало в Барнаул и Алтайский округ, входящий в состав Томской губернии.

Календарь был серьезным и действенным печатным рекламоносителем, он помогал сообщать о торговых предложениях возможным покупателям. Это ежегодное издание было удобно для потребителей как Польши, так и Алтая. Они могли обращаться к этому источнику информации долго, часто, по мере необходимости, потому что Календари за многие годы или складировались дома, или сохранялись в городских библиотеках, где хранятся и до настоящего времени. Они доступны, всегда на виду и под рукой. Работая сегодня с данными источниками, можно видеть в них множество помет, которые оставили штудировавшие их более века назад.

ТПК – это объёмный фолиант, около тысячи страниц каждый том; книга в твёрдом красивом переплёте. Бумага очень тонкая, но качественная и прочная, в основном молочного цвета, но есть вставки из розовой, зелёной, бирюзовой, оранжевой, фиолетовой бумаги. Артефакт очень эстетический.

Этот Календарь для польской стороны имел большое значение: а) Польше был известен этот удобный и очень эффективный рекламоноситель;

б) польские предприниматели охотно помещали в ТПК свою рекламу; в) в нём был великолепный справочный отдел, который, по сути, тоже являлся рекламой Алтая в Польском Королевстве, а польских товаров – в Алтайском округе. Справочный отдел Календарей нёс много информации, которая могла понадобиться всем, кто имел дело с производством товаров, торговлей, а также тем, кто хотел переехать жить в Сибирь, Томск, на Алтай и в Барнаул. В Календарях печатали план, фото и статьи о городе Барнауле со дня его основания, фото с видами Горного Алтая.

Из Календарей польские рекламодатели и деловые люди могли получить исчерпывающие сведения об Алтайском округе: о его руководителях, о городах, входящих в его состав. Так, например, в ТПК за 1911 год седьмой раздел озаглавлен «По Алтаю». В очерках написано об инородцах, о реке Катунь и её притоках, о дачных местах, о железной дороге, о водяных путях, о торговле с Монголией, о переселении и землеустройстве на Алтае, о главнейших распоряжениях правительства за 1910 год, касающихся Сибири. В Календаре за 1914-1915 годы перечислены все барнаульские и иностранные купцы, и кто из них чем и где торгует. Эта информация давала польским купцам представление, какие ниши рынка и где не заняты. Они могли предложить необходимые товары. В перечне фамилий барнаульских деловых людей встречаются и польские фамилии: Е. В. Мл отек, В. К. Мыдлярчик, А. И. Старцевич.

В справочных материалах находим обстоятельные публикации, характеризующие состояние дел в Польском Королевстве. Реклама алтайско-барнаульского делового мира, напечатанная в Календарях, была хорошо известна в Польше.

Много внимания издатели уделяли освещению в Календарях строительства Сибирской железной дороги – важнейшего средства коммерческой коммуникации и миграции поляков на Алтай и в Барнаул. Фиксировали строительство каждого отрезка железной дороги на ветке, ведущей на Обь, Новониколаевск, Барнаул.

Одной из главных функций Календаря была прогностическо-коммерческая. В редакционной статье в Календаре за 1896 год Фёдор Петрович Романов, определяя цель данного издания, писал: «...Громадным и важнейшим рынком сбыта предметов производства Европейской России будет Сибирь, так что заблаговременно завоевать себе позицию на будущем рынке - дело первостепенной важности для торговых и промышленных фирм» [13. с.482]. Польские торгово-промышленные круги активно завоёвывали сибирский и алтайский рынок сбыта своих товаров, также они перепродавали в Сибири товары, купленные в других странах Европы, о чём сообщали в рекламе.

В начале 1900-х годов в русскую рекламу пришли из Германии два понятия – «вещность» и «целесообразность». Производители товаров требовали, прежде всего, прославить сам фабрикат: мыло, шоколад, машину. «Даёшь вещь, и притом вещь вне всякой философии», – таков был лозунг, откровенно выдвинутый коммерцией XX века [2, с.176].

В ТПК рекламирование осуществлялось посредством такого жанра, как объявление. Да и принципам вещности, целесообразности и фабриката соответствовал этот жанр рекламы. Рекламные объявления давали в Календари более всего польские предприниматели из Варшавы, Лодзи, меньше – из других городов: Пабияницы, Калишь и др. Реклама понималась через жанр объявлений. Специальная статья «Реклама», напечатанная в энциклопедическом словаре того времени Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона в 1899 году, дает определение рекламы: «Реклама – объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара» [1, с.152]. Отметим, что, в связи с таким пониманием рекламы, теоретически и практически разрабатывалась техника рекламных объявлений. По объёму польские рекламные объявления могли быть либо небольшими и краткими, либо объёмными рекламными обращениями, то есть отличающимися от исходного объявления наличием развёрнутого текста, детализирующего его основную мысль. Пример краткого рекламного объявления – рекламирование фирмой «Ризе и Пиотровский» (Варшава) шоколада и конфет. Иное объявление фирмы «Гилле и Дитрих» (Варшава), которое было послано потребителям, в том числе и – Алтая, о своих Жирандовских тканях, – оно располагается на нескольких листах. В нём говорится о фабрике, её истории и производимых тканях.

Рекламные объявления содержали внутри себя такие жанровые образования, как каталог (предметное перечисление имеющихся в продаже товаров, иногда сопровождаемое иллюстрациями); анонс; прейскуранты.

Таким образом, издаваемые ежегодно Календари – это характерное для эпохи модерна сложное синтетическое образование: одновременно и торговый, и промышленный, и справочный, и рекламный, и многожанровый артефакт. Содержание и форма ТПК взаимосвязаны: «С содержанием объявлений неразрывно связана форма их. Здесь техника рекламы соединена с графическим искусством. Все средства последнего к её услугам, и нужно лишь уметь целесообразно ими пользоваться. При обсуждении вопроса о форме объявления следует иметь в виду, что впечатление, производимое объявлением, зависит: а) от рода и величины шрифта, которым напечатаны отдельные слова; б) контура, ограничивающего объявление, или от рамки; в) от рисунка (клише); г) от общего распределения отдельных строк и слов. Комбинируя целесообразно

содержание объявления с формой, можно достигнуть прямо художественных результатов» [12, с.11-12].

Практически в каждом Календаре мы находим рекламу польских товаров. Польские рекламодатели старались разместить рекламу на самых лучших местах Календарей, хотя это пространство стоило дороже. Так, например, реклама на обложке оплачивалась по особому соглашению, тем не менее, обложка Календаря за 1911 год содержала рекламу ламп и бронзовых изделий И. Серковского из Варшавы. Человек брал в руки Календарь, видел рекламу, а когда раскрывал его, то на титуле читал, что Рон Зелинский и К⁰ из Варшавы продают насосы и компрессоры. Независимо от стоимости места размещения рекламы, польские объявления находим в Календаре повсеместно; чаще всего она расположена на цветных листах, редко - на белых. Выделение цветом было средством привлечения внимания потребителей.

Многие фирмы, компании, купцы из Польши помещали свою рекламу ежегодно в этих Календарях: братья ОрсагЪ, IonЪ, М. Конъ, И. Фраже, Ризе и Пиотровский, Г. Шлее, О. Рихтер и многие-многие другие. Норблин, братья Бухъ и Вернер из Варшавы помещают свою рекламу в Календаре за 1899 год внизу страницы, а далее дублируют его на всех последующих страницах данного издания. Это было новым массивным средством воздействия на потребителя. «Постоянные рекламы производят на нас такое сильное действие, что мы, часто слыша о каком-либо изделии, тотчас же невольно думаем о фабрикантах», – писали в журнале «Техника рекламы объявлениями» в 1909 году [2, с.198]. Это – то, что сейчас мы называем бренд – образ марки в сознании потребителей.

Польские производители в своей рекламе товаров давали потребителям представление о солидности их предприятий (заводов, фабрик), чтобы вызвать доверие. Для этого они сообщали в рекламе, с какого года существует их предприятие и какой основной капитал. «ЛилъпопЪ, Рау и ЛивенштейнЪ» в Варшаве, акционерное промышленное общество механических и горных заводов, указывало, что их завод существует с 1818 года, а основной капитал – 2.000.000 рублей. Многие производители в рекламе давали видеоряд – рисунки своих работающих заводов с дымящимися трубами.

В рекламе обязательно значится, к какой гильдии относится польский купец. Данная информация выносилась в самое начало рекламного сообщения:

«Торговый Дом первой гильдии купцов Братья ОрсагЪ в Варшаве, ул. Лешно, № 17, собственный дом...».

Все эти элементы рекламы работали на то, чтобы сформировать у потребителей доверие к качеству товаров данной фирмы, к имени купца, а также чтобы отличить себя и выделить польские товары той или иной фирмы среди конкурентов, а их существовало великое множество в одной и той же категории товаров, даже среди самих поляков. Так, в Польше, в Варшаве и Лодзи, было большое количество производителей обуви, и многие из них помещали свою рекламу в одном и том же Календаре или ежегодно; польской обувью торговали и российские купцы. Обувь была ручной и фабричной работы, продавали её польские купцы и оптом, и в розницу. У потребителей Алтая был альтернативный выбор, что и у кого покупать, на основе чего принять решение о покупке.

Какие польские товары рекламировали в Сибири, в том числе и в Барнауле, на Алтае, например, в Календаре за 1902 год?

Для развития сельского хозяйства предлагали свеклорезки, дробилки, устройства для сахарных заводов. Очень сложно классифицировать, потому что одна и та же фирма могла продавать очень много разных товаров: вагоны, мосты, железнодорожные и военные принадлежности, трубы, болты, гайки, заклёпки, паровые машины, конденсаторы и др. Многие фирмы торговали самыми разными тканями; другие – обувью. «Общество хмелеводов» из Варшавы предлагало хмель. Другие – шапки; третьи – изделия из серебра, оникса, бронзы, письменные приборы; мельхиоровые



изделия; искусственные цветы (фабрика «Ю. Стружевская и С. Земская»); зонтики, чулки, носки, перчатки, веера, бижутерию; шоколад и конфеты; косметические изделия, пуговицы, ножи, ножницы, бритвы, краску и средства для укрепления волос, письменные принадлежности, кожаные изделия, платки головные и карманные, фуфайки, шерстяные и вязаные изделия, игрушки, елочные украшения, палки, хлысты.

В Календаре за 1911 год П. Сегал (Варшава), А. Пекарский рекламируют галстуки. Пекарский сообщает в своей рекламе дополнительные сведения, что его вояжёр с галстучной коллекцией посещает российские города (перечень) два раза в год, но, к сожалению, в Барнаул он не заезжал. Конечно, рекламное объявление Пекарского за счёт этой дополнительной информации производит более сильное впечатление: потребитель понимает, что здесь дело продажи галстуков организовано более обстоятельно, это у него вызывает доверие. Рекламное объявление коммерсанта Кнейппа о продаже мыла интересно тем, что оно небольшое, но в нём есть слоган: «В красоте – власть», что встречается в объявлениях очень редко. Чулки, перчатки, платки, трикотажные изделия, ленты фабрики И. Визеля (Варшава) можно выписать со склада. А обувь фабрики Н. И. Брехисъ съ Сыновьями (Варшава) можно получить во всех лучших магазинах России и Сибири. Не исключено, что её продавали и в Барнауле. Тут же Генгер (Варшава) предлагал крем для обуви.



Рекламные объявления имели сложную структуру, большую роль в композиции играл Товарный знак, Герб и медали. Торговые знаки получали своё развитие в период, когда экономическая система, базировавшаяся на

принципе конкуренции, уже не могла без них обходиться. Все регистрировавшиеся знаки печатались для всеобщего ознакомления в журнале «Вестник финансов, промышленности и торговли». Так, в 1898 г. на страницах «Вестника» фигурировали знаки ниточного производства в Лодзи [2, с.184]. В 1908 году в статье «Техника рекламы объявлениями», опубликованной в одном из выпусков

каталога Торгового Дома «Л. и Э. Метцль и К⁰», содержался совет: «Весьма большое значение для успеха рекламы имеет какой-нибудь присвоенный фирме постоянный знак, например, фабричная или торговая марка. <...> Помещение его в соответствующем виде в тексте объявления с подписью «заявлен в Министерстве» производит сильное впечатление» [7, с.1]. Заявляемый товарный знак обязательно должен был включать русскоязычное название фирмы или фамилию владельца, адресные сведения. Надписи на иностранных языках допускались только как дополнительные. Таким образом, в 1900-х годах товарный знак считается надежным, испытанным средством рекламы.

Однако были и казусы. Например, с помощью заимствованных товарных знаков отечественный товар выдавался за иностранный. Так, Лодзинская мануфактура выдавала свой товар за «английские» сукна [2, с.185].

Наряду с изобразительными использовались и словесные товарные знаки, которые состояли из имени, отчества и фамилии владельца предприятия, наименования фирмы и её местонахождения. В России издавна была важна фамилия торговца, а не название товара. Товарным знаком производители подчеркивали отличие своего товара от сходной продукции конкурентов; товарный знак – залог качества товара; товарный знак – доброе имя торговца или промышленника.

Товарный знак мог вмещать изображения наград и медалей, полученных на выставках, почётных отзывов исключительно российского происхождения. Медали иностранных выставок могли использоваться только в том случае, если Россия принимала в этих выставках официальное участие. Если награды и медали (как российские, так и иностранные) получала не фирма в целом, а товар, то они могли использоваться только на конкретном товарном знаке. Под каждой медалью или наградой должен был ставиться год её получения. Не разрешалось также включать в товарный знак медали и награды, предназначенные для ношения награждённым лицам. Награды всех российских выставок разрешалось помещать без ограничений. Специально разъяснялся способ изображения полученных наград. «При клеймах на изделиях могут быть помещаемы собственно изображения Государственного Герба и похвальных медалей. Медали на товарных знаках изображаются в том именно числе, в каком они получены заявителем знака, а не в двойном (и более). Если изображаются обратная или лицевая сторона медали, то одна должна заходить на другую. <...> Похвальные и почетные отзывы

изображаются в виде извивающейся ленты с соответствующей на ней надписью» [2, с.197].

Право на размещение Орла на рекламе давалось официально в качестве награды за долгую безупречную работу или по особо значимым поводам. Был этот Орёл знаком, свидетельствующим о высоком качестве продукции, признанном государством, о безупречной работе предприятия. По сути же своей Орёл был свидетельством уважения и благодарности российского государства отличившемуся предпринимателю, купцу, промышленнику за то, что его продукция стала гордостью страны, представителем России в других странах. Но нелёгко был путь каждого из российских деловых людей к царской птице.

Награда, полученная на выставке, – солиднейшая реклама и гарантия высококачественности изделия премированной фирмы, обеспечивавшая успех предприятия. Польские промышленники участвовали в общероссийских ярмарках, и их товары завоевывали призы и награды. Реклама польских товаров, помещенная в ТПК, содержит такие символы (знаки отличия), как гербы и медали.

С 1817 года роль национальных выставок в России стали играть Нижегородские ярмарки. Они были мерилом успеха нашей промышленности и торговли. Флаг ярмарки поднимали 15 июля, а спускали 25 августа. По объёму товарооборота была она крупнейшей в мире и главным звеном в торговле между Европой и Азией. Польские деловые люди принимали активное участие в работе Нижегородской ярмарки, часть из них имели там свои магазины, работавшие в период ярмарки. В частности, на Нижегородской художественно-промышленной выставке-ярмарке в 1896 г. была организована работа 205 павильонов, царила атмосфера коммерции и конкуренции. В условиях жесточайшей конкуренции выделялось качество польских товаров, их производители были награждены медалями, а также получали разрешение помещать на свою рекламу Герб Российской Империи. Например, Акционерное Общество Жирардовских Мануфактур Гилле и Дитрих (фирма «Гилле и Дитрих») из Варшавы удостоилось получить право выставлять Государственный Герб на своих товарных этикетках и вывесках. Эта фабрика в 1843-м и 1870-м годах получала награды. В 1885 г. обошла французских и бельгийских льнопромышленников на международной выставке в Антверпене. Фирма «Гилле и Дитрих» осуществляла поставки столового белья к Высочайшему Двору. Акционерное общество мануфактур Юлиуса Гейнзеля из Лодзи имело в своей рекламе два Орла, полученных на Всероссийской художественно-промышленной выставке в г. Москве в

1882 году и Всероссийской художественно-промышленной выставке в Нижнем Новгороде в 1896 году.

Фабрика мельхиоровых изделий высшего достоинства изделий и бело-серебристого металла «Альпака 1» «Братья Геннеберг» в рекламе своих товаров имела много золотых медалей, которые завоевывала на всех последних выставках. Её столовые приборы для гостиниц, пароходов отличались прочностью посеребрения и позолоты.

Серьёзные социально-экономические предпосылки и условия для развития рекламы в промышленных масштабах сложились в России в основном к 1880-м годам. Это время интенсивного развития полиграфии, мощного подъёма торговли и промышленности, а значит, и возросшей потребности в массовой красочной рекламе.

«Только в конце XIX столетия, благодаря тому, что типографии вновь стали обращаться к графикам, печатное дело стало приближаться к искусству» [3, с.124]. Появилось содружество типографа с художником. В это время все роды деятельности, связанные как с производством материальных благ, так и созданием духовных ценностей, стали уравниваться в значимости. Реклама расценивается как новая отрасль применения искусства к промышленности. Она уже осознавалась как явление графической культуры. К концу XIX века коммерческая реклама становится заметным явлением в культурной жизни российских городов. Реклама как форма искусства, как отмечала критика данного времени, должна выполнять не только утилитарную, но и эстетическую функцию, влиять на формирование вкусов широкой публики. Вопрос о взаимодействии художественного и технического творчества в конце XIX-начале XX вв. был одним из наиболее актуальных. Говорили о художественности всякой вещи. Идея единения искусства и ремёсел, рождённая и воплощённая в жизнь англичанами, в этот период витала в воздухе и в России. Характерно редакционное обращение журнала «Искусство и печатное дело» за 1909 год: «Красота потребовала властно дать ей место в обыденной жизни, в мелочах обихода и в предметах первой необходимости. Её послушались, подчинились ей. Ремесленник зовёт на помощь представителя чистого искусства... Крик современности: объединение ремёсел и искусств, подчинение первых вторым - в смысле выработки новых форм» [4, с.124]. В каждой типографии был вариант наборных украшений (шрифты, орнаменты как национальные, так и античные, современные). Польские заказчики выбирали шрифт, орнамент. Издатель смотрел, как расположить строки и декоративные элементы, избегая явного противоречия между шрифтами, орнаментом и содержанием. Искусство полиграфистов

заключалось в том, чтобы соединить шрифт и украшения красиво в одно целое. В крупных печатных заведениях арсенал типографских виньеток, рамок, линеек, орнаментов был очень велик; заказчик мог по своему усмотрению определить исполнение конкретной печатной рекламы в любом приглянувшемся ему стиле – античном, современном (модерне), рококо, классицизме, более всего использовали эклектику.

На 1900-е годы в России приходится утверждение стиля модерн как нового художественного направления в искусстве, с которым был связан и подъём печатного искусства, а также разработка нового вида шрифта и орнамента. Журнал «Печатное искусство» из номера в номер вёл специальную рубрику «Техника печатного дела», посвященную практике украшения произведений печати соответственно требованиям style modern: чаще всего в рекламе использовали линии-арабески, растительные мотивы, богатые и разнообразные по форме (ветви, листья, цветы, плоды, стилизованные ирисы, цикламены, орхидеи, водяные лилии). Благодаря своей пластичности растительные формы стали богатым источником плоскостного декоративно-орнаментального искусства модерна. Этот орнамент активно использовали польские рекламодатели.

Женский образ, которому придавали большое значение в искусстве модерна, столь характерный для эпохи модерна, в рекламе олицетворяет явление коммерческое, служит символом или знаком фирмы, торговой марки [6, с.69]. В рекламе шляп Я. Розенберга использован, что очень редко для польской рекламы в Календарях, прекрасный женский образ – девушка; она становится ещё более красивой, если на ней такая необычная, фантазийная шляпка. Женщины очень любят шляпки, муфты, шапочки, которые и функциональны, и эстетичны, поэтому, конечно, такая реклама воздействует на потребителей: они купят данный товар.

У Календарей красивое оформление. Принцип панэстетизма реализовался и здесь. На переплёте – орнаментальное тиснение, сбоку, по краям, где открывалась книга, красивые угловые оттиски геометрического и флорального орнаментов. Календарь открывается – там на титуле характерная картинка-заставка. Затем редакция сменит переплёт, заставку на титуле, и на них появится реклама, в том числе и польская. На объявлениях был не только вербальный ряд, но и визуальный: обувь (женский элегантный башмак), посуда, столовые приборы (ножи, вилки, кастрюли) – веером вокруг всего объявления; техника – внешний вид изделия и его чертежи; изображение зданий фабрик и заводов; гербы, медали, карты и так далее. Объявления были чёрно-белыми, но Календарь не был скучным. Рекламные материалы

перемежались справочной информацией. Объявления помещались в рамки, орнамент которых не повторялся. Есть очень простые рамки – прямая чёрная широкая линия. Есть рекламные объявления без рамок: это тоже хорошо работало, потому что неожиданно привлекало внимание на фоне многочисленных рамочных орнаментов. А есть, конечно, очень роскошные по своему оформлению рекламные объявления.

Одним из самых распространённых приёмов в рекламной графике рубежа веков являлось использование вида предприятия с высоты птичьего полёта: порой изображение предприятия граничит с натурализмом фотографии. По всей вероятности, изображение своего предприятия в наилучшем виде представлялось владельцам средством подтверждения репутации и добротности выпускаемой продукции.

В объявлениях, которые содержали не только текст, но и видеоряд (рамка, шрифты, медали, образ завода/фабрики, изображение товара), рекламодатели хотели достичь мгновенного впечатления, воздействовать на потребителя магией изображения. Польские рекламодатели понимали, что от стиля рекламных объявлений зависит восприятие товаров. Не забывали об эстетике: «Набор, печать и бумага – всё должно быть объединено в одно гармоничное целое, если реклама претендует на название художественной» [5, с.89]. В едином стиле были выполнены лишь орнаменты и шрифты модерна. Типографское исполнение, графическое оформление и печать были способом захватить внимание и влиять на потребительский выбор. Вид объявлений представлялся не менее важным, чем слова. Например, в Календаре за 1897 год Р. Киндле, Густав Лоренц, Осип Рихтер, Штиллер и Бельтовский, Маркус Кон (все – из Лодзи) рекламировали разного рода ткани. На их рекламе нет ни медалей, ни гербов. Конечно же, на этом фоне выделялись рекламные объявления о Жирардовских тканях: на них были два орла, красивая рамка, шрифты, хотя тоже рекламодатели сэкономили деньги – первая страница объявления помещена в рамку, остальные три страницы – без рамок. Сообщение о новых товарах идёт у них уже со словом «Новость!», шрифт наклонен влево, чтобы потребители заметили, что мануфактура производит и продает новый товар – гагаче-пухообразную поярковою материяю.

Обобщая все сказанное, выделим функции ТПК:

1. Коммерческо-рекламная: реклама «продавала» товар потребителям, удовлетворяя их потребности, а деловым людям принося прибыль и развивая их дело.

2. Коммуникативная и информационная: реклама связывала производителей и купцов с потребителем. Чем быстрее информация была воспринята потребителем, тем скорее он купит товар.

3. Когнитивная: Календарь нёс полякам знания об Алтае, Сибири, на основе которых люди принимали осмысленные решения, касающиеся как торгово-промышленной, коммерческой деятельности, так и переселения из Польши на Алтай.

4. Демографическая функция: ТПК, давая сведения об Алтайском округе, строительстве Сибирско-Алтайской железной дороги, способствовали миграции поляков на Алтай.

5. Культурологическая: ТПК и реклама в них способствовали динамизации культуры и прогрессу как Польского Королевства, так и Алтайского округа, да и всей Сибири.

6. Эстетическая функция: ТПК сам выглядел эстетически, эстетизировал быт, привнес красоту в культуру повседневности, «продавая» эстетные товары, новую продукцию.

7. Креативная: стремление к художественности, декоративности, использование художественных, выразительно-образительных средств разных стилей способствовало развитию полиграфии.

8. Прогностически-футурологическая: ТПК за счёт наличия в нём справочного раздела давал представление о будущем развитии Сибири и Алтая.

Рекламируя и продавая свои товары, польские предприниматели и купцы обогащали себя и способствовали повышению культуры и уровня жизни жителей Алтая и Барнаула.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брокгауз, Ф. А., Ефрон, И. А. Энциклопедический словарь: в 86-ти томах. – СПб.: Семеновская Типо-Литография (И.А. Ефрона), Фонтанка, 1901. – Т. 26.
2. Глинтерник, Э. М. Реклама в России XVIII - первой половины XX веков / Э. М. Глинтерник. – СПб.: Аврора, 2007. - 360 с.
3. Издательство и печатное дело. – СПб., 1909. – № 3.
4. Искусство и печатное дело. – 1902. – № 3.
5. Печатное искусство. – 1902. – № 3.
6. Реклама на Алтае: история и современность / под ред. И. Н. Никулиной. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2012. – 197 с.

7. Рождественский указатель Торгового Дома «Л. т Э. Метцль и К⁰». – СПб., 1908.
8. Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь на 1896 год. – Томск: Изд-во. Ф. П. Романова, 1896. – 1070 с.
9. Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь на 1911. – СПб.: Изд-во М. Кедроливанского, 1911. – 1214 с.
10. Сибирский торгово-промышленный и справочный календарь на 1914-1915 годы. – СПб.: Изд-во М. Кедроливанского, 1914. – 1900 с.
11. Старцев, А. В. История Барнаула / А. В. Старцев, М. О. Тяпкин, О. А. Тяпкина. – Барнаул: ООО ТЛ «Красный угол», 2010. – 330 с.
12. Техника рекламы объявлениями / сост. А. Ратнер. – СПб., 1909. – С.11-12.
13. Топоров, А. Живу на духовный капитал, полученный в Барнауле / А. Топоров // Культура Алтайского края. – № 1(9). – Март 2013.
14. Учёнова, В. В. Палитра жанров / В. В. Учёнова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин, М. В. Петрушко, С. А. Шомова. – М.: Гелла-принт, 2004. – 248 с.
15. Энциклопедия Алтайского края: в 2 т. – Барнаул: Пикет, 1997.

РАЗДЕЛ II. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИБИРСКОГО ОБЩЕСТВА

НИКАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ ПЕТРОВСКИЙ – СОСТАВИТЕЛЬ
«СЛОВАРЯ РУССКИХ ЛИЧНЫХ ИМЕН»

И. В. Дурново (Казахстан)

В сентябре 2016 года исполняется 120 лет со дня рождения Никандра Александровича Петровского, врача по образованию, языковеда по призванию, составителя словаря русских личных имен. Словарь вышел в свет в 1966 году в издательстве «Советская энциклопедия».

Родился Никандр Александрович 16 сентября 1891 года в г. Усть-Каменогорске. Его отец Александр Владимирович был писарем в киргизских волостях, мать – дочь казака Сибирского казачьего войска. До 1908 года учился в Усть-Каменогорском городском училище одновременно с А. М. Волковым и Е. Н. Пермитиным. Но был исключен из 6 класса за «вольномумство», по словам инспектора училища.

Как писал сам Никандр Александрович в своей автобиографии, после нескольких лет скитаний в 1913 году вместе с Е. Н. Пермитиным, выдержал экстерном экзамены на звание учителя начального училища, и был направлен на работу в Змеиногорский уезд Томской губернии. Но вскоре перевелся преподавателем в Усть-Каменогорскую сельско-хозяйственную школу, где проработал до 1916 года [1].

В августе 1916 года был мобилизован в старую армию и побывал на фронтах Первой мировой войны. В 1918 году демобилизовался в звании старшего военного писаря.

Вернулся в Усть-Каменогорск, в сельско-хозяйственную школу в качестве преподавателя.

В 1920 году переехал на Украину, где по 1927 год работал учителем в школах Белоцерковского уезда.

В 1927 году экстерном подготовился и поступил в Ярославский педагогический институт на литературно-лингвистическое отделение. В 1930 году институт был окончен. И Никандр Александрович возвратился в Усть-Каменогорск, один год работает в Риддерской школе ФЗУ, которая находилась в то время в Усть-Каменогорске [2].

В 1932 году Петровский работал в Восточно-Казахстанской

школе ФЗУ связи в г. Семипалатинске. Из Семипалатинска он переехал в Ташкент. Там, проработавши один год секретарем в Ташкентском медицинском институте, Никандр Александрович поступил в него студентом. В 1940 году он закончил институт. Но во время государственных экзаменов Никандр Александрович заболел, и государственные экзамены не сдавал.

После окончания медицинского института, некоторое время Петровский работал в Ташкенте врачом, а, затем он переехал в г. Актюбинск, где работал врачом в больнице комбината НКВД.

С 1945 по 1949 годы Никандр Александрович работал на разных врачебных должностях в Средней Азии. Затем возвратился в Усть-Каменогорск, где работал в Восточно-Казахстанском областном отделе народного образования в должности школьного инспектора.

В 1951 году он прошел специализацию по терапии при областной больнице и до выхода на пенсию в 1957 году работал врачом на станции скорой медицинской помощи в Усть-Каменогорске.

За 43 летний стаж работы Никандр Александрович работал учителем русского языка и врачом [3].

Еще в молодости увлекся языкознанием. Собирал новые русские слова, но материалы погибли. В пединституте начал работу «Описание говора сибирских казаков», составлял картотеку разговорной речи, но и эти материалы погибли.

Русские имена стал собирать с 1947 года единолично. Эта работа продолжалась до конца жизни. В нее входил сбор сведений о русских личных именах и фамилиях и их этимологии. В этом ему помогло знание иностранных языков: английского, французского, немецкого, латинского, украинского, белорусского, польского, чешского, болгарского, сербского, греческого, узбекского.

Первые публикации по ономастике появляются в 1955 году в журнале «Русский язык в школе». После этого Никандр Александрович в своей работе стал использовать программно-опросный метод собирания материала. Помогали ему и добровольные помощники со всех концов страны.

Неутомимый труженик, он вел огромную переписку с научными учреждениями, редакциями газет и журналов, издательствами, библиотеками, учеными, писателями, занимающимися ономастикой. Среди его корреспондентов были учителя и врачи, инженеры и геологи, полярники и музыканты, студенты и ученые, в том числе видные языковеды: Ожигов С. А., Лев Успенский и другие. [4] Как вспоминал сам Никандр Александрович, количество полученных писем составляло около 4900, а отправленных – около 5000.

Из этого сложилась большая картотека, содержащая более 60000 карточек [5]. В картотеке личных имен было зафиксировано множество примеров, когда от родительского неумения правильно выбрать имя ребенку, дети попадали в неудобное положение, так как их имена звучали диссонансом с отчеством и фамилией: Революция Ивановна, Диктатура Кузьминична, Гарри Семенович Попов.

Н. А. Петровский выяснил, что большинство носителей курьезных имен, были вынуждены их сменить на более благозвучные и красивые. Работая над Словарем русских личных имен, Никандр Александрович ставил своей целью создать не только справочное пособие по русским именам, но и своего рода памятник именословию советской эпохи.

Словарь русских личных имен был написан в 1960 году и отослан в редакцию «Советская энциклопедия». Потребовалось еще шесть лет для того, чтобы он вышел в свет. Он преследовал следующие цели: зафиксировать имена, широко употребляемые в русских семьях в наше время, как собственно русские, так и заимствованные из других языков. Показать какие старые имена дошли до наших дней только в формах отчеств, или имеют отдельных носителей. Они могут послужить интересным материалом для филологов, занимающихся ономастикой. Они показывают, как меняется из столетия в столетие состав имен, в русских личных именах.

Первые заметки о словаре появляются в 1955 году в журнале «Русский язык в школе», «Литературная газета» за 1956 год. Тогда же появилась и первая программа «Правила собирания русских имен личных», которая определяла порядок собирания. «Собиранию подлежат все редко встречающиеся русские имена полные (календарные, канонические, метрические). Все имена личные полные, не встречающиеся в старом церковном словаре (святцах) вроде: Рем, Аэлита, Виленина и т.д., со всеми ласкательными и уничижительными, происходящими от них. При всех ласкательных и уничижительных обязательно указывать полное имя, от которого произошли. При всех именах желательно иметь следующие пометы: родительный падеж имени, кратко, род имени – мужской, женский, год рождения носителя имени, где дано имя (город, область), от какого имени происходит, если есть производное, соображения по поводу происхождения имени – Муся-Мария через форму Маруся и т. д. Фамилия Имя Отчество собирателя. Обязательно указывать ударения в именах. В письмах указывать род занятий собирателя и адрес. Давались дополнительные разъяснения по собиранию иностранных имен, если они использовались в русских семьях: Роберт, Эмма, Ричард, Джульетта и

т.д. Этимология имени очень важна для словаря. Для имен иноязычных при возможности следовало привести корень имени и ее латинское начертание. Предлагалось работу проводить и в отделах ЗАГС и адресных отделах, где имеются списки новорожденных за несколько лет. Все собранные материалы корреспонденту предлагалось присылать в Усть-Каменогорск, Петровскому Н. А. по указанному адресу. Всего за этот период было разработано 3 такие программы [6].

И началась переписка с многочисленными добровольными корреспондентами. Из нее сформировалась большая картотека с именами, присланная со всей территории бывшего Советского Союза. Никандр Александрович проделал колоссальную работу по сбору и обработке поступавшего материала. Неслучайно по этому, самый распространенный вид документов фонда – это письма.

Наконец, в 1966 году «Словарь русских личных имен» увидел свет. Он вышел в издательстве «Советская энциклопедия».

В письме заведующего группой древнерусской филологии Ленинградского отделения Института народов Азии Дьякова И. М. от октября 1967 года читаем: «Глубокоуважаемый Никандр Александрович! С огромным интересом и вниманием прочел Ваш "Словарь русских личных имен". Я не разделяю опасений редакции по поводу Ваших своеобразных взглядов на систему "современных русских личных имен", и мне кажется, что эти взгляды едва ли не ближе к моим, чем взгляды редакции... Позвольте поздравить Вас с интереснейшей книгой и пожелать Вам второго лучшего издания и успеха в Вашей полезной работе» [7].

Судьба оставила Никандру Александровичу еще 2 года жизни. В это время он работал над большим словарем русских личных имен под названием «Русский именовослов». Но, этой работе не дано было осуществиться.

8 января 1968 года Никандр Александрович Петровский умер в городе Тирасполе, где тогда жила его семья. В процессе жизни, сложился большой собирательский и творческий архив, который в сентябре 1975 года был передан на хранение в государственный архив Восточно-Казахстанской области.

Документы были разобраны и описаны Черных Станиславом Евгеньевичем, из них был создан личный фонд № 1080, в количестве 722 дел.

Таким образом, в личный фонд Н. А. Петровского вошли документы, отражающие его творческие интересы, научные труды по ономастике, огромный материал по именовословию, собранный кропотливо на протяжении всей жизни, обширная переписка с

многочисленными корреспондентами, редкие фотографии.

После выхода в свет «Словаря русских личных имен», составитель словаря «Русские имена» А. А. Угрюмов из Вологды писал Петровскому: «Поздравляю Вас с главным праздником Вашей жизни- с выходом в свет Вашей чудесной книги – «Словаря русских личных имен»... Это не просто очередная книга, а подлинный вклад в русскую лингвистику. Ведь со времен словарей М. Я. Морошкина (1867) и М. Н. Тупикова (1903) у нас не появлялось такого крупного по объему и интересного по конструкции словаря имен. Да ведь морошкинский и тупиковский словари были словарями древних русских и славянских имен, а Ваш словарь вобрал в себя огромную массу современных лексем... Никто, кроме Вас, не сумел написать книги на эту интересную и актуальную тему».

Из всего сказанного выше следует, что документы этого фонда являются хорошим исходным материалом для изучения процессов, происходящих в современной ономастике. К сожалению, ученые языковеды не всегда обращаются к архивным источникам. Этот факт можно считать издержками в использовании архивных документов. Не всегда специалисты лингвисты откликаются на инициативное информирование, предлагаемое архивом.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. ГАВКО, ф.1080, оп.1, д.1, л.1.
2. ГАВКО, ф.1080, оп.1, д.1, л.2.
3. ГАВКО, ф.1080, оп.1, д.1, л.3.
4. ГАВКО, ф.1080, оп.1, д.2, л.1,2.
5. ГАВКО, ф.1080, оп.1, д.63, л.1-21.
6. ГАВКО, ф.1080, оп.1, д.64,70,75-76,90.
7. ГАВКО, ф.1080, оп.1, д.95, л.1-9

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА СТУДЕНЧЕСТВА СИБИРИ В 1920-Е ГОДЫ

Д. В. Жиликов, Е. В. Кунгурова

Культурное развитие в 1920-е годы было, безусловно, идеологизировано и политизировано. Как известно, идея «пролеткульта» была осуждена на самом высоком уровне. Однако сам основополагающий принцип «пролеткульта» – отрицание чуждой новому господствующему классу буржуазной культуры, борьба со старой моралью и образом жизни был взят на вооружение советскими политическими структурами. Авангардная роль при этом отводилась молодежи, как наиболее восприимчивой всему новому социальной категории населения.

Нередко постыдным считалось само знание ценностных идеалов прошлого, осуждались, чуть ли не все русские обычаи и традиции. «Комсомольская правда» в 1925 году писала: «До сих пор из провинции приходят анекдоты о партийцах, наслаждающихся канарейкой и шипящим самоваром, этими неперемненными атрибутами мещанского счастья» [6]. А русскую гармошку известный пролетарский поэт Д. Бедный рифмовал с «пьяным Тимошкой» [7]. Отмечание традиционных студенческих праздников – Татьянина (московский университет), Валентинина (Коммерческий университет) и прочих дней святых угодников было запрещено. Жестко отреагировало на проведение Татьяниного дня в 1923 году в г. Омске Сиббюро ЦК РКП(б). На срочно созванном 27 января совещании с представителями Омгубкома и студенчества коммунистических ячеек вузов с тревогой отмечалось, что «революционный фронт студенчества прорван. Татьянинский День – это пробная вылазка стоящих за нашими спинами враждебных нам элементов». Вывод – «ячейки вузов работают пассивно, попадая иногда под влияние беспартийной массы студенчества» [3, Л. 4].

В начале 1920-х годов даже такое невинное развлечение как танцы, возникшее как вид досуга молодежи еще в дореволюционный период, в комсомольской среде зачастую рассматривались как несуразное кривляние, приводящее к моральному развращению. И только после того, как XII съезд ВКП(б) в 1925 году в интересах привлечения молодежи в комсомол признал ее право на «минимум развлечений» [5, С. 463], танцы были узаконены «как комсомольские меропрятия».

Главной задачей комсомола в области культурного строительства в 1920-е годы считалось, прежде всего, политическое образование и

просвещение молодежи. Приобщение к политработе новых граждан страны Советов начиналось уже в юном возрасте: в детских школьных, пионерских структурах. Нередко политическим просвещением занимались даже с детьми дошкольного возраста.

Однако главная политработа комсомола была развернута уже в молодежной (в том числе и студенческой) среде.

Так, сибирское студенчество активно привлекалось к организации изб-читален на селе. В качестве примера можно привести изб-читальню, организованную силами студентов Сибирского ветеринарного института (г. Омск) в деревне Александровка. В их задачу входило снабжение данной избы-читальни литературой [11, С. 22].

При избах-читальнях создавались столы и бюро справок и консультаций по самым разным вопросам, интересующим крестьян. В них молодежь, в том числе и студенческая, знакомила жителей деревни с новой экономической политикой, декретами Советской власти. Здесь можно было прочитать газету, книгу, разумно отдохнуть и развлечься.

Одной из главных задач изб-читален в 1920-е годы была ликвидация неграмотности на селе. И в этом студенчество принимало непосредственное участие: в одном только 1925 году ликвидаторами неграмотности выступали 600 учащихся Томского университета [12, С.91]. Если в деревне все большее значение приобретала изба-читальня как центр культурно-просветительной работы, то в городе возрастала роль клубов.

Основу клубов в 1920-е годы составляли, как правило, библиотеки, однако последние существовали и отдельно. В Томском студенческом «Красном доме», например, размещалась центральная студенческая библиотека – читальня, которая насчитывала 25000 томов различных книг. Здесь также были сосредоточены библиотеки всех студенческих организаций.

Клубы вели пропаганду через всевозможные научные кружки, организацию дискуссий по политическим и культурным вопросам

«Красный студенческий дом», открытый в г. Томске в 1920 году, получил широкую известность не только в Сибири. Но и за ее пределами. Здесь помимо прекрасной библиотеки действовали различные кружки, секции, дискуссионные клубы, задачей которых было не только поднятие культурного уровня студентов, но и правильное (прежде всего коммунистическое) воспитание. Там же размещалась комячейка и культпросвет университета [1, .Л.28]. С 1920-х годов появляется и такое новое движение как «шефство». Как правило, оно выражалось в поддержке деревни городом. Отметим, что

основной движущей силой такого направления общественной деятельности были как раз студенты.

Студенты – сибиряки довольно активно брали шефство над деревнями, в которых для крестьян проводились всевозможные беседы на хозяйственные темы. Студенчеством Омского сельскохозяйственного института в 1924 году в подшефном селе проводилась сельскохозяйственная выставка, которая охотно посещалась крестьянами [4. Л. 21].

Студентами того же вуза на всех крупных деревенских базарах были организованы сельскохозяйственные киоски, в которых крестьяне получали справки по всем интересующим их вопросам.[4, Л. 21].

Отношение крестьян к такому шефству было неоднозначным, а иногда даже враждебным. Для изменения ситуации студентами организовывались всякого рода мероприятия, которые показывали благие намерения по отношению к крестьянству.

Шефство студентов распространялось не только на деревню, но охватывало и промышленные предприятия различных городов Сибири. Учащиеся Сибирского ветеринарного института в годы нэпа брали культшефство над шубзаводом, пошивочной мастерской, пимзаводом в г. Омске. Их силами в коллективах предприятий организовывались политические кружки, ликвидировалась техническая неграмотность рабочих, читались лекции и проводились беседы на различные темы. Цель этой работы состояла, во-первых, в поднятии культурного уровня тружеников, а во-вторых, способствовала пролетаризации студентов путем прямого общения с рабочим классом и познанием их образа жизни [4. Л. 21].

Возможностей организации культурного досуга у сибирского студенчества было на порядок меньше, чем у их сверстников в Европейской России.

По данным А. Ю. Рожкова студенты столичных вузов уже в 1920-е годы широко практиковали такие виды отдыха, как посещение театров, выставок, кинематографа, прослушивание радиопередач. Московские студенты имели возможность еженедельно смотреть кинокартины по льготной цене. Некоторые крупные вузы (МИИТ, I МГУ) располагали собственными киноустановками. Например, студенты МИИТ, щедро финансируемого наркоматом путей сообщения, смотрели в среднем 18-20 кинокартин в месяц, две трети из которых были платными.

У студентов провинциальных вузов, в том числе и сибирских, таких возможностей, конечно, не было. Кино занимало более скромное

место и существовало в виде немногочисленных кинопередвижек при клубах и народных домах.

В Сибири в 1920-е годы начинается расцвет театрального искусства. Наиболее театральным из сибирских вузовских городов являлся Омск, где уже в начале 1920 года был организован Сибгостеатр с оперной и драматической труппами, а в следующем году возникли Губернский показательный театр, экспериментально-революционный театр. Активная театральная жизнь бурлила и в Иркутске.

Молодежь особенно активно откликалась на новаторские спектакли и массовые театрализованные действия. При этом зрительский интерес во многом определялся содержанием самого представления.

Согласно опросу, проведенному в начале 1923 года среди томских студентов, его революционно настроенная часть, коммунисты отдали предпочтение просмотру спектакля «Королевский брадобрей». А. В. Луначарского. А на бал-маскараде преобладала томская интеллигенция и эшманы [10, С. 166].

Новой формой организации свободного времени студентов в рассматриваемый период стало прослушивание радиопередач. Особенно активно радио вторгалось в повседневную жизнь студентов, проживавших в общежитиях, поскольку радиоприемники распределялись в первую очередь по коллективам. К концу 1920-х гг. уже многие столичные общежития студентов были радиофицированы. Как правило, каждая комната в таких общежитиях имела свою радиоточку, а общежитие в целом – громкоговоритель. Большинство времени вещания (40,5%) отводилось мероприятиям агитационно-пропагандистского и культурно-просветительского характера. Около 32,5% эфира занимали радиогазеты, являвшиеся основной формой информационного радиовещания в 20-30-е гг. и находившиеся под полным идеологическим контролем Агитпропа ЦК партии [13, С.298].

Самым распространенным видом досуга сибирского студенчества можно считать всевозможные кружки. В 1920-е годы кружки были также и местом воспитания студенческой молодежи. В основном, кружковая работа состояла из прочтения всевозможных докладов, а затем, дискуссии по поводу выслушанного. В механическом кружке действовавшим при Иркутском госуниверситете, в 1922 году, силами его участников были прочитаны доклады на следующие темы: «Основы теории механизмов», «Энергия и энтропия», «Опасное напряжение материала при одновременном действии сил по различным направлениям» [2, Л.112.]. Кружковая работа предполагала также организацию всевозможных экскурсий, которые имели большое

практическое значение. Упомянутый выше механический кружок в том же 1922 году разработал план экскурсий на местные промышленные предприятия. Согласно этому плану, участники данного кружка должны были посетить обозный завод, автомастерскую и другие производства [2, Л. 112.].

Но кружковая работа носила не только познавательный, но и благотворительный характер. При помощи кружков организовывались платные вечера, доход от которых распределялся между устроителями. Таким образом, для многих студентов это еще была и возможность хоть немного подзаработать денег. Особенно это относилось к студенческим творческим коллективам.

В газете «Советская Сибирь» (г. Омск) от 8 января 1925г. было размещено следующее объявление: «группа студентов сибирских вузов, прибывших в Новониколаевск, устраивает в пользу пролетарского студенчества спектакль в Сибгоропере. Пойдет «Сильва». Нет сомнений, что широкие круги советской общественности окажут поддержку пролетарскому студенчеству и посетят этот спектакль» [8].

В 1920-е годы в жизнь сибирской молодежи прочно входило физкультурное движение. Многие студенты в свободное время тоже пытались совершенствовать свое тело. Популярным среди вузовцев в те годы были гимнастика, игры в футбол, лапту, лыжные гонки, плавание и гребля. Особой популярностью пользовалась шахматная игра.

В г. Томске в 1920-е годы существовал шахматный клуб, в котором вечерами проходили настоящие «шахматные баталии», читались лекции по теории шахмат и давались сеансы одновременной игры. Раз в год там проводился традиционный шахматный матч «Вузы-профсоюзы» на 200-250 досках [9, С.92].

Вместе с тем, в организации досуга сибирского студенчества 1920-х годов существовали и негативные явления. Нэп сопровождался временным расцветом бульварной литературы, кабаре, казино, даже домов свиданий. Подобная атмосфера развращала молодежь и студенчество. В середине 1920-х годов в г. Томске существовали подпольные эротические клубы «Шануар» и «Таверна смерти», в которых студенты устраивали так называемые «Афинские ночи» с выпивкой [13, С.309].

В студенческой среде распитие спиртных напитков зачастую становилось нормой, особенно в условиях общежития. Отмечались дни получения стипендии, различные праздники, включая революционные, дни рождения, встречи после каникул. Выпуски из

вузов новоиспеченных специалистов также сопровождалось употреблением спиртного.

Итак, в рассматриваемый период среди советской молодежи сложилось убеждение в необходимости разрушения основ дореволюционной культуры и организации новых форм досуга. В связи с этим отвергались старые принципы и идеалы, нередко осмеивались национальные традиции и религиозные ценности.

Культурная жизнь молодежи и студенчества подверглась чрезмерной идеологизации. Одновременно получили развитие новые формы досуга: избы-читальни, народные дома, клубы, в том числе и студенческие, беседы и лекции на политическую тематику.

На организацию досуга студентов-сибиряков наложили отпечаток и региональные особенности. Если учащиеся центральной части России могли сходить в музей, театр или кино, слушать радио, то сибиряки таких возможностей практически не имели вследствие ограниченности данных видов культурной жизни в регионе. Основным видом досуга здесь были различные кружки и клубы, в которых и проводили свое свободное время студенты, учащиеся в вузах Сибири.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ) Ф.А. 1565 – Главное Управление по делам профессионального образования: Оп.1. Д. 22.
2. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ) Ф.А. 1565 – Главное Управление по делам профессионального образования: Оп.4. Д. 239.
3. Государственный архив Новосибирской области (ГАО) Ф.Р. 1 – Сибирское бюро ЦК РКП(б): Оп 1. Д. 1604.
4. Государственный архив Омской области (ГАОО) Ф.Р. 492 – Омский сельскохозяйственный институт им. С.М. Кирова: Оп.1 Д. 350.
5. Коммунистическая партия советского союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898-1986). / КПСС; Ин-т Марксизма-Ленинизма при ЦК КПСС; Под общ. ред. А. Г. Егорова, К. М. Боголюбова. – 9-е изд., доп и испр. : в 16 т. – М. , 1983-1990. – Т. 3
6. Комсомольская правда. – 1925 г. – 1 декабря
7. Комсомольская правда. – 1926 г. – 26 декабря

8. Советская Сибирь. – 1925 г. – 8 января.
9. Высшая школа и научно педагогические кадры Сибири (1917-1941). – Новосибирск: Наука, Сиб. Отд., 1980. – 368 с.
10. Литвинова, О. А. Власть и театральная культура в сибирской провинции в годы нэпа (1921-1928 гг.). – Барнаул: АзБука, 2005. – 219 с.
11. Сикорский, А. Н. К истории ветеринарного образования в Сибири. – Омск: Западно-Сибирское книжное издательство. Омское отделение, 1970.– 112 с.
12. Соскин, В. Л. Сибирские вузы в 1924-1927 гг. // Сибирь в период строительства социализма . Вып.6. – Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1966. – С.82-104.
13. Рожков, А. Ю. Молодой человек в советской России 1920-х гг.: Повседневная жизнь в группах сверстников (школьники, студенты, красноармейцы): Дис... док. ист. наук. 07.00.02 : Краснодар, 2003. – 493 с. РГБ ОД, 71:04-7/28-8

К ВОПРОСУ ВЗАИМОСВЯЗИ РУССКОЙ И КАЗАХСКОЙ
ЛИТЕРАТУР НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА АБАЯ
И. Б. Каланчина (Казахстан)

Издавна в литературе находили отражение судьбы разных народов, которые, переплетаясь и вступая во взаимосвязь, обменивались культурными и духовными ценностями, тем самым влияя на ход ее развития. Эти моменты хорошо прослеживаются на примере казахской и русской литератур.

Не будет преувеличением признание великой роли лучших представителей интеллигенции двух стран – выдающихся деятелей культуры, писателей, ученых, мастеров искусств в историческом процессе сближения Казахстана и России. ...Наше общее культурное пространство немислимо без великих имен прошлого как Казахстана, так и России. Высокая миссия просветительства присуща обоим культурам. [6, с. 5]

Многие писатели, поэты, художники и другие деятели культуры России побывали в Казахстане, когда он стал частью империи. Одни были сосланы сюда за свои революционные убеждения, за критику существующего строя. Например, Ф. М. Достоевский, Т. Г. Шевченко. Другие, как А. С. Пушкин, В. А. Даль, Л. Н. Толстой, побывали здесь или по службе, или для сбора материалов в процессе исследования исторических и других научных проблем.

Соприкосновение с казахским народом оставило в их памяти заметный след, что нашло отражение в произведениях.

Как известно, А. С. Пушкин, будучи в Уральске, интересовался казахским устным народным творчеством. Он был потрясен казахскими Ромео и Джульеттой, о которых говорится в эпосе «Козы-Корпеш и Баян-Сулу». В его творческие планы входила работа с этим лироэпическим произведением казахского народа. [9, с.384]

Не остался равнодушным к казахам и величайший классик русской литературы Л. Н. Толстой. Известно, что, приезжая в Оренбургский край, в Уральск и Самару для лечения кумысом, он проявлял живой интерес к жизни казахов. С пребыванием писателя в этих краях было связано появление рассказов «Много ли человеку земли нужно?», «За что?», «Ильяс». К периоду восточных поездок относится и замысел неоконченного произведения о декабристах, попавших в ссылку в Оренбургский край и в Сибирь. [9, с.385]

Казахская интеллигенция всегда ценила творчество великих представителей русской литературы. Произведения русских писателей стали известны в казахской степи вначале в устном пересказе, в

вольном переводе. Пересказывали их люди, получившие образование в русских учебных заведениях. К переводу произведений А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, И. А. Крылова, Л. Н. Толстого и других на казахский язык обращались казахские писатели и поэты И. Алтынсарин, С. Торайгыров, М. Сералин, Б. Утетлеуов, С. Кубеев. [9, с. 385]



Абай (Ибрагим) Кунанбаев

Казахская литература, входящая в художественную систему Востока и нацеленная в данном регионе на ликвидацию отставания в развитии, которое было вызвано совокупностью сложившихся исторических условий, остро нуждалась в сотрудничестве с культурой-донором, которая транслировала бы мировые знания в казахскую культуру. Без всякого сомнения, главными творческими фигурами во взаимодействии казахской и русской литературы были Абай Кунанбаев и

А.С. Пушкин. [8, с. 96]

Фундаментальной опорой в сознании казахского народа является творческое наследие Абая. В его произведениях максимально отражены традиции народного творчества и осмысление проблем общества на рубеже конца XIX века – начала XX века.

Становление Абая как поэта и мыслителя состоялось благодаря влиянию Е. П. Михаэлиса – краеведа, ученого, политического ссыльного. Их первая случайная встреча состоялась в библиотеке, созданной в 1883 году благодаря усилиям революционеро-демократов, сосланных в Семипалатинск.



Евгений Петрович Михаэлис

Е. П. Михаэлис считался знатоком Степного края. Его наблюдательный ум быстро подмечал все интересное и заслуживающее внимания. Ему всецело киргизская степь обязана тем, что не погиб бесследно крупный поэтический дар, талант, открытый Михаэлисом в лице киргиза Чингизской волости Семипалатинского уезда Ибрагима (Абая) Кунанбаева. [4, с. 6]

Абай просил у библиотекаря номер журнала «Русский вестник», в котором было напечатано одно из произведений Льва Толстого. Услышав это, Михаэлис подошел к Абаю и, передавая ему книгу, представился. Разговорились. Из библиотеки они вышли вместе. Михаэлиса заинтересовал казах, читающий Толстого и думающий о своем народе. А Абая, в свою очередь, привлек умный и образованный русский, с которым он чувствовал себя легко и свободно. Эта встреча очень сильно повлияла на становление и развитие общечеловеческого мировоззрения Абая и его поэтическое творчество. Михаэлис, с удовольствием приобщая его к передовой русской и европейской культуре, стал для Абая «лоцманом в книжном море». По словам казахского мыслителя: «Человек, который познакомил меня с произведениями известных русских писателей – Пушкина, Лермонтова, Некрасова, Тургенева, Салтыкова, Достоевского, Белинского, Добролюбова и Писарева – был Михаэлис, именно он сделал для меня больше, чем родной отец, открыв глаза на мир» [5].

А. Букейханов писал, что Абай «был поклонником Толстого Л.Н. и Салтыкова» и до конца своей жизни всегда с благодарностью вспоминал Михаэлиса, «приписывая ему все свое образование, и говаривал: «Дуңьяға көзімді ашқанға үлкен себепкер болған – Михаэлис» (открыл мои глаза Михаэлис)» [3, с. 141].

Одним из истоков творчества мудрого поэта послужила русская, а через нее и мировая культура. Для эпохи Абая само обращение к этому источнику – главным образом к наследию великих русских классиков, до него совершенно не известных казахскому народу, - явилось фактом огромного прогрессивного значения. Это двигало вперед казахскую культуру того времени и было залогом будущего ее расцвета [1, с. 24].

Расширению знаний Абая в истории, юриспруденции, науке способствовали и его близкие друзья, политические ссыльные – Северин Северинович Гросс и Александр Викторович Леонтьев. Русские друзья помогали Абаю в его самообразовании, в ориентации в русской культуре и литературе, но и сами обогащались глубоким знанием Абая культуры, обычаев, обычного права казахского народа и народов Средней Азии.

Исключительная самобытность, большой талант Абая сказывались в том, что он не искажил своего таланта ни фальшью, ни подражательностью. Абай, как художник большого дыхания, органически впитывает в себя новую культуру. Однако при этом он сохраняет полностью свою яркую индивидуальность художника и мыслителя.

Обратившись к культурам – далеким и не освоенным еще казахским народом, – Абай не только обогатился новыми средствами художественной выразительности. Он обогатил и свой духовный мир новыми идеями. Подобно Пушкину, Абай в самой сущности своего идейного и творческого богатства интернационален, но вместе с тем национален и, бесспорно, народен.

На всех этапах творческого развития Абая Пушкин был для него художественным авторитетом, к которому он неоднократно обращался в поисках утверждения своих идейных и эстетических позиций. Абай с огромным энтузиазмом взялся за переводы отрывков из романа Пушкина «Евгений Онегин», которые стали любимыми песнями казахского народа. Русский поэт помог Абаю осознать значение его собственной поэтической работы. [7, с. 42] В своих переводах Абай умело использовал и художественные образы казахского устного народного творчества. Большинство сравнений, эпитетов Абая, использованных им при переводах из «Евгения Онегина», отмечает К. Нурмаханов – исследователь творчества великого мыслителя, очень близко к сравнениям и эпитетам устной народной поэзии.

Критик резюмирует: «Пушкинские изобразительные средства Абай заменяет своими и народными не систематически, а только там, где дословный поэтический перевод, при всей его талантливости, не доводит до сознания современных поэту казахов сложную мысль оригинала, богатый смысл его подтекста». [7, с.44]

К. Нурмаханов отмечает, что «...круг эстетических идей Абая и в особенности защита им общественного значения художественного творчества во многом навеяны поэзией и эстетическими идеями великого русского поэта Пушкина. Русский классик обогатил Абая убеждением в необходимости и ценности поэтической работы, он вселил в Абая веру в жизненную силу художественного творчества. В Пушкине Абай увидел высокий авторитет искусства, у Пушкина Абай учился ненавидеть врагов истинной поэзии, чувствовать себя независимым от всех тех, кто хотел подчинить поэта своим корыстным интересам. Пушкин внушил Абаю мысль, что он как поэт может и должен трудиться для блага своего народа, пропагандировать идеи дружбы народов». [7, с.54] И в этом смысле отношения творчества Абая и передовых русских поэтов, А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, А. С. Крылова, выходят за рамки простого влияния одной культуры на другую.

К. Нурмаханов отмечает, что Абай знал и переводил многих представителей русской литературы XIX века – Крылова, Лермонтова, преклонялся перед творениями Льва Толстого, Салтыкова-Щедрина,

используя их тексты в качестве культурного контекста в собственном творчестве.

В одном из стихотворений А. Кунанбаев с болью в душе сетовал на то, что у молодежи узок круг интересов, неглубок духовный мир. В минуту горьких раздумий А. Кунанбаев писал, что никто не думает о Салтыкове и Толстом, у всех на уме лишь одно – стать адвокатом и толмачом. [8, с. 384]

Наследие Абая – сплав традиционного казахского сознания и мироощущения, предчувствия, осмысления грандиозных исторических поворотов, намечающегося ускорения развития и новых перспектив



Абай (в центре) с сыновьями
Акылбаем (слева) и Турагулом (справа)

жизни народа, которые открывались перед сознанием выдающихся казахских просветителей в начале XX в. [9] Не случайно в духовном наследии великого поэта и мыслителя Абая, которое сегодня оказалось как никогда актуальным, мы находим его размышления о необходимости развивать тесные связи между нашими народами, глубина мысли, значение и ценность которых непреходящи. «Нужно овладеть русским языком. У русского народа разум и богатство, развитая наука и высокая культура. Изучение русского языка, учеба в русских школах, овладение русской наукой помогут нам перенять все лучшие качества

этого народа, ибо он раньше других разгадал тайны природы... Знать русский язык – значит открыть глаза на мир... Русская наука и культура – ключ к осмыслению мира». [2, с. 41].

Взаимосвязь народов Казахстана и России определяют также общие евразийские корни, единое человеческое пространство, общая история. Поэтому необходимо сохранить и приумножить все позитивное в отношениях дружественных государств, достигнутое за прошедшие годы. Это позволит укрепить взаимовыгодное

сотрудничество не только на двусторонней основе, но и в рамках многосторонних интеграционных проектов, таких как Евразийское экономическое сообщество и Единое экономическое пространство [2, с. 96]. История свидетельствует, что взаимодействие русского и казахского народов, претворенное в творчестве русских и казахских писателей и поэтов, способствовало взаимосвязи представителей разных цивилизаций, являясь во все времена образцом диалога культур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ауэзов, М. Абай Кунанбаев / М. Ауэзов // Абай Кунанбаев. – М. : Худож. лит., 1954. – С. 12-38.
2. Бруштунов, В. Н. Культурное и гуманитарное взаимодействие Казахстана и России в годы независимости / В. Н. Бруштунов // Вестник АГУ. Сер. Международная жизнь и политика. – 2010. – №2. – С. 39-49.
3. Букейханов, А. Абай (Ибрагим) Кунанбаев: некролог // Абай и архив / Глав. упр. архивами и документацией при Каб. мин. РК / отв. ред. Н. Шакеев; сост. С. Байжанов. – Алматы: Ғылым, 1995. – С. 139-142.
4. Герасимов, Б. Памяти Евгения Петровича Михаэлиса / Б. Герасимов // Записки Семипалатинского подотдела Западно-Сибирского отдела Имп. Русского Географического общества. – Вып. VIII, 1914. – С. 1-7.
5. Жиренчин, А. Абай и его русские друзья. - Алма-Ата: Изд-во Академии наук Каз. ССР, 1949. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://abai-inst.kz/rus/?p=312>
6. Моисеев, Е. Г. Правовой статус Содружества Независимых Государств / Е. Г. Моисеев. – М.: Юрист, 1995. – 176 с.
7. Нурмаханов, К. Литературные заметки: сб. критич. и лит. статей / К. Нурмаханов. - Алма-Ата: Худож. лит., 1961. – 211 с.
8. Нурмаханова, М. К. А. С. Пушкин и Абай – медиаторы во взаимодействии казахской и русской литературы: (по материалам творчества известного критика Калжана Нурмаханова) / М. К. Нурмаханова // Наука и мир. – 2014. – №4. – С. 96-98.
9. Турысбек, Р. С. Взаимосвязь казахской и русской литературы как образец диалога культур // Диалог культур и партнерство цивилизаций: VIII Междунар. Лихачевские науч. чтения, 22–23 мая 2008 г. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. – С. 384-385.
10. Ударцев, С. Абай Кунанбаев: мыслитель, судья, законодатель. – Режим доступа: <http://dp-adilet.kz/ru/714.html>

К ВОПРОСУ О МАТЕРИАЛЬНОМ СОСТОЯНИИ
ГОРНЫХ ОФИЦЕРОВ КОЛЫВАНО-ВОСКРЕСЕНСКОГО
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ
XVIII В.: ПО ЛИЧНЫМ МАТЕРИАЛАМ УПРАВЛЯЮЩЕГО
ЗМЕИНОГОРСКОЙ КОНТОРЫ ИОГАННА ЛЕУБЕ

О. Е. Контева

В развитие горнозаводского производства Сибири в XVIII в. огромный вклад внесли иностранные специалисты, в основном, немецкого и шведского происхождения. С одной стороны, формирующаяся российская промышленность остро нуждалась в грамотных инженерах, а, с другой, иностранцы здесь получали возможность реализовывать свои знания и иметь достойный доход. Приехав работать по контракту, практически все они оставались в России и здесь обретали новую родину [1, с. 5–6; 2, с. 40; 3, с. 217–227].

Судьба Иоганна Леубе не является исключением. Его деятельность приходится на период складывания металлургического комплекса на юге Западной Сибири (1750 – 1780-е гг.), когда шел активный поиск новых месторождений руды и строились предприятия. Его труд и знания были высоко оценены не только историками, но и современниками. Целый ряд исследований посвящены этому человеку [4, 5, 6, 7, 8].

В государственном архиве Алтайского края имеются документы, которые наглядно демонстрируют уровень материального состояния, который Леубе имел благодаря своей службе на Колывано-Воскресенских заводах. К таким материалам относятся документы 1750-х гг.: контракт пастора И. Леубе на службу в Колывано-Воскресенских заводах, сообщение из Кабинета её императорского величества (ЕИВ), подписанное бароном И. Черкасовым в Канцелярию Колывано-Воскресенского горного начальства о направлении на Алтай для обслуживания иноземцев и обучения их детей пасторе И. Леубе. Здесь определяется годовое жалование и дополнительное содержание молодому иностранцу, который только начал свою службу в России.

А также, комплекс документов, связанные со смертью управляющего Змеиногорской рудничной конторы статского советника И. Леубе, организацией его похорон и решением спорных вопросов по его наследству. К ним относятся: рапорт из Колыванской рудничной конторы о смерти статского советника Леубе от 23 ноября 1782 г., подписанный бергмейстером Козьмой Фроловым, предписание Колыванской рудничной конторе о принятии необходимых мер в связи

со смертью Леубе от 15 декабря 1782 г., ведомость о затратах на похороны И. Леубе, список вещей покойного статского советника, оставшихся в Змеиногорске, составленный и подписанный 21 января 1785 г. и доношение надворного судьи Кольванского надворного суда А. Постникова начальнику Кольвано-Воскресенских Б.И. Меллеру о наследственном деле И. Леубе.

Иоганн Леубе родился 29 августа 1724 г. в г. Зорау (Германия) в семье Иоганна Эрнста Леубе (он был горным штейгером, однако сам не работал на рудниках; по сведениям формулярных списков Канцелярии Кольвано-Воскресенского горного начальства 1779 г. И. Леубе значится как «профессора сын немецкой нации» [9, л. 20 об. – 21]) и Анны, дочери ремесленника. До 1744 г. Иоганн Леубе учился в городской школе, далее три года постигал богословие в университете в Голландии, а затем отправился в Россию [4, с. 210; 10, л. 121–127 об.].

Контракты в XVIII в. составлялись и подписывались либо государственными вербовщиками за границей, либо в России с самостоятельно приехавшими иностранцами. Скорее всего И. Леубе сначала приехал в Россию, а затем уж он был нанят на государственную службу. Шестилетний контракт с ним был подписан в Москве 22 апреля 1751 г., где Леубе именуется студентом. По его условиям он отправлялся на Кольванские заводы в качестве пастора.

За год до этого, в доношении 1750-го года из Канцелярии Кольвано-Воскресенского горного начальства в Кабинет ЕИВ говорилось о необходимости иметь «лютеранского исповедания пастора», поскольку в Сибири проживали иностранцы вместе с семьями. Для обучения их детей и для собственных нужд необходим был священник [11, л. 59–60].

В контракте годовое жалование пастора устанавливалось в размере 200 рублей, которое он должен был получать по 1/3, соответственно, три раза в год по 66 руб. и 66 коп. Первая треть выдавалась ему уже в Москве для организации собственных дел. сверх этого на проезд выделялись средства в размере 50 руб. и «свободный проезд на четырех лошадях для его персоны и поклажи» [11, л. 61–62]. Жалование, необходимо отметить, среднее. Так, для сравнения, бергмейтеру Георгу Эйсфельту по контракту 1748 г. жалование определялось в размере 400 рублей и здесь было обозначено планируемое в дальнейшем повышение в чине до обер-бергмейстера с жалованием в 600 руб. [11, л. 12–13 об.] Однако обязанности пастором были более скромные, чем у заводских специалистов.

И. Леубе, кроме пасторских дел, должен был обучать детей немецкому и латинскому языкам, а также французскому, но это по желанию родителей и за дополнительную от них плату.

В 1763 г. он перешел на заводскую службу, сдав свои дела новому пастору Эрику Лаксману. По канцелярским документам 1763 г. И. Леубе значится как обер-бергмейстер – старший горный начальник (VIII класс по «Табели о рангах» 1722 г.) с годовым окладом 600 руб. и, скорее всего, с казенным содержанием: денщик, квартира, дрова для отопления и свечи. Какое либо имущество за ним не числится [12, л. 29 об.; 13, с. 205]. В формулярах того времени к имуществу причислялись имения, дворовые люди и крестьяне.

За 19 лет горной службы, Иоганн Леубе занимал высокие должности руководителя производства, члена Горного совета. В 1772 г. он был произведен в коллежские советники (VI класс по «Табели о рангах» 1722 г.), умер же он 23 ноября 1782 г. в чине статского советника (V класс) и в должности управляющего Змеиногорской горной (рудничной) конторы. В формуляре за этот год значится, что И. Леубе в год жалование получает 1500 руб. Для сравнения, управляющий Барнаульским заводом коллежский советник Александр Гань, также иностранец, служащий в России первоначально по контракту, затем уже в российском подданстве, получал 1000 руб. [14, л. 21 об. – 22, 295 об. – 296].

Как одному из руководителей Колывано-Воскресенского округа И. Леубе было оказано соответствующее уважение. Тело его было перевезено в Барнаул и с почестями похоронено на немецком кладбище. По распоряжению Канцелярии горного начальства были выделены средства (174 руб.), значительная часть которых пошла на организацию похорон. Согласно ведомости для поминального обеда было закуплено: определенное количество спиртного (водки винной – 4 штофа (1 штоф = 1\10 ведра = 1.2 литра), белого вина – 0,5 ведра, вина простого – 2,25 ведра, водки французской – 0,25 ведра), сахара – 21,25 фунта (1 фунт = 453 г), миндаля – 4 фунта, чая – 1 банка, кофе – 2 фунта, корицы – 0,25 фунта, лимонного сока – 2 фунта. Для раздачи солдатам испекли калачей – 211 шт. [15, л. 10–11].

В декабре 1782 г. из Барнаула Змеиногорской конторе было дано распоряжение относительно имущества покойного. Поручалось, прежде всего, разобрать бумаги управляющего, сделать им опись по годам, отделив личную переписку от деловых бумаг. Образцы горных пород, минералов и всего, что относилось к заводскому производству, предписывалось запаковать в ящики и отослать в Барнаул в

«минеральный кабинет». Заняться этим должен был обер-гиттенфервальтер Г. Ренованц [15, л. 4–4 об.].

Наследником по завещанию И. Леубе определялся бергмейстер Карл Бер, также выходец из Саксонии, работавший с И. Леубе на Змеиногорском руднике. Своему денщику Ивану Свиньину статский советник завещал 200 руб., а также «свое ветхое платье» [15, л. 121–127 об.].

Опись личных вещей покойного И. Леубе, составленная в январе 1785 г. представляет нам детальную картину материального состояния статского советника, прослужившего на Кольванских заводах более тридцати лет. Необходимо отметить, что эти предприятия имели особый статус в российской промышленности. Здесь выплавлялись драгоценные металлы и состояли они в управлении не Берг-коллегии, а Императорского Кабинета.

Итак в описи значилось: денег золотой, серебряной и медной монетой – 852 руб. 35 коп., серебро слитком на 24 руб.

Личные вещи: часы карманные «английской работы с ключом», часы на цепочке «французской работы с ключом», настенные часы в деревянном корпусе; табакерки (всего 9 шт.): четырехугольная, внутри вызолоченная, черепаховая черная с серебряными цветками, «зеленомедная» с крышкою для содержания курительного табака, «зеленомедная, с крышкою, 4 шт. лакированных, табакерка с портретом под шлифованным стеклом в вызолоченной оправе; шпаги: драгунская с медным эфесом, мундирная с медным позолоченным эфесом, штатская небольших размеров; трости: с серебряной оправой, с медным набалдашником, с серебряным набалдашником; подсвечники: «красномедные» 2 шт. в паре, «зеленомедные одинарные» 4 шт., «зеленомедный тройной»; 2 ружья, 2 пары пистолетов, 2 кортика с медным и со стальным эфесами, 4 курительные трубки, «зонтик китайский», а также карета «со всем прибором».

Среди предметов одежды значилось: запонки серебряные двойные со вставками; шубы: волчья подбитая китайкой (хлопчатобумажная ткань), шуба из мерлушки (шкурка ягненка грубошерстной породы овец), покрытая алым сукном, писцовая, подбитая зеленой китайкой, тулуп из писцовых лап, с бобровой опушкой, тулуп из лисьих лап, крытый вишневою китайкой, шуба из меха хорька; муфты: 2 медвежьи и одна собольего меха; шапки: круглая, соболья, крытая бархатом черным, чабак (меховая шапка) с собольей опушкой, крытая черным бархатом; епанча (плащ) алого сукна с зеленым стамедным (шерстяным) подкладом, с серебряными пуговицами; красная шинель, кафтан и камзол черного сукна с

гарусной (шерстяной) подкладкой – 2 пары, камзол черный бархатный, подбитый тафтой, мундир с камзолом, обшитый серебряным с городками позументом, мундир с камзолом обшитый белым позументом с серебряными пуговицами, а также мундир с камзолом без выкладки; кошельки: один – шелковый вязанный, другой – шитый шелком и серебром; шляпы: обшитая серебряным позументом, три – обшитых узким позументом с городками и одна без позумента; перчатки: замшевые, обшитые позументом и вышитые серебром – 2 пары, лайковые белые – 5 пар, суконные, песочного цвета – 1 пара; париков, «из разных волос» – 11 шт.; рубашек разных: полотняных с гладкими манжетами, полотняных с ткаными манжетами, холщевых с гладкими манжетами – 87 шт.

В описи посуды было указано: серебряных столовых ложек – 5 шт., поднос овальный на ножках серебряный и 6 «внутри позолоченных» чарок, поднос четырехугольный формованный серебряный, колокольчиков «зеленомедных» два столовых маленьких и один «с пружиной»; мельниц кофейных: в дубовом корпусе, в кокосовом корпусе; зеркала с позолоченными рамами разной величины – 7 шт. Для поездок имелся «ящик дорожный, обтянутый снаружи черной кожей, а внутри красным сукном, в нем: зеленомедный чайник, сахарница, чайница, чашечка китайская, одна зеленомедная чайная ложка» [15, 104–115 об.].

Этот внушительный список личного имущества, безусловно, свидетельствует от том, что высокое положение в руководстве Кольвано-Воскресенского округа подтверждалось хорошим материальным положением И. Леубе. Несмотря на отдаленность сибирских заводов от столичных городов, горные офицеры имели возможность, в том числе и финансовую, приобретать все необходимое для жизни, а также «приятные» мелочи для комфорта.

Но вместе с тем, обращает на себя внимание тот факт, что собственности, в прямом смысле этого слова – земельных владений и крепостных душ, И. Леубе так и не приобрел. Даже денежных средств осталось после него в размере меньше годового оклада.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Контев, А. В. Элита Алтайского горнозаводского общества //Алтайские горные офицеры. XVIII – XIX вв. Сборник документов. Барнаул: Управление архивного дела Алтайского края, 2006. - С. 4-26.

2. Ведерников, В.В. Горные инженеры на Алтае в 1747–1896 гг. : монография / В.В. Ведерников. – Барнаул : Графикс, 2005. – 160 с.
3. Контева, О. Е. Условия службы немецких специалистов на Кольвано-Воскресенских предприятиях во второй половине XVIII в. // Российские немцы. От истоков к современности. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. /Т. К. Щеглова (науч. ред.), Н. А. Путилина. – Барнаул, 2012.– С. 217-227.
4. Гришаев В. Ф. Леубе И. Г. //Энциклопедия Алтайского края.: в 2 т. – Барнаул, Алт. кн. Изд-во, 1996. – Т. 1.– С. 210
5. Гришаев В. Иоганн Готлиб Леубе, 1724–1782 // Гришаев В. Алтайские горные инженеры. – Барнаул, 1999. – С.50-55.
6. Моисеев, В. А. Материалы к биографии И. Г. Леубе // История. Карта. Компьютер: Сб. науч. Статей. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 1998. – 65-71.
7. Ермакова, Л. И. 250 лет со времени прибытия на Алтай пастора и горного деятеля И. Г. Леубе //Страницы истории Алтая, 2001 г.: Календарь памятных дат. – Барнаул: ОАО «Алтайский полиграфический комбинат», 2001. – С. 64-66.
8. Ведерников, В. В. Иоганн Леубе: лютеранский пастор в должности управляющего Змеиногорского рудника и края (1763–1773, 1776–1782) // Алтайский архивист. – Барнаул, 2000. – С. 28-31.
9. ГААК. Ф. 169. Оп. 1. Д. 102.
10. ГААК. Ф. 169. Оп. 1. Д. 140.
11. ГААК. Ф. 1. Оп. 1. Д. 135.
12. ГААК. Ф. 1. Оп. 1. Д. 502.
13. В. Б., Демин М. А., Контев А. В. Рассказы по истории Алтайского края: Учеб пособие. Ч. I. – Барнаул: Пикет, 1997. – 224 с.
14. ГААК. Ф. 169. Оп. 1. Д. 255. Л. 21 об. – 22, 295 об. – 296;
15. ГААК. Ф. 169. Оп. 1. Д. 140.

ЧИСТКА ГОСАППАРАТА И СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В СИБИРИ: ЛОКАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ В ЛИЦАХ

О.А. Литвинова

Данная публикация является тематическим продолжением находящегося в печати материала, затрагивающего проблему социальной мобильности в Сибири в 1920-е гг. и озаглавленного «Чистка государственного аппарата в Сибири в середине 1920-х гг. в ракурсе проблемы нисходящей мобильности в советском социуме». Поскольку в упомянутой статье, представлен краткий историографический обзор проблемы, автор не будет еще раз останавливаться на данном аспекте темы, а приступит к освещению ее иного ракурса. Так, изучение архивных материалов сделало необходимым рассмотреть процесс государственных чисток и соответственно социальной мобильности на примере судьбы отдельно взятого человека. Историческим источником в данном случае выступило одно из архивных дел Государственного архива Новосибирской области [1]. Указанное дело содержит документы, в частности выписки из следственных дел, автобиографию, представляющие информацию об увольнении и аресте одного из видных государственных служащих г. Иркутска – Леонида Ивановича Афанасьева, 1868 года рождения. Этот работник был уволен в ходе чистки советского аппарата, имевшей место в 1924 г., а в ночь на 31 декабря того же года был арестован, согласно ордеру ГПУ, по делу о белогвардейской организации. Первоначально жене Афанасьева было сказано, что ее супруг арестован за контрреволюционную деятельность по статье 58 УК. Однако уже через два месяца обвинения по статье уголовного кодекса были сняты, и речь стала идти о возможной административной высылке [1, л. 58].

Выписка из официальных документов Сибревкома от 9 апреля 1925 г. сообщает, что Афанасьев некоторое время (не уточняется в какие года – прим. автора) возглавлял городское самоуправление в Симбирске («был городской головой» – такова фраза из архивного документа), находился в близких отношениях к П.А. Столыпину. Далее официальный документ подчеркивает антибольшевистские воззрения Афанасьева, акцентируя внимание на том, что он играл активную роль при свержении советской власти в Симбирской губернии, организовывал белогвардейские отряды, имел обширную связь с белоэмигрантской границей [1, л. 57]. Сам Афанасьев, указывая о себе биографические сведения, никакие из представленных ему обвинений не прокомментировал [1, л. 59–60]. В автобиографии

отмечено, что ее составитель получил образование в Симбирской классической гимназии и Московском университете на отделении естественных наук физико-математического факультета. Помимо этого, он слушал лекции по животноводству за границей в западноевропейских государствах. Следствием столь серьезной теоретической подготовки стала практическая деятельность Афанасьева, о которой также можно узнать из его автобиографии. Известно, что Афанасьев знал все отрасли сельского хозяйства и связанного с ним технического производства: спирта, крахмала, муки. Поэтому на протяжении более чем 30 лет он заведовал имениями, фермами, лесами, а также сельскохозяйственными предприятиями. Управленческие навыки Афанасьева нашёл применение и в организации нескольких сельскохозяйственных выставок, где он выступал в качестве члена выставочного комитета и эксперта.

Отдельного внимания заслуживает деятельность Афанасьева в органах самоуправления (земском и городском). Афанасьев, отмечая этот факт в своей автобиографии, применяет слово «служил», добавляя при этом сведения о работе на ответственных административных должностях в течение 16 лет.

Столь богатый дореволюционный опыт административной и производственной деятельности привел к тому, что Афанасьев стал востребован на государственной службе и после установления советской власти. Автобиография Афанасьева не представляет сведения о том, как началась его служба в советском аппарате, и когда именно он оказался в Сибири. Можно лишь выдвигать гипотезы, почему этот момент оказался незафиксированным. Вполне возможно, события Октября 1917 г. оказались им восприняты негативно, что вполне естественно для человека профессиональный путь которого оказался напрямую связан и с частным предпринимательством (должности управляющего), и с либеральными ценностями (участие в работе органов местного самоуправления, активная общественная деятельность). Не исключено, что смена места жительства (переезд из европейской части России в Сибирь) была связана с необходимостью разорвать социальные связи, характеризуемые политической неблагонадежностью. Неслучайно выше указывалась точка зрения Сибревкома на деятельность Афанасьева после установления советской власти. Эта деятельность характеризовалась как антибольшевистская, т.е. антиправительственная.

Афанасьев в автобиографии начал характеристику нового этапа своей жизни фразой «в Сибири работал по продовольствию и снабжению», указывая далее, что в Красноярске в начале 1920 г.

трудился в коммунальном отделе по части благоустройства города [1, л. 59 об.]. Дальнейший профессиональный путь Афанасьева связан с работой в Иркутске, куда в апреле 1920 г. он был приглашен. В этом городе Афанасьев более двух лет заведовал отделением животноводства в губернском земельном отделе, был губернским зоотехником. Одновременно в 1921 г. был назначен от губернского земельного отдела членом правления сельскохозяйственной секции при губсоюзе. Дальнейшая деятельность Афанасьева в региональных органах власти также характеризовалась профессиональной активностью. С апреля 1923 г. он был одним из трех постоянных членов Иркутской плановой комиссии при губисполкоме. При этом занимался главным образом вопросами экономическими, финансовыми, сельскохозяйственными, ветеринарными и проблемами городского хозяйства. В ноябре 1923 г. Афанасьев был назначен от Иркутского губисполкома членом особой комиссии по обследованию дела в коммунальном отделе, а с января 1924 г. – в комиссию по организации перехода городских предприятий на хозрасчет. Заметим, что введение хозрасчета, являвшегося основой нэповской экономики в промышленности, требовало серьезных знаний и опыта, которые были далеко не у всех лиц, занимавших управленческие должности. Такой факт из жизни Афанасьева может свидетельствовать о высоком профессионализме этого человека. Период с 1 января по 1 августа Афанасьев занимал должность заместителя заведующего всеми городскими предприятиями, являясь одновременно членом губернской плановой комиссии от отдела местного хозяйства.

Однако, исходя из биографических сведений, можно сделать вывод, что с осени 1924 г. у Афанасьева началось понижение по службе [1, л. 60]. Он стал работать на должности зоотехника и заведующего отделением животноводства сельхозсоюза, а затем служил в комитете внутренней торговли на должности экономиста.

Важно отметить, что после ареста Афанасьева отдел местного хозяйства Иркутского губисполкома, где Афанасьев работал наиболее продуктивно, представил рекомендацию о том, что за время своей службы в этом отделе он проявил себя как опытный и хороший работник, проявлял инициативу на работе, не был замечен ни в чем предосудительном [1, л. 61].

Такова страница из жизни всего лишь одного человека, попавшего под процесс чистки государственного аппарата. Какие выводы можно сделать, анализируя представленный жизненный путь?

Во-первых, периоды радикальных социально-политических и экономических трансформаций, в первую очередь, способствуют

горизонтальной мобильности. Человек, стремясь найти более безопасное и благоприятное для жизни место, стремясь спасти свою жизнь, желая избежать материальных, финансовых, хозяйственных трудностей, несомненно, будет менять свое место жительства. Социально-политические изменения способствуют также передвижению в горизонтальном пространстве из-за желания избежать политических преследований. Особенно это заметно в эпоху слабо развитой информационной коммуникации, как это было в рассматриваемый период. Отдаленность Сибири от европейской части России способствовала тому, что в начале 1920-х гг. этот регион сосредоточил определенное количество людей, по ряду причин, переехавших из других частей страны.

Во-вторых, экономические и социально-политические факторы могут выполнять роль социальных лифтов с весьма продолжительной временной оттяжкой. Так, дефицит подготовленных для работы в советском аппарате кадров заставил большевиков в течение нескольких лет (с осени 1917 по осень 1924 г.) сотрудничать с людьми, имевшими опыт практической деятельности как на производстве, так и на государственной службе еще с дореволюционных лет. Рассмотренный в статье пример – яркое тому подтверждение. Однако системная трансформация общества должна завершиться формированием универсальных механизмов социальных перемещений. К середине 1920-х гг. таким универсальным механизмом движения в социуме по вертикали стали чистки государственного аппарата.

В-третьих, эпоха системной трансформации общества способствует тому, что инициированные сверху масштабные социально-политические процессы будут доминировать среди остальных социальных лифтов, таких как семья, личные черты характера, профессионализм, образование. Чистка госаппарата, ставшая одним из сформированных властью социальных лифтов, «задавила» и профессионализм, и образованность нашего героя.

В целом, следует отметить, что более полный анализ проблемы взаимосвязи социально-политических кампаний и социальной мобильности в Советской России возможен при подробном изучении отдельных судеб в контексте как локальной, так и общероссийской истории.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

2. Государственный архив Новосибирской области (ГАНО). Ф.Р-1. Оп. 2а Д. 51. Л. 57-61.

ПРИРОДА КАК ЦЕННОСТЬ В ПЕЙЗАЖНОМ ТВОРЧЕСТВЕ
АЛТАЙСКОГО ЖИВОПИСЦА ВЛАДИМИРА ТЕРЕЩЕНКО

Л. Н. Лихацкая

*Подготовлено при поддержке гранта РГНФ – МинОКН Монголии «Парадигмальное сходство и различие художественной культуры России и Монголии: философско-искусствоведческий и лингво-культурологический анализ и его практическое применение» № 13-24-03003

Пейзаж – очень характерный для Алтая жанр. К природе Алтая невозможно относиться равнодушно. Она удивляет своим разнообразием и завораживает сменой своих настроений.

Многие авторы, живущие на Алтае, обращаются к этому жанру. К таким художникам относятся и Владимир Терещенко, родившийся на Алтае, и все свое творчество посвятивший родным мотивам.

Владимир Терещенко художник активный и разносторонний. В станковой живописи он работает в разных жанрах: портрет, натюрморт, тематическая картина, пейзаж. Во всех этих жанрах он достигает значительных успехов.

Пейзажный жанр для него – жанр особенный. Можно утверждать, что все пейзажные мотивы навеяны видами природы его родного села Мамонтово, которые знакомы ему с детства. Именно родная земля взрастила в нем художника.

Когда смотришь на живописные работы Владимира Терещенко, невольно вспоминаешь строчки из стихов поэта, родившегося на Алтае, – Николая Рубцова:

В горнице моей светло,
Это от ночной звезды.
Матушка возьмет ведро,
Молча принесет воды.

Такая умиротворенность, успокоенность могут возникнуть только дома, у родного очага... Этот строй чувств пронизывает многие пейзажи художника. Постоянно живя в Барнауле, на пленэр художник выезжает непременно в село Мамонтово. Для Владимира Терещенко без его родной деревни не было бы творчества. Художник умеет передать все очарование деревни, и, в то же время, показывает ее такой, какова она есть, без прикрас, без боязни раскрыться лично, поделиться чем-то сокровенным. Для него нет незначительных или «ненужных» деталей. Подробно изображает он и покосившийся забор, и «журавль» у колодца. «Помню первые впечатления детства.

Огромная горница. Светло. Во все четыре окна видна степь, а за прудом зеленое поле, и лошади скачут», – такие воспоминания не уходят от человека никогда.

Все воспринятое в детстве сказывается на будущем. Работу с непритязательным названием «В июле» мне хочется назвать иначе – «За околицей». На холсте часть забора деревенской усадьбы на окраине села, одинокое дерево и далекий горизонт. Мне подумалось: «Кто из мальчишек не выбегал на окраину деревни и не смотрел подолгу вдаль с мучительным любопытством: «А что там, за горизонтом?»».

То, что изображено на живописном полотне «Сенокосная пора» (Собственность краевой юношеской библиотеки имени В. Башунова), предстает взору с высоты птичьего полета. И так зелена трава, так свежи деревья, такие голубые небо и озеро, что это может быть только в мечте или в детстве. А одинокая фигура среди природы, как в колыбели.

Пейзаж, связанный с впечатлениями детства, вычленяется в творчестве живописца в отдельный мотив. В 1983 году художник создает пейзаж-картину «Лето. Стрижи» (ГХМАК). Пожалуй, главная тема этой работы – ностальгия. Ранее, в 1979 году он пишет небольшую работу «Август», где передает романтическую мечту как бы через непосредственное восприятие ребенка. В голубых небесах – самолет-«кукурузник», стога сена, зеленое поле, а голубизну небес пересекают стебли полевых цветов. Так может видеть человек, лежащий на траве, ребенок, герой-мечтатель, чей взгляд устремлен в бездонную глубину неба. Такая непосредственность восприятия мира присуща художнику вообще и Терещенко в частности. В каждом пейзаже – ощущение «своего мира». Из работы в работу кочуют повторяющиеся детали: лошадь, дерево, озеро, что не случайно. Они играют важную роль в образной системе. Свежесть восприятия, моментально запечатленная в этюде, сочетается с продуманностью композиции.

Владимир Борисович Терещенко – профессиональный живописец – Член Союза художников России. Образование получил в Уральском училище прикладных искусств, которое окончил в 1968 году. Вернувшись в родные места, он начинает свой путь художника и приобретает мастерство. В Барнауле молодой художник попадает в среду живописцев, где успешно разрабатывается именно лирическая линия пейзажа такими мастерами, как М. Ф. Жеребцов, Д. Л. Комаров, П. Г. Кортиков, А. А. Югаткин, В. А. Зотеев, Г. Ф. Борунов, А. Г. Вагин, Н. И. Суриков и др.

Первые выставки показывают в нем именно лирическое дарование, и его работы достойно смотрятся рядом с работами опытных мастеров. Однако уже в ранних работах Владимир Борисович проявляет черты самобытности. Изобразительное искусство Алтая развивается в общем контексте искусства России. Как художник Терещенко формировался в 70-е годы XX века, когда в этом жанре происходило обновление средств художественной выразительности. Пейзаж Владимира Терещенко близок тому новому, что отразилось в творчестве таких художников как В. Сидоров, Е. Зверьков, Ф. Глебов и др. Воспринимая новое в творчестве современников, Терещенко разрабатывает свою образно-философскую систему.

Но утвердился художник в пейзажном жанре не сразу. Он активно работал, пробуя себя в натюрморте, портрете, участвуя в выставках (от краевых до всесоюзных). Восприняв в период ученичества традиции русской живописной школы, Терещенко является приверженцем реалистического пейзажа. Именно тех традиций русского реалистического пейзажа, которые сложились во второй половине XIX века. Поэтому мы находим в его творчестве раскрытие и утверждение эстетической ценности природного ландшафта, то, что передвижники называли «портретом природы». И также идя вслед за передвижниками, предметом изображения в своих произведениях он делает деревенские виды.

Тема малой родины очень близка художнику. Терещенко выстраивает образную систему на основе устойчивых элементов: колодезный «журавль», дерево, лошадь, телеграфный столб и т. д. Порой, эти элементы кочуют из композиции в композицию. Он точно передает характер местности. В основе – натурные наблюдения. Часто у Терещенко в деревенском пейзаже присутствует мотив степи. В большинстве его работ много света, воздуха и мало деталей. Горизонт – «куда хватает глаз». Художник говорит: «Степь – это необъятно для меня. Этого мне хватит на две жизни. Пытался писать среднерусский пейзаж, крымский – получается холодно». Характер самой композиций навеян характером природы степного Алтая, его устойчивыми мотивами. С одной стороны, в его композициях – устойчивость, равновесие и ясность. С другой стороны – движение вверх и виришь. Простор степи, неба вырывается из рамы навстречу зрителю, и взгляд тонет в голубизне неба и зелени травы и деревьев. Характерной особенностью творчества Терещенко являются эмоциональность и лиричность. Своеобразие пейзажей Терещенко 80-х годов в том, что его пейзажные образы романтические. Романтическое настроение обуславливается взлетами вертикальных доминант и

центростремительным движением из пространства холста. «... живопись обращается преимущественно с вещами, а графика с пространством. Живопись сродни веществу, а графика же – движению», – пишет П. А. Флоренский [1, с. 105].

Образы Терещенко фиксируют не только особенности ландшафта и среды, но именно эстетическое чувство. В его работах утверждается эстетическая ценность природного ландшафта. При этом ценность самого художественного произведения определяется тем, насколько автор смог постичь суть действительности. Деревенская природа, деревенский быт формируют особенности художественного воображения.

Важнейшим понятием интерпретации явлений культуры являются понятия эстетическая ценность и эстетическая оценка. Важная роль в раскрытии и утверждении эстетической ценности природного ландшафта принадлежит изобразительному искусству второй половины 19 века (И. И. Левитан, А. К. Саврасов и др.). Об этом пишут исследователи, в частности, А. А. Федоров-Давыдов [2; 3], Ф. С. Мальцева [4] и др. На этой основе возникла школа русского реалистического пейзажа, наследниками которой являются многие современные пейзажисты. Исконная культурная традиция мировосприятия соединилась с индивидуальностью художника: деревенский пейзаж Владимира Терещенко – это динамика и градация от символа детства к символу нравственного начала и красоты. Те особенности культуры, которые были восприняты им в отчем доме, нашли выражение в нравственной основе образов его творчества. Ему дорого ощущение родного очага в традиционных предметах этой среды: кринка на изгороди, привычный силуэт колодезного «журавля», возвышающийся над домами среди деревни. Такое видение многих современных авторов обусловлена тем, что эстетическому чувству присущи социальная детерминированность и историчность: для каждой эпохи и социокультурной среды характерен определенный тип эстетического чувства. Притом, что эстетическое чувство социально обусловлено, оно в то же время, обладает врожденными предпосылками и является субъективным. В его работах современная нам, сегодняшняя деревня. Но деревня для него – это особая эстетическая гармоничная среда в противоположность среде урбанистической. Безусловно, эти чувства возникают из глубоких личных переживаний, и в то же время, они близки многим людям, особенно тем, чьей малой родиной является село. Эстетическое восприятие природы, переживания детства переходят в чувство родины (переход эстетического в этическое).

Федоров-Давыдов говорит также о сформировавшемся во второй половине XIX века пейзажном подходе, проявившемся в произведениях А. И. Куинджи, В. Д. Поленова, И. И. Шишкина, К. А. Коровина и др.: «Новый стиль начался в живописи пейзажем, сделал его надолго главенствующим жанром и выработал пейзажный подход к ко всем явлениям окружающего мира» [3, с. 126]. Ссылаясь на Кантора и Герцена, А. С. Калугин и Г.Л. Терехова в своей статье «А. И. Герцен об искусстве как способе воплощения творческих способностей личности» констатируют: «...литература и искусство стали для России сферой приложения духовных сил нации и прекрасным способом самореализации личности» [5, с.170]. В русском искусстве сложилась традиция выражения определенной гуманистической социальной идеи через пейзажный жанр. И со времен передвижников такую задачу выполняет в России натурный, реалистический, достоверный с точки зрения природных форм пейзаж.

Именно такой «пейзажный подход» можно наблюдать и в произведениях В. Б. Терещенко.



*Август. 1979.
К., м. 46х65 (Собственность
ГХМАК)*



*Лето. Стрижи. 1983. Х., м.
130х160,5 (Собственность
ГХМАК)*

Пейзажный жанр способен отразить социальный характер видения художника, так как его собственные переживания включены в социальные отношения и повторяются в индивидуальных переживаниях многих людей, имеющих схожий социальный опыт.

Ввиду этого пейзажные образы Владимира Терещенко с его составляющими переходят границы регионального и приобретают всеобщность. Региональный пейзаж в произведении искусства воспринимается современником как символ малой родины. Натурность пейзажа корректируется автором, разрабатывается художественная тема. Пейзаж Родины выступает как эстетическая ценность и символ нравственных ценностей. В пейзажном образе проявляются скрытые свойства явлений, их социально-эстетический смысл. Происходит соединение содержательных и формальных элементов в художественное целое. Художественное воображение через конструктивно-созидательную коррекцию ландшафта и других объектов создает художественный образ. Пейзажные образы этого мастера, с одной стороны, представляют уникальность единичного, а с другой, отражают всеобщее, в данном случае – национальное, русское.



Февраль. 1990. К., м. 32,5x48(Собственность ГХМАК)

Выводы

С одной стороны, пейзаж Терещенко – это региональный пейзаж, который развивается в общероссийских тенденциях.

С другой стороны, современный русский пейзаж имеет глубокую связь с традициями русского реалистического пейзажа. Ввиду этого в

российском пейзаже природа выступает как ценность, как выражение эстетического, этического, национального.

ЛИТЕРАТУРА

1. Флоренский, П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. – М.: Прогресс, 1993. – 324 с.
2. Федоров-Давыдов, А. А. Русский пейзаж XVIII – начала XIX вв. – М.: Советский художник, 1986. – 304 с.
3. Федоров-Давыдов, А. А. Русское и советское искусство. Статьи и очерки. – М.: Искусство, 1975. – 739 с.
4. Мальцева, Ф. С. Мастера русского реалистического пейзажа. – М.: Искусство, 1959. – 300 с.
5. Калугин А. С., Терехова Г. Л. А.И. Герцен об искусстве как способе воплощения творческих способностей личности // Вестник ТГТУ. 2011. – Т. 17. – № 4. – С. 1170-1176.

ПРОЕКТ «СОЛНЕЧНЫЕ КРАСКИ ИТАЛИИ»
В ГОСУДАРСТВЕННОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ МУЗЕЕ
АЛТАЙСКОГО КРАЯ КАК ПРИМЕР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Л. Н. Лихацкая, Н. С. Царева

Сложно переоценить коммуникативную роль такого института как художественный музей. В наше время художественный музей – это исторически сложившаяся форма социального взаимодействия людей в обществе. Деятельность музея как культурно-просветительского учреждения всегда направлено на выработку новых форм социального взаимодействия и культурных коммуникаций. В функциях художественного музея заключены все параметры, связанные с понятием «культура». Э. Лич отмечает: «Культура осуществляет коммуникацию; сама по себе сложная взаимосвязь культурных событий передает информацию тем, кто в этих событиях участвует» [5, с. 8]. Музей осуществляет свои функции через формы культуры. Культура эстетическая, культура художественная, культура духовная, культурное наследие – все это непосредственно связано с деятельностью художественного музея. В современности коммуникативные функции культуры находят отражение в музейной деятельности. Каждый музейный художественный проект по-своему уникален, и рассчитан на определенную музейную аудиторию.

Основными посетителями выставки «Солнечные краски Италии», открывшейся в Государственном художественном музее Алтайского края стали студенты Алтайских вузов.

На выставке «Солнечные краски Италии», составленной из собрания Государственного художественного музея Алтайского края было представлено около 30 произведений живописи, графики и скульптуры в хронологическом периоде от III века до нашей эры (древнеримские скульптурные портреты) до XXI века (живописные работы барнаульского художника Валерия Октября).

Россия и Италия всегда были привлекательны для людей искусства двух стран. Итальянские художники, музыканты, архитекторы, литераторы неизменно были популярны в России, многие творили здесь и навечно вписали свои имена в историю русского искусства.

Италия также влекла к себе русских архитекторов, скульпторов, живописцев. Прекрасные итальянские города Верона и Венеция, Неаполь и Флоренция, Палермо и Рим – эти подлинные города-памятники были местом, где подолгу жили и создавали свои

бессмертные творения русские художники, скульпторы, граверы, и сегодня их искусство является связующим звеном в истории двух культур.

Государственный художественный музей Алтайского края впервые познакомил зрителя со своей лучшей коллекцией произведений мастеров XVIII-XXI веков, запечатлевших эту чудесную страну в своих произведениях, и пригласил вместе с русскими художниками совершить увлекательное путешествие во времени на Апеннинский полуостров, чтобы насладиться солнечными красками Италии.

В экспозиции были представлены работы Ф. М. Матвеева, А. Р. Эберлинга, А. П. Остроумовой-Лебедевой, А. О. Никулина, В. Н. Яковлева, Д. А. Налбандяна, А. А. Мильникова, В. Э. Октября и других известных мастеров.

Надо отметить, музей специально не комплектовал именно такую тематическую коллекцию, а просто в разные годы приобретал в частных собраниях, с выставок или из мастерских художников произведения русских живописцев, скульпторов, мастеров декоративно-прикладного искусства, созданные в разные годы. Еще Императорская Академия художеств с первых лет своего существования направляла в Италию лучших воспитанников для усовершенствования в профессиональном мастерстве. Некоторые художники, уехав в Италию ненадолго, прожили там долгие годы или остались навсегда. Так имя Федора Михайловича Матвеева принадлежит той блистательной плеяде русских художников, которые стояли у истоков русского пейзажа. И хотя творчество родоначальника героического пейзажа природы развивалось вдали от России - в Италии, он, завоевав признание в мировой столице искусства - Риме, прославлял свою родину и пропагандировал русское искусство, стремясь в своих пейзажах показать людям красоту окружающего мира и вызвать у них ответное движение души. Почти триста лет назад для восприятия пейзажа в России это было ново и необычно [9].

В конце XIX века искусство мастера в связи с ростом отрицательного отношения к академизму было предано забвению, но сегодня художнику возвращается его заслуженная слава и это несмотря на то, что творческое наследие живописца рассеяно по многочисленным российским и европейским музеям и частным собраниям.

«Горный монастырь» – гордость нашей пейзажной коллекции первой половины XIX века, написанный Матвеевым в 1818 году, где он наилучшим образом воссоздает идиллический мотив столь

характерный для так популярного в ту пору героического пейзажа. К вырубленному в скале монастырю, опираясь на клюку, движется по площади, вымощенной старым булыжником, старый монах, одетый в белые одежды. Другой молодой монах, закутавшийся в капюшон, сидит на ступенях часовни и читает книгу. В глубине картины у каменного монастырского парапета еще двое монахов любуются на спокойное море, ясное небо и закатное солнце. Последние лучи заходящего солнца осветили площадь, пышные кусты и раскидистые деревья, окрасили воздух в золотисто-розовый цвет. Длинные вечерние тени несут с собой прохладу и тишину. Все в картине дышит покоем, тишиной и любовью художника к природе.

Итальянская природа многие десятилетия служила натурой для гениев русской живописи, воспевших эту страну в своих бессмертных творениях. Италия вдохновляла и Карла Брюллова, и Александра Иванова, Ивана Айвазовский и Василия Сурикова, Валентина Серова. Многие прославленные произведения русского искусства были созданы в Италии, так уж случилось, волею судеб.

Выдающийся русский скульптор, буквально с первых работ получивший признание на родине, в 1865 году ставший стипендиатом его величества, Марк Матвеевич Антокольский в 1871 году уезжает в Италию. Он болен и нуждается в заграничном лечении. С тех пор лучшие произведения скульптора первой видит лишь иностранная публика. На парижской выставке 1878 года за исторические статуи «Петр I», «Ярослав Мудрый», «Дмитрий Донской», «Иван III» и произведения на библейские и евангельские темы он получит почетную медаль и орден Почетного легиона.

Римский период творчества Антокольского, считается одним из самых плодотворных в творчестве скульптора. Здесь он ваяет своего знаменитого «Христа перед судом народа». В основе идеи статуи заложена коллизия столкновения героя и толпы. Впервые русский автор представит Христа как историческое лицо, как реформатора, который восстал против фарисеев и саддукеев. Христос изображен в спокойной позе, со связанными сзади руками. На нем полосатый хитон, восточная шапочка, сандалии. Эти бытовые детали разрушили традиционный облик Христа, сложившийся в каноническом искусстве предшествующих эпох. По словам скульптора, его Христос дан таким, каким он «представляется в XIX веке» [4, с. 296].

Начиная с этой работы, Марк Матвеевич будет ставить перед собой одну из сложнейших задач – воплощение в мраморе или бронзе высокой нравственной красоты.

На работу неизвестного итальянцем русского скульптора обратили внимание многие итальянские газеты и журналы. Небывалый успех статуи отметили русские художники и писатели, находившиеся тогда в Риме. Тургенев с восторгом писал об Антокольском и признавался, что он давно не получал «столь сильного и глубокого впечатления. Это вполне гениальная вещь» [1, с. 376]. Бронзовая отливка «Голова Христа» - украшение нашей скульптурной коллекции XIX века с 1964 года.

В 1903 году администрацией Центрального училища технического рисования барона Штиглица в Санкт-Петербурге будущий известный Барнаульский художник-импрессионист Андрей Никулин, окончивший училище с отличием, был направлен в Италию для усовершенствования. За границей, где в общей сложности художник проведет три года, он будет изучать византийское искусство, писать интерьеры средневековых и античных храмов, бродить по музеям и рисовать, писать с натуры этюды этой прекрасной страны, которую объедет всю от Милана до Палермо. В Италии начнет он активно интересоваться новейшими течениями в современной живописи, посещать выставки импрессионистов и их последователей и решит продолжить свою стажировку уже в Париже. Его итальянские этюды наполнены жарким южным солнцем, теплым светом и прозрачным воздухом. В небольших по размерам натуральных этюдах театральные художники разыгрывают для нас целые спектакли, где действующими лицами являются лишь свет и тени. Косые лучи солнца, скользят по древнему камню, выхватывая из тени то арки Колизея, статуи, колоны, то суровые средневековые башни, то причудливо играющие цветом мраморные дворики прекрасных палаццо. Но вдруг, солнце прячется в тени облаков, и море, воздух, леса и горы наливаются прохладной синью и только причудливые белые постройки на берегу по-прежнему дышат солнечным жаром. Среди десятков этюдов Андрея Никулина, хранящихся в нашем музее, его итальянские опусы 1904 года: «Рим. Колизей», «Палермо», «Равенна. Церковный дворик» особенно нравятся зрителю [7].

Не многие советские художники имели возможность писать виды Италии с натуры в 1930-е годы. Василий Николаевич Яковлев принадлежал к тем избранным, кто часто и надолго выезжал за рубеж.

Одной из многочисленных граней таланта Яковлева, живописца и реставратора, был литературный дар. Всю жизнь художник не расставался ни только с карандашом, кистью и скальпелем реставратора, но и с писательским блокнотом. Ярким, сочным, живым языком он записывал свои впечатления и переживания. В 1932 году

художник отправился в длительную командировку в Италию. По приглашению А. М. Горького некоторое время В. Н. Яковлев жил на его вилле в Сорренто. Там он и написал картину «Сорренто. Вечер» (1933 г.) – одно из лучших и монументальных произведений отечественного искусства XX века экспонируемое в нашем музее.

Путешествуя вместе с сыном Горького Максимом на автомобиле по итальянской провинции, наблюдая жизнь, художник все увиденное описывал в дневниках, писал картины. Как удивительно похожи его дневниковые записи и картины, созданные в то время. В них тот же темперамент, то же восхищение, тот же внимательный взгляд художника.

«Платаны и дубы сияли под горячими солнечными лучами всем богатством багряной палитры, так излюбленной ранними венецианцами. Все оттенки янтарей, закатного неба и шафрана смешались с дымчатым пурпуром... Желтые, розовые, кирпично-красные домики прихотливой мозаикой завершали убранство скалистого берега... Небо... еле пылало торжественными тонами Тициана и Тинторетто» [2, с. 211].

Кажется, что само время остановилось на полотне художника. Вернувшись на разноцветных лодках и баркасах с уловом с моря, люди заняты своим извечным делом: разбирают рыболовные снасти. Полощется белье на веревке. Догорают яркие краски южного вечера. Италия Яковлева простая и живая, его итальянские работы реалистичны и интересны именно в их жизненной простоте.

Так подробно мы остановились лишь на немногих произведениях из нашего собрания представленных на выставке «Солнечные краски Италии». Выставка получилась камерной, но очень емкой, сумевшей вместить себя очень содержательный рассказ об истории культурных связях двух стран.

В рамках работы выставки зрителя смогли познакомиться с мультимедийным фильмом «Солнечные краски Италии», подготовленным сотрудниками музея, расширяющим границы экспозиции, обширно знакомящим зрителя с большой и прекрасной темой «Италия в русском искусстве». Фильм был создан сотрудниками музея в партнерстве с лингвистическим центром «Золотое яблоко» на двух языках русском и итальянском. Студенты, изучающие итальянский язык, пришедшие на выставку, благодаря фильму смогли окунуться подлинную атмосферу Италии, той Италии какую отобразили в своих полотнах русские художники.

Античными руинами, памятниками Средневековья и Возрождения, пестрой современной жизнью привлекала Италия

живописцев на протяжении многих столетий, и сегодня Италия открыта для них. За незабываемыми впечатлениями, яркими воспоминаниями и упоительным восторгом отправляются они в эту страну, чтобы затем поделиться со зрителем тем, что сумели разглядеть и воплотить в своих полотнах: возвышенное и общечеловеческое – в интимном, праздничное – в повседневном, вечное – в преходящем.

Выставочный проект «Солнечные краски Италии» работал в Государственном художественном музее Алтайского края только месяц. Месяц в музее звучала итальянская музыка и итальянская речь. Книга отзыв музея за этот месяц пополнилась множеством благодарственных записей от зрителей. А студенты Алтайских вузов, главные посетители выставки, обсуждали все увиденное музея в вузовских аудиториях на семинарских и практических занятиях. Итогом работы выставки стало первое место, присужденное проекту «Солнечные краски Италии» на конкурсе российских музеев, объявленном Государственным Русским музеем среди мультимедийных программ на тему «Италия в русском искусстве».

Само содержание выставки, в осуществленном подборе произведений, образно демонстрирует культуру Италии, представляя ее полно и ярко в разнообразных жанрах и видах искусства. Цель проекта – популяризация искусства, а в концепции выставки отразилась идея межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация – «совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» [8, с. 5]. Пример данного проекта и, в частности, выставки «Солнечные краски Италии» убеждает нас, что межкультурные коммуникации – неизменный атрибут культуры. Если говорить о коммуникативной функции музея в процессах межкультурной коммуникации, то нужно отметить, что именно музей представляет хорошую базу для разнообразных форм отношений и общения между индивидами, ввиду того, что имеет в своей коллекции произведения разных стран и исторических периодов.

Художественный музей отражает пункты концептуальных подходов к определению понятия «культура». Эти подходы определяет Д. Дегенар: культура как «возделывание, облагораживание человеческой души

- культура как трансформация природы в окружающую среду человека
- культура как форма жизни национального сообщества
- культура как динамичная система знаний, ценностей, творений и действий, производимых людьми

- культура – развитие человеческого мышления
- культура общий процесс духовного развития человечества как единого целого [8, с. 7-8].

Таким образом, проект продемонстрировал, что коммуникативная функция связана с такими функциями как познавательная, функция исторической преемственности, семиотическая, или знаковая, ценностная, или аксиологическая, функция социальной интеграции и консолидации, функция гуманистическая, или человекотворческая (по классификации Э. Тена) [8, с. 11]. Взаимосвязь всех этих понятий дает хорошую базу для межкультурных коммуникаций. Экспозиция выставки отразила концептуальные подходы к осмыслению культуры. Данной ретроспективной экспозицией охвачен длительный исторический период. Здесь и скульптурные портреты древних римлян, и пейзажи, выполненные в начале 19 века, и живописные работы художников XX и XXI веков.

Главная предпосылка, на основании которой музей так полно может выполнять функцию культуры, – собирательская функция. Постоянно пополняя коллекцию, художественный музей фиксирует и культурные константы, и культурную динамику. Через собрание артефактов музейная коллекция отражает знания и ценности, накопленные в рамках той или иной национальной культуры, того или иного исторического периода. Особенностью выставки «Солнечные краски Италии» является то, что она отражает и культуру Италии, и культуру России. Эта ретроспективная выставка представила факт межкультурных коммуникаций России и Италии на разных этапах межкультурного взаимодействия двух стран. Ввиду этого экспозиция выставки «Солнечные краски Италии» отражает социокультурную ситуацию в динамике, характеризуя Италию в образах и демонстрируя характер культурных связей России и Италии на протяжении длительного исторического периода, включая современность. В концепции данной выставки ярко продемонстрирован устойчивый интерес Российского общества к культуре Италии.

Цель проекта «Солнечные краски Италии» – популяризация искусства. Сам факт создания проекта в том виде, в каком он состоялся – воспринимался зрителями как прием «остранения» материала в сравнении с традиционными музейными формами проведения выставок.

Выставка представляет образы Италии в индивидуальных интерпретациях художников и скульпторов России и Италии в портретах, пейзажах, композициях. Если рассматривать данный проект с точки зрения культуры как семиотической системы, то через

собрание и компоновку этих образов экспозиция представила символ Италии, и все эти символы в итоге, соединились в единый образ. Здесь работает символ как ключевой феномен культуры – неотъемлемый элемент межкультурной коммуникации и как фундаментальное средство информационного обмена между людьми как в синхронном, так и в диахронном планах. Как утверждает Э. П. Тен: «Символ – чувственный знак, имеющий условное тайное значение» [8, с. 44]. На выставке - художественные символы в образах, авторах, артефактах. Согласно классификации А. Ф. Лосева существуют символы художественные, философские, религиозные, мифологические [6, с. 155-165]. Наиболее ярко проявляют себя на данной выставке именно художественные символы. Однако, как утверждает А. Ф. Лосев, совершенно особый тип образуют природа, общество и весь мир: «Чем глубже они воспринимаются и изучаются человеком, тем более наполняются разнообразными символами, получают разнообразные символические функции, хотя сами по себе и объективно они вовсе не являются только нашими символами» [6, с. 162.]. Природа Италии, представленная в произведениях на выставке, безусловно, является символом. Согласно типологии символов здесь присутствуют пластические символы, язык искусства, стили и художественные приемы разных эпох.

Если говорить о воздействии на реципиента символов, то, безусловно, осуществляется познавательная функция, а также адаптивно-регулятивная, помогающая индивиду наиболее полно усвоить и принять в качестве культурно-определяющих основные понятия, и ценности своей культуры, так как выставка «Солнечные краски Италии» из собрания Государственного художественного музея Алтайского края – часть современной русской культуры. Ввиду того, что реципиент на основе своего культурного опыта и культурным универсалиям способен к узнаванию и прочтению символа, осуществляется информационно-коммуникативная функция.

Итак, выставка выполняет культурную роль как средство закрепления и передачи социального опыта и культурных традиций. Осуществляет обучающую функцию, фиксируя накопленный социальный опыт, способствуя передаче знаний от поколения к поколению, участвуя в процессе формирования личности и социализации. Играет познавательную роль, так как позволяет строить наиболее обобщенные абстрактные, теоретические модели реальности. Этот проект и выставка оказались важным элементом в познании окружающего мира, средством фиксации процесса и результата. Несмотря на то, что эта небольшая по объему экспозиция, лишь

маленький фрагмент этого мира. Безусловно, эта выставка выполняет и мемориальную функцию, являясь источником исторических сведений о развитии общества, его различных структур и личностей. Художественные произведения, артефакты хранят память о событиях, явлениях, культурных процессах в сложной структуре художественного образа. Эстетическая роль данной экспозиции фиксирует в структуре материальных носителей результаты образно-художественного освоения действительности, накапливают, хранят и передают обобщенный эстетический опыт. Художественные образы оказывают эмоциональное воздействие, вызывая эстетические переживания и тем самым, выполняя гедонистическую и релаксирующую функции. Сам проект и концепция выставки подчеркнули качественное своеобразие артефактов. Благодаря этим факторам выставка оказалась чрезвычайно полезной с точки зрения включения ее в качестве дополнения к программе по дисциплине «Искусство и литература» для студентов факультета социальных коммуникаций и туризма Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова. Сама экспозиция, и мероприятия на выставке, включающие экскурсию, обусловили хороший уровень проработки материала студентами. Каждым студентом после посещения выставки были выполнены учебные творческие задания, в частности, сбор материала для создания собственных вариантов макетов буклета, афиши и приглашения посетить данную выставку. Так для студентов, изучающих в рамках курса «Искусство и литература» художественные стили европейского искусства разных эпох предстала многоликая Италия в художественных образах.

В проекте «Солнечные краски Италии» осуществилась культурная функция интеракции (interaction «взаимодействие»). Культура не имеет границ, так как это мировое достояние. А произведения на выставке «Солнечные краски Италии» – это образы и образцы мировой культуры – отражение истории культуры в ретроспективной выставке, как пример межкультурной коммуникации. Эта выставка не только выстраивание новых связей современными средствами и в современном стиле, но это и обнаружение (показ) давних результатов межкультурных коммуникаций, например, через процесс создания художниками произведений. Как результат прежних многоструктурных межкультурных коммуникаций. Эти многоструктурные межкультурные коммуникации включают в себя и коллекционирование, учебу русских художников за границей и в частности в Италии, творческие поездки с последующим созданием произведений искусства. Н. Я. Данилевский говорит о роли

взаимодействия культур в движении к прогрессу и о том, что культурно-исторические типы «содействовали многосторонности проявлений человеческого духа» [3, с. 88]. Данный проект предполагает «взаимодействие» на высоком культурном уровне с привлечением художественных ценностей. Осуществляется диалог культур, выявляется социокультурная идентичность.

Данная межкультурная коммуникация проходила и в диахронном плане (осуществляя символическую связь между поколениями), и в синхронном плане, реализуя информационную связь между людьми, рассредоточенными в пространстве, демонстрируя связь между разными социокультурными ситуациями, разными культурными средами. Здесь присутствовали разные виды межкультурной коммуникации: аудитивная и визуальная. При этом и вербальная, и невербальная. При этом проект продемонстрировал нейтральный тип культурного взаимодействия, при котором наблюдается гармоничное сосуществование культур.

В данном виде межкультурной коммуникации отражены все структурные компоненты: создатель сообщения – коммуникатор; получатель сообщения – реципиент; предмет коммуникации и отображающее его сообщение; средства коммуникации – код, применяемый для передачи сообщения в знаково-символической форме, и канал, по которому передается закодированное сообщение от коммуникатора к реципиенту; результат коммуникации изменение в поведении или во внутреннем состоянии получателя, которое происходит вследствие приема сообщения.

Выставка показала традиции и новаторство, преемственность в искусстве, что могли наблюдать не только зрители, в том числе и студенты, но и художники. Выставка (ретроспективная) как результат исторических процессов межкультурной коммуникации (Россия-Италия) и взаимодействия культур в сфере искусства.

Межкультурная коммуникация выступает как один из современных методов работы музея. Выставка «Солнечные краски Италии» стала инструментом для коммуникации, продемонстрировав парадигму «культура как модель мышления». Сама эта выставка – артефакт, а мероприятия проекта оказывают системное воздействие на реципиента. Проект продемонстрировал специфическое влияние культуры на коммуникацию. Была достигнута цель межкультурных коммуникаций – демонстрация способа гармоничного сосуществования культур и взаимопонимание. Сама коммуникация в такой модификации выступает как ценность.

Необходимо отметить большую роль музеев в установлении межкультурных коммуникаций и сохранении культурной памяти, создании настроения лояльности между странами. Выражая культурную самобытность другой страны, выставка и проект продемонстрировали современное активное межкультурное взаимодействие в области искусства как продолжение культурных традиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алленов, М. М. Русское искусство X – начала XX века / М. М. Алленов, О. С. Евангулова, Л. И. Лившиц. – М.: Искусство, 1989. – 480 с.
2. Алленов, М. М. Русское искусство XVIII – начала XX века. – М.: Трилистник, 2000. – 319 с.
3. Данилевский, Н. Я. Россия и Европа. – М.: Книга, 1991. – 574 с.
4. Калугина, О. В. Религиозный сюжет и религиозное чувство в творчестве русских скульпторов рубежа XIX–XX веков // Русское искусство Нового времени: исследования и материалы: сб. ст. Вып. 13. По итогам всероссийской научной конференции «Художества, художники и художественная жизнь России в XVIII– начале XX века», – М.: Изд-во НИИ теории и истории изобраз. искусств, 2010. – С. 295–306.
5. Лич, Э. Культура и коммуникация: логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии / пер. с англ. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – 142 с.
6. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. - 2-е изд., испр. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
7. Сазонова, В. В. Творчество А. О. Никулина // Искусство Алтая: в краевом музее изобразительных и прикладных искусств: сб.ст. – Барнаул: Алтайское книжное издательство, 1989. – С. 44-54.
8. Тен, Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 328 с.
9. Федор Матвеев. Путешествие по Италии: выставка произведений (3 сент. – 26 окт. 2008 г., Москва): к 250-летию со дня рождения художника. – М.: Пинакотека, 2008. – 159 с.

ФЕНОМЕН МЕЖРЕЛИГИОЗНОГО ДИАЛОГА:
ОПЫТ КАЗАХСТАНА
Е. Т. Мейрбаев, К. С. Калиева (Казахстан)

С момента обретения независимости в Казахстане проводится взвешенная государственная политика в области межконфессиональных отношений в стране.

Конституция Казахстана утверждает равенство всех граждан страны независимо от их национальной или религиозной принадлежности. Культура и духовное наследие всех этнических групп в нашей стране рассматривается как общенациональное достояние. Всем гражданам гарантируются равные права в отстаивании и реализации своих интересов.

Согласно Статье 1 Конституции, Казахстан является демократическим, светским и правовым государством. Свобода совести является одним из важнейших прав человека, признанным Конституцией [1].

Основные принципы регулирования государственной политики в сфере религии закреплены в Конституции Республики Казахстан, гарантирующей каждому свободу совести и Законе «О религиозной деятельности и религиозных объединениях», который был принят в октябре 2011 года [2].

В положении Закона «О религиозной деятельности и религиозных объединениях» предусматривается запрет на деятельность религиозных объединений склоняющих своих адептов к разрушению семьи, препятствующих получению ими и их близкими обязательного среднего образования; принуждающих последователей к отказу от принадлежащего им имущества в пользу этого объединения, его руководителей и других членов.

Важной составляющей Закона является то, что значительно расширился перечень оснований для проведения религиозоведческой экспертизы, отнеся к ним обращения физических и юридических лиц в уполномоченный орган, поступление религиозной литературы, иных информационных материалов религиозного содержания в библиотечные фонды учреждений и организаций Республики Казахстан, а также регистрацию миссионеров и религиозных объединений [3].

Государственная политика в области религии основана на принципах отделения религии от государства, свободы совести и свободы вероисповедания, равенства религиозных объединений, невмешательства государства во внутреннюю деятельность

религиозных объединений, сотрудничества государства с религиозными объединениями.

Таким образом, законодательство Республики Казахстан провозглашает светский характер государства и обеспечивает право каждого на свободу вероисповедания.

В целях реализации положений Закона РК «О религиозной деятельности и религиозных объединениях» проведена государственная регистрация/перерегистрация религиозных объединений, которая завершилась 25 октября 2012 г. [4].

Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев отмечает что наша модель межнационального и межрелигиозного согласия – это реальный вклад Казахстана в общемировой процесс взаимодействия различных конфессий.

Стоит отметить, Казахстане сложилась устойчивая модель взаимодействия этносов и религий, обеспечивающая стабильность и атмосферы созидания и согласия в обществе.

Казахстан всегда был и является перекрестком, местом встречи и диалога различных религиозных традиций, культур и цивилизаций Востока и Запада.

За годы независимости в республике была обеспечена полная свобода религиозного вероисповедания представителям всех конфессий. Произошел значительный количественный и качественный рост религиозных институтов.

Однако немало важно, что Государство и граждане должны единым фронтом выступить против всех форм и проявлений радикализма, экстремизма и терроризма.

Особую озабоченность вызывает угроза так называемого религиозного экстремизма. Общую озабоченность разделяют и духовные иерархи.

Слепой фанатизм абсолютно чужд психологии и менталитету нашего миролюбивого народа. Он противоречит ханафитскому мазхабу, которого придерживаются правоверные Казахстана.

Экстремизм и терроризм в Казахстане имеют не идейную, а криминальную основу. За псевдорелигиозной риторикой скрывается преступная деятельность, подрывающая основы общества.

Таким образом, это проблема не одного государства а всего мира и по этому мы должны решить эту угрозу всем миром путем сотрудничества.

На данный момент внешняя политика Казахстана направлена на всестороннее сотрудничество со странами СНГ, прежде всего Россией, и другими близлежащими странами.

Политика государства в сфере религии в Казахстане строится на следующих принципах:

- светский, конфессионально нейтральный характер государства и его институтов;
- равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от отношения к религии, принадлежности к религиозным или светским объединениям;
- равенство религиозных объединений перед законом;
- уважение этнокультурных традиций, особенностей менталитета различных групп населения;
- допустимость лишь таких ограничений в сфере свободы совести и вероисповедания, которые диктуются необходимостью защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов человека и гражданина;
- открытость в реализации политики в сфере свободы совести и вероисповедания на всех уровнях государственной власти и управления [5].

Создание эффективно функционирующего механизма реализации государственной политики в сфере свободы совести и вероисповедания обеспечит успешное достижение поставленных цели и задач; гарантирует защищенность основных прав и свобод, будет содействовать укреплению взаимопонимания и сотрудничества приверженцев разных религий и людей неверующих, стабильности в обществе.

В Казахстане нет религий «первого» и «второго сорта». Все религиозные объединения равны перед законом. Государство вынуждено вмешиваться лишь в случае явного нарушения норм законодательства, что никак нельзя трактовать как преследования за убеждения.

К сожалению, как в нашей стране, так и во многих европейских государствах, имеются религиозные организации (нередко и у нас, и за рубежом речь идет об одних и тех же общинах), имеющие сомнительную репутацию и регулярно становящиеся объектом судебных процессов. Однако в данном случае правовая система встает на защиту лиц, которые могут оказаться жертвами сомнительной деятельности отдельных религиозных групп. Подавляющее большинство религиозных объединений Казахстана строго соблюдает правовые нормы и имеет возможность для полного удовлетворения своих духовных потребностей.

Можно утверждать, что в Казахстане создана проверенная временем модель межэтнического и межрелигиозного согласия. Опыт

нашей страны по взаимодействию различных конфессий изучают международные организации и зарубежные партнеры, в том числе ООН, ЮНЕСКО и ОБСЕ. На международной арене Казахстан воспринимается как территория мира, площадка для диалога и сближения культур и религий [6].

На сегодняшний день Казахстан – это многонациональная страна, на территории которой проживают представители около 130 наций и этнических групп, 46 конфессий и деноминаций.

По состоянию на 20.04.2015 года субъекты Казахстана

Конфессии	Количество
Ислам	2459
Православие	318
Пятидесятнические церкви	219
Евангельские христиане-баптисты	181
Католицизм	84
Свидетели Иеговы	60
Пресвитерианские церкви	101
Адвентисты Седьмого дня	42
Евангелическо-лютеранская церковь	13
Методисты	14
Новоапостольская церковь	26
Кришнаиты	9
Бахаи	6
Иудаизм	6
Буддизм	2
Церковь Иисуса Христа святых последних дней (мормоны)	2
Меннониты	4
Церковь объединения Муна (Муниты)	1
Итого	3547

В последнее время наблюдается растущая религиозность казахстанского общества. Так, по данным социологических исследований за 2015 г. организованных Международным центром культур и религий за прошедшие 3 года каждый десятый стал более религиозен, еще 4,5% стали верить в Бога, тогда как прежде относили себя к неверующим.

Большинство казахстанцев считают, что межэтнические отношения в стране носят стабильный положительный характер, и большинство считает абсолютно приемлемым для себя жить в обществе с людьми различных верований – 79,6%, это, безусловно,

свидетельствует о высокой религиозной толерантности казахстанского социума.

По последним статистическим данным общая численность религиозных объединений составляет 3434, из которых 2367 – мусульманские мечети, 260 – православные и 84 – католические церкви, 2 – Церковь Иисуса Христа святых последних дней (мормоны), и более пятисот протестантских церквей и молитвенных домов.

Вопросы соотношения молодежи и религии, уровня ее духовности и религиозного самосознания сегодня на фоне социальных, экономических и ценностных кризисов современности считаются одними из животрепещущих. Среди молодежи можно выделить три вида религиозности:

1) Осознанная – полное/частичное погружение и рациональное/осмысленное следование религиозным догмам (атрибутика, манера речи, молитва);

2) Выборочная - выполнение обрядов не требующих затраты сил, времени, финансов;

3) «Модная» – под влиянием времени, окружения, жизненных трудностей и т.д.

Среди отдельной части молодежи религия постепенно становится символом самобытности, фактором идентичности, но даже несмотря на это религия утратила статус регулятора поведения, формы мышления. Заметен своеобразный религиозный синкретизм – посещение храмов и мечетей, и в то же время вера в переселение душ.

На наш взгляд, состояние массового молодежного религиозного сознания довольно неустойчиво, противоречиво и расплывчато: субъективные чувства уважения к исламу и православию уживаются с равнодушным отношением к остальным религиям; признаются права каждого на выбор и свободу религии, а величины социальных дистанций по отношению к представителям разных религий распределяются очень неравномерно.

Поэтому очень важным представляется качественное изучение религиозной идентичности молодежи, ведь именно молодежь по своей социальной природе представляет «голографическое» отражение всех противоречий и возможностей социально-исторической и культурной динамики общества в рамках определенного масштаба социальной реальности (своей Родины, страны, определенного социокультурного сообщества).

Поэтому в настоящее время первостепенной задачей является осуществление дальнейших практических мер по упрочению межкультурного и межрелигиозного диалога в культурном, этническом

и религиозном разнообразии, сохранение традиции отцов и дедов, мира и согласия, единства духа и связей и углублению всего комплекса вопросов приграничного сотрудничества между государствами. При этом акцент должен быть сделан не столько на политических моментах, но на развитии экономических, торговых, финансовых связей между физическими и юридическими лицами, а также гуманитарного сотрудничества.

Роль межконфессионального диалога в современном мире велика. Это связано с тем, что тесное взаимодействие духовных лидеров может снять или смягчить противоречия между народами и странами. Это, безусловно, поможет установлению атмосферы мира и стабильности. Диалог способствует объединению верующих различных конфессий в борьбе против глобальных проблем всего человечества.

Диалог религий – это огромная ответственность, которую не каждая страна могла бы взять на себя. Само понятие диалога в данном контексте требует пояснения. Такое общение подразумевает не просто желание усадить за общий стол представителей разных вероисповеданий, конфессий, направлений и подвести их под общий знаменатель единых убеждений. Необходимо четко представлять предмет и рамки этого диалога. Никто не должен покушаться на самое святое – на веру, заставляя приверженцев других религий принимать чуждые им догматы. Никто не должен навязывать собственные системы культа, ритуалы или обычаи, доказывая их превосходство. Исходным моментом диалога должно стать признание того, что для любого верующего именно его религия является единственно истинной и самой близкой к Богу.

Современный диалог религий не имеет ничего общего со средневековыми диспутами, на которых теологи, представляющие различные вероисповедания, пытались доказать преимущество собственной веры и разоблачить чужую. Обсуждаться должны вопросы, которые связывают разные конфессии в рамках общества, разных государств, регионов и мира в целом. Прежде всего это касается роли религии в общественной жизни и обеспечении международного мира.

Основной темой нынешнего (июнь 2015 г.) Съезда лидеров мировых и традиционных религий в городе Астана стал «Диалог религиозных лидеров и политических деятелей во имя мира и развития».

В своем выступлении Глава государства отметил, что благородные идеи Съезда лидеров мировых и традиционных религий

находят широкую поддержку в мировом сообществе – как в религиозных, так и политических кругах.

Нурсултан Назарбаев подчеркнул, что за годы независимости в Казахстане создана успешная модель сосуществования различных конфессий.

Глава государства также обратил внимание на важность широкого диалога для выработки новой парадигмы безопасности и развития. «В её основе должны быть принципы равноправия, взаимного уважения, признания интересов друг друга, сотрудничества, толерантности и взаимопонимания. В XXI веке альтернативы диалогу во всех сферах – политической, экономической, культурной, духовной – не существует. Сегодня человечество располагает большими материальными, научно-техническими и интеллектуальными возможностями. Никакого прогресса не будет, если люди не научатся жить в мире и духовном согласии друг с другом» [7], – сказал Нурсултан Назарбаев.

Диалог между религиями может стать действенным и полезным, только если его участники будут придерживаться следующих принципов:

- толерантность и уважительное отношение ко всем участникам диалога, особенностям их религиозных убеждений. Толерантность проявляется в терпимом отношении представителей одной веры к тем, кто придерживается других вероучений;

- равноправие всех партнеров и возможность свободного выражения мнений, видений и убеждений. Ни у кого из участников диалога не должно быть привилегированного положения по отношению к другим;

- диалог не должен быть нацелен на обращение в свою веру представителей других религий либо на демонстрацию превосходства одной религии над другими. Целью диалога является не устранение различий между религиями, а поиски общих ценностей и духовных принципов;

- диалог должен быть нацелен на преодоление предрассудков и неправильного толкования других религий, что создаст атмосферу взаимопонимания;

- диалог должен быть ориентирован на поиск путей мирного сосуществования и сотрудничества всех народов.

Таким образом, бесценным опытом молодого государства является поддержание межкультурного и межрелигиозного диалога в культурном, этническом и религиозном разнообразии, сохранение традиции отцов и дедов, мира и согласия, единства духа и взаимопонимания.

По казахской земле прошли все мировые религии, поэтому нам чужды нетерпимость или религиозный фанатизм. Эта духовная традиция, эта открытость божьему Слову в любом обрамлении – одна из важнейших основ межконфессионального согласия в Казахстане.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Казахстана от 30.05.1995.
2. Закон РК «О религиозной деятельности и религиозных объединениях» проведена государственная регистрация/перерегистрация религиозных объединений, которая завершилась 25 октября 2012 г
3. Государственная программа «Мәдени мұра» – Культурное наследие Казахстана. Главная – Выступление Президента РК Н. А. Назарбаева.
4. «Қазақ халқының философиялық мұрасы» (20 томдық). – Алматы: удармабаспасы, 2004 – 36 б. (каз., орыс., ағылш.); Ежелгікөшпелілердүниетанымы. Жиырма томдық. 1-том. – Астана: Аудармабаспасы, 2005 – 496 б.; «Әл-Фараби философиясы». т.2. – Астана: Аудармабаспасы, 2005 – 480 б.
5. Нысанбаев, А. Глобализация и проблемы межкультурного диалога в 2-х томах. – Алматы: компьютерно-издат. центр ИФиП МОН РК, 2004. – т.1. – 274 с.
6. Акатай С. Великий Коркыт и его учение. Коркыт и общетюркское Возрождение // «Қорқыт Ата» энциклопедиялық жинақ. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы – 1999 ж. – 800 б. – С. 686 – 688 (каз., рус.).
7. Выступление Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева на открытии V Съезда лидеров мировых и традиционных религий – 10 июня 2015 г.

УЧАСТИЕ В СИБИРСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ССЫЛЬНЫХ АЛТАЯ (80-е – ПЕРВАЯ
ПОЛОВИНА 90-х гг. XIX в).

И. Н. Никулина

Развитие капиталистических отношений в пореформенный период привело к оживлению жизни сибирского общества, затронувшей различные слои населения, в том числе находившихся здесь политических ссыльных.

Одним из направлений в разносторонней деятельности ссыльных было участие в периодической печати. С. П. Швецов не случайно отмечал, что сибирская печать была создана при ближайшем и непосредственном участии и руководстве политической ссылки [11, с.58]. Самой доступной формой участия ссыльных явилось написание корреспонденций в газеты. Отметим, что корреспонденции ссыльных были часто анонимными или писались под псевдонимами. Особенно это характерно для «Сибирской газеты»,

С 1 марта 1881 г. в Томске начала выходить «Сибирская газета» (редактор А. Ефимов, издатель П. Макушин). В ней сотрудничали многие ссыльные народники: С. В. Волховский, Д. А. Клеменец, С. Л. Чудновский и др.

Корреспондентом «Сибирской газеты» являлся Е. П. Михаэлис. В 1883 г. он поместил статью об ежедневных метеорологических наблюдениях, проводимых им в Семипалатинске, которым воспрепятствовал полковник С-чь. В результате вся 10 – месячная работа пропала [6]. Тем самым ссыльный пытался привлечь к случившемуся внимание общественности. Уместно отметить, что в 80-90-е гг. Михаэлисом вместе с ссыльным Н. Я. Коншиным осуществлялось редактирование неофициальной части газеты «Семипалатинские областные ведомости», переданной в 80 – е гг. в распоряжение Семипалатинского статкомитета [1, с.23].

Постоянным корреспондентом газеты в 1884-1885 гг. был А. Л. Блек. В 1885 г. в газете появилось сообщение об американском журналисте Д. Кеннане, посетившем ссыльных Усть-Каменогорска и Семипалатинска. Очевидно, автором корреспонденции являлся Блек [4]. В этом же году он сделал сообщение в газете об окончании Чарского съезда волостных: «Возвращаются с него волостные управители после сытых пиршеств, стоивших каждой волости от 1,5 до 2 тыс. рублей. Куда пошли эти собранные тысячи? Бедняк решительно ропщет – ему есть нечего, а тут подай [3]. Представляется интересной, на наш взгляд, небольшая заметка о рабочих, написанная

Блеком по материалам Усть-Каменогорского уезда. «На золотых приисках между Усть-Каменогорском и Кокпектами эксплуатация рабочих практикуется в таких размерах, что нужно бы на это обратить внимание», указывал автор [3]. Таким путем ссыльный пытался привлечь внимание к бедственному положению трудящихся и выступить в их защиту.

Корреспондентами «Сибирской газеты» были ссыльные А. А. Александров, А. В. Бяловский. Несомненно, их сообщения носили политический характер в адрес местных властей, о чем свидетельствует донесение городского головы Усть-Каменогорска Занина в 1886 г.: «Поднадзорные здесь Александров и Бяловский пишут корреспонденции в сибирских газетах, наполняя их против меня и секретаря управы Петровского разного рода ложью и клеветой, получая при этом честь у всего общественного управления, как это выражено в № 13 «Сибирского вестника» и в № 11 «Сибирской газеты», против которых честь и достоинство не допускают, чтобы этих корреспондентов не преследовать судом» [9, л.31–31 об.]

С осени 1887 г. деятельным сотрудником «Сибирской газеты» стал П. А. Голубев. Некоторое время он был даже её неофициальным редактором. Таким образом, «Сибирская газета» активно сотрудничала с политссыльными, находившимися на Алтае, помещая предоставляемые ими материалы, являясь трибуной для выражения их интересов.

В 1882 г. в Петербурге Н. М. Ядринцев основал газету «Восточное обозрение», перенесенную затем в 1887 г. в Иркутск. Газета стала трибуной для областников. В то же время, как отмечал В. И. Николаев, «Восточное обозрение» теснейшими нитями было связано с политссыльными Чудновским, Швецовым [7, с.114].

Ряд корреспонденций о нуждах края помещал на страницах газеты В. К. Штильке [2].

С 1885 г. в Томске начала выходить газета «Сибирский вестник», в которой печатались небольшие сообщения В. К. Штильке о жизни в Алтайском горном округе [5].

В 90-х гг. в Сибири появились новые газеты буржуазно-либерального направления. В апреле 1890 г. в Тобольске стала издаваться газета «Сибирский листок», в которой сотрудничали некоторые политссыльные Алтая. Вопросы школьного образования неоднократно затрагивались на страницах газеты П. А. Голубевым, С. П. Швецовым, В. К. Штильке, критиковавшими низкий уровень преподавания и вносившими конкретные предложения по улучшению

организации начального и среднего образования, расширению сети начальных школ и училищ [10].

На страницах газеты ссыльные знакомили всех интересующихся изучением Алтая с результатами своих научных исследований, пропагандировали новые знания, сообщали о состоянии различных отраслей хозяйства. В ряде номеров газеты С. П. Швецов освещал состояние переселенческого движения, указывал на его особенности, отмечая возрастание переселений на Алтай, причем большинство переселенцев, по его словам, избирало местом жительства Барнаульский округ [8]. Им также рассматривалось развитие мукомольного дела на Алтае, поднималась проблема кризиса горнозаводского дела со всеми вытекающими отсюда последствиями. Разрешение этого вопроса Швецов видел в переходе от горнозаводской к другим отраслям промышленности, открытию новых заводов, что «послужило бы могучим толчком к развитию промышленной жизни края и подъему его производительных сил [12].

Вопрос о состоянии земледелия на Алтае и связанных с этим проблемах поднимался на страницах газеты В. К. Штильке. Анализируя создавшуюся обстановку, он отмечал возрастание роли аграрного вопроса в округе [13].

В 1895 г. в Омске была создана газета «Степной край», в редакцию которой вошли С. П. Швецов и его жена М. В. Швецова. Вскоре в Барнауле было открыто отделение редакции этой газеты, которым руководил Швецов. Он же сотрудничал в газете «Сибирь» вместе с ссыльным А. С. Шерстобаевым.

В целом, в 80-е – первой половине 90-х гг. XIX в. политические ссыльные Алтая активно участвовали в периодических изданиях Сибири, поднимая в своих публикациях вопросы о насущных нуждах края, способствуя тем самым активизации общественной жизни региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галиев, В. З. Революционные разночинцы и русская пресса в Казахстане // Освободительное движение в России / Редкол.: В.В. Пугачев (гл. ред.), Н.А.Троицкий и др. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1975. - Вып. 4. - С. 19-28.
2. Корреспонденции // Восточное обозрение. – 1891. – 10 февраля, 10 ноября.
3. Корреспонденции // Сибирская газета. – 1885. – 23 июня.

4. Корреспонденции // Сибирская газета. – 1885. – 11 августа.
5. Корреспонденции // Сибирский вестник. – 1892 – 22 марта.
6. Михаэлис, Е. Вандалишка в Семипалатинске. // Сибирская газета – 1883. – 24 июля.
7. Николаев В. И. Сибирская периодическая печать и изучение местного края // Каторга и ссылка. – 1928. – № 4. – С. 101-119.
8. Переселения на Алтай в 1893 г. // Сибирский листок. – 1894. – 8 декабря; 1895 – 22 января.
9. Центральный Государственный архив Республики Казахстан: Ф15. Оп.2. Д.67.
10. Ш.В.К. Алтайские письма. / К вопросу о преобразовании начальных школ Алтайского ведомства // Сибирский листок. – 1892 – 22 ноября и др.
11. Швецов, С. П. Культурное значение политической ссылки в Западной Сибири // Каторга и ссылка. – 1928. – №3. – С. 57-82.
12. Швецов, С. П. Мукомольное дело на Алтае в связи с развитием земледелия и пароходства // Сибирский листок. – 1893. – 17 января, 21 января, – 24 января; Герасимов. Одна из нужд Алтая // Сибирский листок. 1894. – 25 декабря; 1895. – 5 января, 8 января и др.
13. Штильке, В. К. Землевладение и земледелие в Алтайском горном округе. // Сибирский листок. – 1891. – 14 марта, 17 марта.
14. Насущный вопрос алтайского земледелия // Сибирский листок. – 1895. – 1 января.

PRZYSIÓŁOK WARSZAWA

Marek Ostrowski
Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Nazwę Warszawa nosi nie tylko stolica Polski. Miejscowości o takiej nazwie lub jej pochodnych wyrażonych w innych językach lub alfabetach jest na świecie wiele. Ale tylko jedna miejscowość o takiej nazwie znajduje się na Syberii. Pierwsze skojarzenie to związek z polskimi zesłańcami syberyjskimi, których setki tysięcy zostało wywiezionych na Syberię w kolejnych falach deportacji w XIX i XX wieku. Historia powstania osady Warszawa w Kraju Ałtajskim i pochodzenia nazwy mają w rzeczywistości inną genezę. To również lustro Rosji sowieckiej. Osadę, która powstała w 1922 r., w okresie wewnętrznej migracji w celu zasiedlenia i zagospodarowania nowych niezamieszkałych terenów, dziś zamieszkuje na stałe zaledwie 25 mieszkańców. Na Warszawę w Kraju Ałtajskim warto spojrzeć nie tylko z *perspektywy jej historii, ale również z* perspektywy wrażliwości i patriotyzmu mieszkańców zainteresowanych w zbieraniu i zachowaniu śladów lokalnej historii. Takiej historii, której nie można znaleźć w żadnych archiwach administracyjnych. A także z perspektywy nowoczesnych technologii informatycznych m.in. Obrazowej Bazy Danych (oraz Warszawskiego Tryptyku Edukacyjnego - Szkoły Warszawskiej) opisującego, archiwizującego, analizującego i interpretującego złożoną informację przestrzenną, kulturową i społeczną z wykorzystaniem zobrazowań lotniczych i satelitarnych.

Поселок Варшава¹ jest położony w połowie drogi między Zmieinogorskiem a Rubcowskim w rejonie Zmieinogorska, w Kraju Ałtajskim.

Nazwa osady jednoznacznie kojarzy się ze stolicą Polski. Czyżby została ona nadana (zaproponowana) przez zesłańców z Polski, którzy zostali deportowani z powodów głównie politycznych zostali osiedleni na terenie Rudnego Ałtaju? Wiedza o różnorodnych formach zniewolenia i represji stosowanych wobec zesłańców powinna w takim przypadku wywołać uzasadnione zdziwienie. Jak można byłoby pogodzić fakt, że władze lokalne, które starały się izolować zesłańców od jakichkolwiek, nawet mentalnych związków z rodzinnym krajem, pozwoliłyby na nadanie miejscu zsyłki nazwy przypominającej rodzinne strony. Teza o nadaniu nazwy przez zesłańców potwierdza się w niektórych źródłach, a także wypowiedziach przedstawicieli nauki m.in. pracowników muzeum

¹ Współrzędne geograficzne Варшавы: N 51°25'28" E 81°46'37"

Altajskiego. „Osada Варшава została założona w 1922 r. przez polskich zesłańców - mówi Оксана Мамонтова, starszy pracownik naukowy Altajskiego Muzeum Krajoznawczego. Taka nazwę nadali w nawiązaniu do swojego poprzedniego miejsca zamieszkania”².

Jeżeli rzeczywiście utworzyli ją polscy zesłańcy, to rodzą się naturalne pytania: dlaczego zostali osiedleni w stepie, z dala od zmieinogorskiego okręgu wydobywczego, leżącego w pobliżu, gdzie potrzebowano wykwalifikowana kadry? Ilu ich było? Skąd przybyli: z samej **Warszawy** czy ogólnie z Polski, którą Warszawa mogłaby symbolizować. Osiedlili się w pustej przestrzeni stepu budując osadę od podstaw w dziewiczej przestrzeni, czy w tym miejscu funkcjonowała już wcześniej jakaś postać osadnictwa?

Geneza nazwy przysiółka jest w rzeczywistości zupełnie inna i ku zaskoczeniu odzwierciedla przede wszystkim historię Rosji sowieckiej, a zwłaszcza programu Новой экономической политики НЭП wprowadzonego dekretem 21 marca 1921 r. Zakładał on w polityce wewnętrznej dotyczącej gospodarki większy udział mechanizmów rynkowych. Miały one wspomóc i przyspieszyć rozwój gospodarki narodowej, która w 80 procentach opierała się na rolnictwie. Obowiązkowe kontyngenty zostały zastąpione podatkiem żywnościowym (zastąpienie prodrazwerstki prodnałogiem). W tradycyjnym funkcjonowaniu wsi władza radziecka dostrzegała zacofanie i dlatego pozwalała na rozwój, w pewnych granicach, drobnej przedsiębiorczości i indywidualnej uprawy ziemi. W praktyce wyrażało się to m.in. powszechnym trendem tworzenia nowych osad i zagospodarowywania dziewiczych obszarów. W rozległych niezagospodarowanych obszarach urodzajnych stepów często wystarczyło oddalić się o kilka- kilkanaście kilometrów, aby znaleźć się na bezludziu i móc założyć nową osadę. Pół roku po ukazaniu się dekretu, zimą 1921 r. mieszkańcy wsi Таловка (Таловка) również postanowili zasiedlić i zagospodarować nowe tereny. Jedna z grup uzyskała zezwolenie na udowanie nowej osady nad brzegami rzeki Поперечная³ – rzeczki zasobnej

² Как жителям края съездить в Варшаву за 500 рублей? <http://altapress.ru/story/88187> z lipca 2012 r.

³ Historia osady Warszawa została przedstawiona i cytowana na podstawie materiałów zebranych przez nauczyciela geografii, biologii i chemii, historyka i krajoznawcę Александра Семеновича Рыбкина, rodowitego mieszkańca tej osady. Zostały one opublikowanych w skrypcie Пока мы помним, помним мы живем! (краеведческая работа). Publikowane w Zmieinogoskij Wiestnik (VI.2002) oraz w postaci skryptu wyd. ОАО Змеиногорска типография (2007 r.). Wartość tego opracowania jest szczególnie cenna, gdyż autor zbierał materiały świadomy ich

w wodę, a dodatkowo rybnej, obficie zaopatrywanej przez drobne dopływy i lokalne źródła.

Latem 1922 r. kilkusobowa grupa chłopów: bracia Стукаловы (Андрей, Дмитрий, Илья), Афанасьевы, Корневы – jako ojcowie założyciele zaorali konnym pługiem kawał stepu obu stronach rzeki wyznaczając bruzdą granice nowej osady. Pierwszą zimę spędzili w prymitywnych naprędce zbudowanych ziemiankach – drewnianych szałasach przysypanych warstwą ziemi chroniącą przed syberyjskim chłodem. Wkrótce zastąpili je chatami z materiałów przetransportowanych z Tałowki.

Z Tałowki wyemigrowało wielu jej mieszkańców zakładając w sąsiedztwie nowe rozproszone w stepie osady. Podobnie działo się w wielu wsiach Rosji. Niezależnie od przyczyn ekonomicznych i politycznych założenia nowej osady równie ciekawy jest proces (i motywacja) nadania osadzie nazwy. Początkowo chciano nadać nowopowstałej osadzie nazwę Полюновка, gdyż step w okolicy porośnięty był łanami piołunu (*Artemisia absinthium*) i polami poziomek. W dyskusjach przeważała jednak opcja, aby nadać nazwę Варшава. Nazwę tę zaproponowali rosyjscy weterani I wojny światowej przebywający kilka lat wcześniej na terenach Polski (będącej wówczas pod zaborami), być może nawet w samej stolicy. Nazwy nowo powstałej osadzie nie nadali więc polscy zesłańcy, ale miejscowa ludność rosyjska. Wybór nazwy symbolizował widocznie wyobrażenie czegoś wartościowego, wspaniałego, jakiś pozytywny mit przywieziony z zachodu. Trudno bowiem uznać przypadkowość lub chęć nadania nazwy symbolizującej cokolwiek negatywnego w odbiorze. W ten sposób powstał emocjonalny związek z Warszawą - stolicą Polski.

Poznanie historii i współczesności Warszawy leżącej w Kraju Ałtajskim oraz powiązań z Warszawą - stolicą Polski stały się celem warsawianistycznej wyprawy na Syberię powziętą przez piątkę uczestników Akademii Wiedzy o Mieście i Studiów Podyplomowych Miasto-Człowiek-Środowisko Uniwersytetu Warszawskiego.⁴

⁴ Wyprawa została zorganizowana przez słuchaczy Akademii Wiedzy o Mieście i Studiów Podyplomowych Uniwersytetu Warszawskiego „Człowiek-Miasto-Środowisko” – specjalizacja warsawianistyczna w składzie: dr Marek Ostrowski – kierownik wyprawy, Elżbieta Balicka-Finzi, Irena Pogorzelska, Anna Polińska, Bożena Rudzisz.



Zdjęcie 5871

Uroczystość spotkania uczestników wyprawy varsavianistycznej z mieszkańcami Варшавы, Nikolska i Zmieinogorska. Przez ten moment wszyscy byliśmy warszawiakami syberyjskiej Варшавы 1. Клесунова Марина (zespół «Сударушки»); 2. Кочурина Елена (zespół «Сударушки»); 3. Irena Pogorzelska (Warszawa, Akademia Wiedzy o Mieście); 4. Воронцова Наталья Викторовна (zespół «Сударушки»); 5. Шенк Лариса (prowadząca zespół ludowy z с.Никольск «Сударушки»); 6. Сухов Николай Петрович; 7. Бартенева Наталья Николаевна (с. Никольск); 8. Овчинников Николай Николаевич (mieszkaniec Варшавы); 9. Белкина Галина (Варшавская); 10. Галина Григорьевна Галкина (zastępca przewodniczącego komitetu ds. turystyki administracji regionu Змеиногорска); 11. Малахов Анатолий; 12. Попов Владимир Дмитриевич (mieszkaniec Варшавы); 13. Анохин Геннадий Викторович; 14. Малахов Анатолий Андреевич (do 2002 r. mieszkał w Варшаве); 15. Иванова Карина Владимировна (najmłodsza mieszkanka Варшавы); 16. Иванов Владимир Алексеевич (mieszkaniec Варшавы); 17. Мумлева Надежда Павловна (nauczyciel historii i twórczyni przyszkolnego muzeum regionalnego w Nikolsku); 18. Повова Надежда Петровна (mieszkanca Варшавы); 19. Овчинникова Нина Ивановна (mieszkanca Варшавы); 20. Афанасьева Елена Анатольевна (mieszkanca Варшавы); 21. Стуколова Татьяна

Александровна (mieszkańka Warszawy); 22. Рыбкин Александр Семёнович (dawniej mieszkał w Warszawie); 23. Молостова Александра Герасимовна (mieszkańka Warszawy); 24. Гребенникова Мария Павловна (mieszkańka Warszawy); 25. Свиридова Екатерина Петровна (mieszkańka Warszawy); 26. Абанкина Лидия Яковлевна (mieszkańka Warszawy); 27. Иванова Ирина Абрамовна (mieszkańka Warszawy); 28. Малахов Андрей; 29. Алёхин Юрий Петрович (kandydat nauk historycznych, przewodniczący Rudnoaltajskiego naukowego Centrum Historyczno-Kulturalnego); 30. Медведев Александр Валентинович (przewodniczący administracji związku gmin Никольского сельского Совета); 31. Elżbieta Balicka-Finzi (Warszawa, Akademia Wiedzy o Mieście); 32. Bożena Rudzisz (Warszawa, Akademia Wiedzy o Mieście); 33. Anna Polińska (Warszawa, Akademia Wiedzy o Mieście); 34. Marek Ostrowski (organizator wyprawy Warszawa-Warszawa, Uniwersytet Warszawski, Akademia Wiedzy o Mieście); 35. Цицилина Татьяна Генадьевна (z-ca redaktora pączelnego «Змеиногорский вестник»)

Na zdjęciu znajdują się też towarzyszący uroczystości nieodłączni obywatele Warszawy: pieski Булька и Бульбаи.

Zebrany materiał o Warszawie został opublikowany w kwartalniku historycznym i w części jest przytoczony w niniejszym opracowaniu⁵.

Jak wyglądały pierwsze lata osady? Końmi orano ziemię, a pola uprawiano ręcznie siejąc i zbierając pszenicę, jęczmień i owies. Znaczący udział w produkcji rolnej miało uprawianie i obróbka lnu. Obecność rzeki, a także licznych jezior w północnej części osady, po których dziś nie ma już śladu, sprzyjały przygotowywaniu konopi do produkcji płótna na własne potrzeby i jako towar. Len uprawiano intensywnie aż do początku lat 50-tych ubiegłego wieku.

W tym okresie, obok rolnictwa, w sposób naturalny rozwinęło się chałupnictwo dając podstawy samowystarczalności mieszkańców. **Рыбкин w swoim opracowaniu szczegółowo** przypisuje konkretnym osobom ich zadania. Молостова Пелагея Степановна, Глазкова Аксинья Федоровна zajmowały się wyrabianiem kilimów, inni skręcali lniane powrozy. Журавлев zajmował się garbowaniem owczych skór, bracia Афонасьевы - Прохор Веденеевич и Илья Веденеевич specjalizowali się w wyrobie wojskowych butów. Inni, jak Михаил Журавлев, wyrabiali sprzęt do połowu ryb, których w rzece i okolicznych stawach było

⁵ Ostrowski M. 2014. ВАРШАВА, przyrodnia siostra Warszawy. Kronika Warszawy nr. 1 (150)

mnóstwo, urozmaicających codzienną dietę. W krawiectwie i wyrobie odzieży wyspecjalizowały się kobiety: „babka Степаниха”, „babka Ковалиха”. Naturalną sprawą była też obecność uzdrowicielek/szeptuch: „babki Матрены”, „babki Павлихи” i „babki Митрихи”.

Minęło zaledwie 7 lat „wolnorynkowej” gospodarki, gdy w 1929 r. zaczęła się epoka kolektywizacji. Osada zmieniła swój charakter – stała się socjalistycznym kolektywem. Własność prywatna ustąpiła własności wspólnej. W 1931 r. wszyscy mieszkańcy utworzyli wspólnie kołchoz „Варшавский трудовик”. Tereny uprawowe wynosiły w tym okresie 400 ha (w 1940 r. ich obszar został podwojony). Choć pierwszy traktor na kołchozowych polach Варшавы pojawił się w 1932 r., to nie był on własnością kolektywu - wieś nie miała własnych traktorów. Obsługiwało ją, jak i 40 innych kołchozów w okolicy, gospodarstwo maszynowe w Tałowce. Kolektywizacja i centralizacja pracy powodowała również częste kolejne przeorganizowywanie się struktur kołchozowych. W 1933 r. kołchoz „VII-go Съезда Советов” z sąsiedniego przysiółka Петроград (też powstałego z migracji mieszkańców Tałówki) i „Варшавский трудовик” zespoliły się tworząc zjednoczony kołchoz „Большевиетский путь”. W tym okresie rozbudowała się infrastruktura osady: powstał młyn, kaszarnia, tłocznie oleju z uprawianych roślin oleistych.

Mieszkańcy Варшавы chodzili na msze do Tałówki do cerkwi założonej w 1807 r. pod wezwaniem św. Michała Archanioła. Jak wiele obiektów sakralnych i ona jednak została w latach 1935-1936 zamknięta i przeznaczona na magazyn ziarna.

Epoka Kraju Rad to nie tylko hasła kolektywizacji, elektryfikacji, mechanizacji, ale i oświaty. Osada rozwijała się, przybywało dzieci. Władze kołchozu i rejonu postanowiły więc postawić w Варшаве szkołę gminną. Dwupiętrowy budynek z przeznaczeniem na szkołę zakupiono w niedalekiej wsi Iwanowka (Ивановка) już w 1929 r. Ulokowano go na prawym brzegu rzeki Попериецной. W tym okresie **był to najokazalszy obiekt** Варшавы wyróżniający się rzeźbionymi obramowaniami okien charakterystycznymi dla syberyjskiej wsi i ornamentami malowanymi na suficie. Do szkoły w pierwszym okresie jej istnienia uczęszczało blisko 70 uczniów.



Zdjęcie 5840:

Aleksandr Siemionowicz Rybkin prezentuje swoją monografię historii Варшавы

«Я хочу одного - **wspomina Рыбкин**⁶ - пусть представит каждый из нас в каких условиях работали и учились дети в те не так далекие годы - 60 лет тому назад. В 1948 году я иду в 1 класс. Мама шьет мне холщовую сумку с кармашком на боку под чернильницу, которую я никогда не видел. На швейной машинке кармашки под складную азбуку. Взяв нож, отец идет в огород и с молоденьких веток ивы нарезает 10 счетных палочек. «Букварь» и «Родную речь» покупаем в магазине. Простой карандаш и стирательная резинка - подарок от учителя. Я находился в выгодном положении. Моя тетя работала учительницей, а потому выделяла из своих скромных накоплений химический карандаш, который я использовал для приготовления чернил и два перышка, название которых я помню до сих пор - «лягушка» и «союз со звездочкой». Вот и все снаряжение первоклассника, обидно, что в доме не было часов, по которым мы хотя бы ориентировочно собирались в школу. Невольно на память

⁶ Александр Семенович Рыбкин. **Пока мы помним, мы живем!** (краеведческая работа). Zmieinogoskij Wiestnik (VI.2002) oraz w bezpośredniej rozmowie.

приходят мысли, которые заставляют нас задуматься о том, как трудно было в семьях, где было по 4-5 детей. У них комплект обуви и одежды был 1 на двоих. Кто учился в первую смену обязан без задержки после занятий идти домой, чтобы брат или сестра не опоздали на занятия во 2-ю смену. Особо хочется вспомнить моих школьных друзей, в семье которых было пятеро детей. Каждое утро я заходил за товарищами, с которыми учились в первую смену.

Переступив порог квартиры, я видел, как родители и особенно бабушка «Душка», почему ее так звали я не знаю, провожали детей в школу. Перед глазами картина: «Пятеро детей сидят за столом, отец с матерью и восьмая бабушка. Маленькую буханку хлеба режет на кусочки по счету бабушка. На восьмом кусочке хлеб кончается, а потому бабушкиной долей остаются только крошки, которые она тут же смахивает со стола и отправляет в рот. Легкий завтрак, состоящий из похлебки и стакана молока. Со мной в одном классе училась Валентина. Почему-то бабушка больше всего опекала свою внучку. Только вздумаем выходить в сени, бабушка кричит: «Валя, подожди я еще забыла приготовить для тебя чернила?». Мы ждем. Бабушка засовывает голову в устье русской печки, ножом скоблит сажу, засыпает во флакон, добавляет из чугуна кипятка, затыкает бумажной пробкой флакон, взбалтывает «чернила» готовы. После этой процедуры вспоминает, что не приготовила ручку. Берет тарнаховый веник, выдергивает из него прутик, отрезает и один кончик заостряет. Школьно- письменные принадлежности готовы. Подумайте, как писать такими чернилами и такой ручкой, что будет после этого в тетради? Она всегда провожала нас из дома со словами напутствия: «Учитесь, слушайте учителя и идите с Богом!». В этих словах ощущалась любовь и уважение к своим внукам и учителю. В школах никаких буфетов и столовых не было, но иногда в доме для нас был настоящий праздник. Наши мамы или бабушки заранее жарили на сковороде пшеницу и перед самым выходом в школу они по 2-3 горсточку жареной пшеницы насыпали в карман это лакомство, а мы довольные отправлялись в школу. Жареную пшеницу мы жевали на каждой перемене, а иногда потихоньку засыпали ее в рот на уроке. После урока мы не отходили от ведра с водой».

W 1951 roku decyzją administracji kolchozu dotychczasowy budynek szkoły został rozebrany, a na tym samym miejscu został wybudowany parterowy szkolny budynek, który składał się z dwóch pokoi, pieca do ogrzewania i malutkiego korytarza, który służył jako szatnia. W ciągu dnia odbywały się szkolne lekcje, wieczorem były pokazy filmów, a w okresie kampanii wyborczej – punkt wyborczy, który szykowali wszyscy razem

całą wsią. W 1950-1952 r. we wsi były trzy radioodbiorniki na baterię i dwa detektorowe.

Lata represji nie ominęły i Варшавы od samego początku jej historii. Pojawiło się, znane w całym bloku komunistycznym, uniwersalne pojęcie wroga ludu. Rozpanoszył się strach, terror ideologiczny, ludzie znikali i w wielu rodzinach zostawały tylko kobiety z dziećmi bez ojców. A potem zaczęła się wojna ojczyzniana. Z Варшавы na front trafiło 62 mężczyzn, z których wróciła zaledwie połowa. W tym czasie kobiety przejęły na siebie obowiązki utrzymania licznych rodzin. Poległym jest poświęcony pomnik-obelisk stojący w samym centrum wsi (na satelitarnym planie wsi obiekt oznaczony indeksem 8).

Po wojnie energię elektryczną doprowadzono w 1959 r. - pojawiło się światło i urządzenia elektrotechniczne. W okresie od 1960 do 1966 roku w kołchozie „Большевикский путь” w chlewniach hodowano tysiąc świń, w oborach było 250 sztuk bydła, działał tartak, młyn, zbudowano wodociąg. Powstał dom kultury, biblioteka, a nawet punkt położniczy. Zdawało się, że nastal złoty czas dla rozwoju Варшавы.

Szybko jednak nastąpił okres zapaści niewydolnej gospodarki. Wszystko zaczęło się rozsypywać. Po roku przestał działać wodociąg, w którego budowę zainwestowano miliony rubli, zmniejszyło się radykalnie stado bydła, wycięto całe stado owiec. Klub został zamknięty, podobnie jak poczta i sklep; szkołę przeniesiono do innego budynku. „Leży więc nad drogą miła wieś, zapomniana przez Pana Boga i ludzi, a mieszkają w tej wsi sami emeryci, którym u schyłku życia jest bardzo trudno przeprowadzać się z miejsca, w którym żyli. Każdy z mieszkańców tej maleńkiej wsi idzie spać i się budzi z jedną myślą, jak dalej żyć? Jedyna pociecha – 3 telefony we wsi, które nie działają.”⁷

Warto spojrzeć też na miejscowość z perspektywy dynamiki liczby mieszkańców. Analizując liczebność mieszkańców widać fazę wzrostu i okres zamierania osady. W latach 1946-1949 mieszkało w Варшаве 100 rodzin (około 400 mieszkańców). Uczniów w tym okresie było 66. W 2007 r. – liczba mieszkańców wynosi już tylko 44 osoby. W tym okresie dzieci w wieku szkolnym jest tylko troje, co spowodowało ostateczne zamknięcie szkoły.

WSPÓŁCZESNOŚĆ

W 2014 r. liczba mieszkańców osady Warszawa wynosi:
- mieszkających na stałe – 25

⁷ Рыбкин А.С. Пока мы помним, мы живем!

- mieszkających (przyjeżdżających) tylko latem 2-3.

Wśród 25 mieszkańców Варшавы, najstarsi, którzy jeszcze żyją, to: Васильева Татьяна Филипповна (rocznik 1919 rok, mieszka u córki we wsi Tałowka), Глазкова Дарья Михайловна (rocznik 1924, mieszka u wnuczki w kolonii Łokotok (Локоток), Молостовы Петр Антонович (rocznik 1929) i Молостовы Владимир Антонович (rocznik 1939) - mieszkają w Rubcowsku oraz Сухова Анна Антоновна (rocznik 1933, mieszka w Варшаве). Najmłodszym mieszkańcem jest Иванова Карина Владимировна – córka Владимира Алексеевича Иванова oraz Ивановой Татьяной Владимировной.

Centralnym punktem osady jest budynek, w którym mieści się ogólnospożywczy punkt sprzedaży, skromna biblioteka, trzy razy w tygodniu przyjeżdża listonosz, a raz na tydzień przyjeżdża lekarz lub felczer. Na zewnątrz budynku jest telefon. Na całą wieś tylko w jednym domu jest Internet.

Informacje dotyczące historii osady zawarte w opracowaniu **Рыбкнна zostały rozszerzone w bezpośrednich rozmowach z autorem opracowania Пока мы помним, мы живем! oraz z mieszkańcami podczas dwóch kolejnych spotkań.**

A przede wszystkim umiejscowione w realnej przestrzeni i analizowane z wykorzystaniem innowacyjnych technologii informatycznych.

Metodyka badań

W metodyce zbierania i archiwizowania informacji, a następnie ich opracowywania i interpretacji został wykorzystany model i doświadczenia Obrazowej Bazy Danych⁸. Koncepcję Obrazowej Bazy Danych OBD można wyobrazić sobie jako trójwymiarowy sześcian, którego zewnętrzne ramy stanowi górna płaska powierzchnia reprezentuje dwu-trój wymiarową przestrzeń geograficzną wyrażoną w postaci fotomapy przestrzeni (np. zdjęcia lotniczego lub satelitarne). Rozdzielczość pozioma określona jest rozdzielczością fotomapy wyrażoną w pikselach lub odpowiadających im centymetrach w przestrzeni fizycznej. Cała ta płaska warstwa reprezentuje w przybliżeniu stan współczesny. Każde kolejne nakładane zdjęcie satelitarne powoduje aktualizację (uwspółcześnienie) czasu teraźniejszego. Pionowa oś sześcianu, biegnąca w dół, wyznacza natomiast kolejne, coraz

⁸ Ostrowski M., 2008. Image Databases as a natural Model for Presenting the Natural and Anthropogenic Environment. Polish Journal of Environmental Studies. vol.17 No 1C

starsze warstwy czasowe. Jej rozdzielczość może być przyjęta z dokładnością do roku, miesiąca, dnia, a nawet godziny. W ten sposób sześcian OBD jest trójwymiarowym wirtualnym zobrazowaniem czasoprzestrzeni, a każda informacja może być zapisana w cyfrowej przestrzeni bazy danych w miejscu przecięcia współrzędnych geograficznych lokalizujących miejsce z osią czasu czyli gdzie i kiedy. Każdemu punktowi zorientowanej geograficznie powierzchni (kartyżańskie współrzędne geograficzne, macierz pikseli lub inne formy orientacji) może być przypisana lokalizacja historyczna w dowolnych jednostkach i przedziałach a więc nie tylko wspomnianych kalendarzowych (rok, miesiąc, godzina), ale również astronomicznych (dzień, noc, brzask), liturgicznych, fenologicznych, a nawet w przedziałach niedookreślonych i rozmytych czasowo (np. okres prosperity), których granic nie można określić precyzyjnie w czasie.

Każda informacja zapisana w OBD jest wydarzeniem jednostkowym, jednoznacznym i statycznym, ale sam obiekt może ewoluować i mieć przypisywane kolejne pozycje, a nawet wektory w warstwach czasowych. Zdjęcie dziecka w dniu narodzin (czy wykopania dołu pod fundament) inicjuje zapis w jednej warstwie czasowej, a w kolejnych, coraz wyżej położonych, znajdują się kolejne zapisy z życia tej osoby/obiektu niekiedy z jednoczesnym przemieszczaniem się w przestrzeni geograficznej (w przypadku człowieka choćby na odcinku dom-szkoła-sklep-spacer).

Mając odpowiednio duże wypełnienie informacjami przestrzeni OBD można przystąpić do analizy danych, śledząc nie tylko ewolucję (drogę lub przemianę) dowolnego obiektu, oddziaływanie jednej informacji na inne, obserwować przekształcanie się cech środowiska, w którym występują, badać własności topologiczne zespołów danych, związki syntaktyczne, ponadto klasyfikować je w nowe zbiory o nowych własnościach. Wymaga to już wiedzy matematycznej, a nie tylko geograficznej, historycznej czy etnologicznej.

Obrazowa Baza Danych jako idea i metoda stała się jednym z fundamentów programu edukacyjnego Warszawskiego Tryptyku Edukacyjnego – Szkoły Warszawskiej⁹. Program ten zakłada, że OBD nie

⁹ Ostrowski M., 2009. Warszawski Tryptyk Edukacyjny, t. I, SCI-ART Biuro Edukacji Urzędu m.st. Warszawy
- Ostrowski M., 2010. Warszawski Tryptyk Edukacyjny, tom. II, wyd. SCI-ART Biuro Edukacji Urzędu m.st. Warszawy
- Ostrowski Marek 2011. Warszawa jako stan umysłu i jego projekcji. Warszawski Tryptyk Edukacyjny i Szkoła Warszawska. Kronika Warszawy. Archiwum Państwowe m.st. Warszawy, nr. 2 (146)

tylko reprezentuje wiedzę czasoprzestrzenną i jest formą encyklopedii (archiwum informacji), ale jednocześnie stanowi przestrzeń, którą uczeń sam rozbudowuje z perspektywy swojej wiedzy przedmiotowej (matematyki, historii, geografii, fizyki, chemii, plastyki, ekonomii, wiedzy o języku itd.). Z czasem specjalistyczna, przedmiotowo ukierunkowana wiedza szkolna, jest zastępowana podejściem zagadnieniowym (stawianie i rozwiązywanie problemów z perspektywy wielu zagadnień z jednoczesną umiejętnością kooperacji i optymalizacji). Zarówno w podejściu przedmiotowym, jak i poważniejszym - zagadnieniowym uczeń (student) staje się jej współautorem treści zawartych w OBD. OBD jest więc jednocześnie dynamicznie rozwijającym się podręcznikiem i zarazem rozbudowywanym zespołowo zeszytem ćwiczeń. Konsekwencją takich możliwości jest istotna zmiana modelu i programu edukacji. Istotną konsekwencją jest budowanie więzi z przestrzenią. Jest to więc model nie tylko poznawania wiedzy, ale zarazem budowania silnych związków tożsamości ucznia ze swoim środowiskiem (tzn. otoczeniem przyrodniczym, społecznym, kulturowym, historią miejsca), nie tylko poprzez racjonalnie kształtowaną wiedzę, ale i emocje.

OBD jest elementem edukacji, ale również społecznego zarządzania i kształtowania przestrzeni. Dostęp do OBD mogą mieć, oczywiście w różnym stopniu, zarówno członkowie lokalnej społeczności (np. mieszkańcy), członkowie społeczności internetowej na całym świecie, jak i użytkowo władze administracyjne. W rezultacie wiedza jest ogólnodostępna, a połączenie tej cechy z dobrze zebrany i przygotowany materiał jest doskonałą formą promocji danego obszaru czy grupy społecznej lub kulturowej. Promocja to interesująco opracowana i dobrze sprzedana informacja. Wizualizację funkcjonowania idei Obrazowej Bazy Danych, której model powyżej został schematycznie przedstawiony, można zaprezentować na przykładzie gromadzenia i przetwarzania informacji o osadzie Warszawa. Jako podstawę zobrazowania przestrzeni geograficznej i jednocześnie cezurę czasową przyjęto powszechnie dostępne w tym momencie zdjęcie satelitarne w GOOGLE Earth wykonane w dn. .11.2009 r.¹⁰

Schematyczny obraz satelitarny został wzbogacony sztucznymi informacjami (numerami obiektów) pozwalającymi sprawniej poruszać się

¹⁰ Mały fragment zdjęcia satelitarnego obrazujący część południową osady, przylegający do właśnie wybudowanej szosy Zmieinogorsk-Rubcowska, pochodzi z 22.05.2012 r. i w rzeczywistości powinien stanowić osobną, bardziej współczesną warstwę czasową. Na przedstawionym zdjęciu, którego 90% pochodzi z 9.11.2009 r. całość przyjęto roboczo jako jednoczasową warstwę odniesienia.

w przestrzeni w przypadku tej publikacji. Gdyby model OBD Warszawy funkcjonował w wirtualnej przestrzeni cyfrowej wpisane tu pomocniczo cyfry byłyby wręcz zbędne – informacje o obiektach i zjawiskach byłyby wpisywane bezpośrednio w przestrzeń OBD.



W ciągu zaledwie kilku godzin pobytu w Warszawie w dn. 3 i 5 lipca 2014r. autor wykonał kilkaset zdjęć dokumentujących stan aktualny i zebrał jednocześnie wiele informacji nieobrazowych (nazwiska, nazwy własne, wspomnienia, powiązania rodzinne). Wybrane przykłady zawiera tabela poniżej. Zdjęcia wykonane były w różnej skali szczegółowości począwszy

od szerokich planów (krajobrazów) osady ulokowanej w stepie, przez dokumentację budynków aż po wybrane detale okiennic i drzwi wejściowych, lokalnych ogłoszeń, skrzynek pocztowych, opraw punktów świetlnych, roślin w przydomowych ogródkach, opuszczonych narzędzi rolniczych. W klasycznym układzie tabelarycznym, będącym punktem wyjścia do budowania OBD, zbiór informacji o budynkach przysiółka Warszawa (nadany numer obiektu, numery katalogowe zdjęć, współrzędne geograficzne obiektu) zebranych w czasie wizyty lokalnej w klasycznej postaci tabelarycznej skorelowany z numerami wpisanymi na obraz satelitarny wygląda następująco:

№	Индекс Фото в архивум автора	Opis obiektu	Współrzędne geograficzne
3	3_6792	Adres: ul. Центральная 23 Dom i gospodyni Иванова Ирина Абрамовна ur. (13.05.1954). Zajmuje się ogrodnictwem. Jej mąż Иванов Алексей Петрович to rodowity Warszawiak, a Иванова Ирина Абрамовна pochodzi z Алматы.	N 51° 25' 23,4" E 81° 46' 33,9"
4	4-8_6721 4_6521 11-9-4-8-32_6569 4_5903	Dawniej w tym budynku zbierali się na podział pracy i dóbr (разнорадка) wszyscy pracownicy: pasterze owiec, traktorzyści, buchalterzy. Ostatnim zarządzającym był Попов Владимир Дмитриевич	N 51° 25' 26,0" E 81° 46' 37,9"
5	5_6539 3b-5_6790	Dawniej był to jeden z trzech magazynów na ziarno działających w osadzie. Tutaj również garażowano traktory i sprzęt do prac polowych.	N 51° 25' 22,8" E 81° 46' 49,6"
7	7_6534	Pozostałości dawnego składu ziarna	N 51° 25' 26,2" E 81° 46' 58,8"
8	8_6720	Obelisk i płyta z nazwiskami upamiętniające żołnierzy – mieszkańców	N 51° 25' 27,9"

	8_6517	Warszawy poległych podczas II wojny światowej	E 81° 46' 36,8"
9	9_6519 9_6524 9_6546 11-9-4-8-32_6569	Adres: ul. Центральная Budynek klubu (do 1996 r.). Działało w nim kino, swoją siedzibę miał znany w rejonie chór, odbywały się akademie i inne uroczystości. Tu była również miejscowa biblioteka. W tej chwili służy jako obora dla zwierząt domowych.	51° 25' 27,8" E 81° 46' 39,0"
10 b	36-10a-10b_6557	Adres: ul. Центральная Używany tylko w okresie letnim.	N 51° 25' 29,8" E 81° 46' 41,7"
11	10a-10b-11_6560; 35a-35-12-11_6763	Adres: ul. Центральная Dom Глазкова Фёдора Ивановича. Dziś na emeryturze, dawniej pełnił funkcję wójta osady Warszawa.	N 51° 25' 29,7" E 81° 46' 40"
12	32L-12R_5960 12_5989; 12_5988;	Adres: ul. Центральная 29 Dom rodowitej warszawianki Гребениковой Марии Павловны. Mieszka tutaj tylko w okresie letnim.	N 51° 25' 32,9" E 81° 46' 41,6"
14	14_6637 14-14a_6642 14b-14_6641	Adres: ul. Центральная 17 Dom Молостовой Татьяны Григорьевны. Jest zapuszczony (właścicielka mieszka w mieście Rubcowsk).	N 51° 25' 41,5" E 81° 46' 47,2"
14 a	14a_6636 14-14a_6642	Adres: ul. Центральная 17 Szopa/skład na polana drewno i węgiel	N 51° 25' 41,3" E 81° 46' 46,6"
15	15b-15_6645 15_6646	Adres: ul. Центральная 15 Dom Молостовой Александры Герасимовны (mieszka tylko latem)	N 51° 25' 42,3" E 81° 46' 47,7"

15 a	15a- 15b_6644	Adres: ul. Центральная 15 Szopa/skład na drewno i węgiel stojąca przy drodze, aby łatwiej było dowozić węgiel.	N 51° 25' 43,0" E 81° 46' 47,3"
22	22_6631 22_6662	Adres: ul. Центральная Porzuczone zabudowania Молостовой Александры Герасимовны.	N 51° 25' 43,9" E 81° 46' 44,7"
26	26- 26a_6620 26- 26a_6666	Adres: Центральная 2 Dom Молостова Антона Владимировича, który musiał wyjechać z rodziną do sąsiedniej wsi z powodu szkoły.	N 51° 25' 40,6" E 81° 46' 44,0"
27	28-27_6585 27_6613 28a-27- 28_6594	Dawny sklep wielobranżowy, w którym pracowała jako sprzedawca Иванова Татьяна, oraz biblioteka, w której pracowały jako bibliotekarki Овчинникова Наталья i ostatnia Попова Надежда.	N 51° 25' 36,7" E 81° 46' 41,2"
28	28_6604 28_6609	Adres: ul. Центральная Dawny dom Попова Владимира	N 51° 25' 35,6" E 81° 46' 40,7"
29	29-6581	Adres: ul. Центральная Dom Афанасьева Александра Алексеевича:	N 51° 25' 35,1" E 81° 46' 38,9"
30	30_6588	Zabudowania gospodarcze rodziny Афанасьевых.	N 51° 25' 34,1" E 81° 46' 37,0"
31	31-32_6574 31_6587	Adres: ul. Центральная 6 Dom Афанасьевых.	N 51° 25' 33,5" E 81° 46' 39,3"
32	12R_5960 11-9-4-8- 32_656931-	Opuszczony dom Стуколова Александра Михайловича. Z drugiej strony mieszka Абанкина Лидия	N 51° 25' 32,4" E 81° 46' 38,5"

	32_6574	Яколевна.	
35	35_6702	Adres: ul. Центральная 10	N 51° 25' 30,3"
	35_6714	Dom Афанасьевой Марии Алексеевны.	E 81° 46' 37,2"
36	36-37-38_6724; 36-10a-10b_6557	Adres: ul. Центральная Budynek miejscowej stołówki i przedszkole (działało do 2000 r.).	N 51° 25' 29,3" E 81° 46' 32,6"
37	36-37-38_6724;	Adres: ul. Центральная 12 Skład drewna (drewutnia)	N 51° 25' 27,7" E 81° 46' 34,1"
38	38-6766; 36-37-38_6724	Adres: Центральная 12 Sklep, biblioteka i przychodnia (punkt medyczny)	N 51° 25' 27,4" E 81° 46' 33,7"
39		Adres: Центральная 12 Toaleta (sławojka)	N 51° 25' 27,2" E 81° 46' 32,8"
41		Adres: ul. Заречная Dom rodziny Свиридовой Екатерины Петровны	N 51° 25' 25,8" E 81° 46' 21,2"
43		Adres: ul. Zarzeczna (Заречная) 15 Dom rodziny Иванова Владимира Алексеевича	N 51° 25' 29,0" E 81° 46' 22,6"
43 a		Adres: ul. Заречная Zabudowania gospodarcze (obora)	N 51° 25' 28,0" E 81° 46' 24,8"
45 a		Adres: ul. Заречная) Garaż Абанкина	N 51° 25' 35,7" E 81° 46' 29,9"
46 a		Adres: ul. Заречная	N 51° 25' 36,5"

		Dom rodziny Абанкины	E 81° 46' 28,1"
47		Adres: ul. Заречная Склад на запасы węgla i drewna (należy do Абанкина)	N 51° 25' 36,7" E 81° 46' 28,6"
48	49-51-53_6615	Adres: ul. Заречная Dom rodziny Белкины	N 51° 25' 38,6" E 81° 46' 30,0"
49	49-51-56_6615	Adres: ul. Заречная Dom Попова Владимира Дмитриевича	N 51° 25' 38,2" E 81° 46' 32,9"
50		Adres: ul. Заречная Obora/szopa, w której trzymane są zwierzęta	N 51° 25' 40,0" E 81° 46' 20,9"
55		Adres: ul. Заречная Niezamieszkały dom Поповых, stąd prowadzi linia elektryczna do fermy.	N 51° 25' 43,0" E 81° 46' 33,7"
57		Adres: ul. Заречная Ferma 150 owiec, krów i koni (arenda Надежды Пиетровны Поповы)	N 51° 25' 54,7" E 81° 46' 46,0"
65		Сmentarz	N 51° 25' 29,5" E 81° 46' 58,7"
A		Obiekt obecnie nieistniejący- szkoła z dwoma salami lekcyjnymi.	N 51° 25' 29,7" E 81° 46' 30,6"



Zdjęcie 59788

***Zamieszkałe zabudowania rodowitej warszawianki Marii Pawłownej
Griebiennikowej (przy ulicy Centralnej 29), oznaczone na planie satelitarnym
indeksem 12.***



Zdjęcie indeks 3-15

***Budynki zaznaczone na planie jako 3 (dom Irina Abramowna Iwanowa) oraz 15
(dom Aleksandry Gierasimownej Molostowej).***



Zdjęcie6725

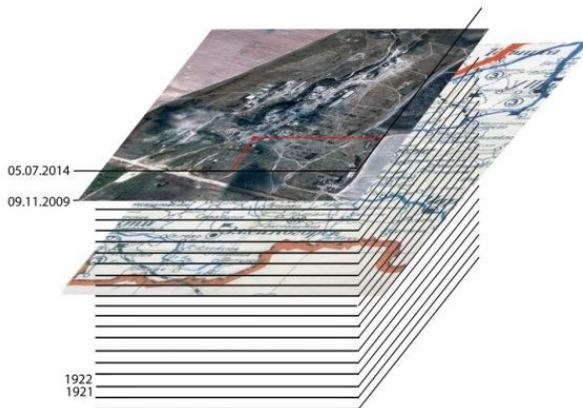
Budynek publiczny mieszczący bibliotekę, sklep, punkt medyczny i telefon (na obrazie satelitarnym indeks 38).



Przeprawa przez rzekę Popiieczną (indeks 62.)

Wyniki

W wirtualnej OBD ekspresja wymienionych powyżej danych wygląda odmiennie.



Schemat ideowy Obrazowej Bazy Danych OBD. Warstwy poziome określają czas. Przestrzeń geograficzna w górnej warstwie jest reprezentowana przez macierz pikseli obrazu satelitarnego z 2009 r.

Klikając w dowolny punkt na powierzchni zdjęcia satelitarnego określamy lokalizację geograficzną (czerwone linie), a informację o danym obiekcie czy zdarzeniu otrzymamy wtedy, gdy suwakiem czasu przeniesiemy się w wybraną pozycję w czasie. Klikając w punkt oznaczony czerwoną kropką zobaczymy w warstwie czasowej 5 lipca 2014 r. wejdziemy w cały katalog zdarzeń, które miały w tym miejscu w tym dniu (dokładniej: w przedziale 5:05 do 5:50 czasu uniwersalnego GMT). Jednym z umieszczonych w tym zbiorze obrazów byłoby zdjęcie zamieszczone na początku tego artykułu, ale również dziesiątki innych zdjęć ze spotkania, nagrane filmy, wypowiedzi itd.).

Wybierając warstwę czasową tylko z tą datą zobaczymy mapę ze wszystkimi kilkuset zdjęciami wykonanymi tego dnia i ich rozmieszczeniem przestrzennym.

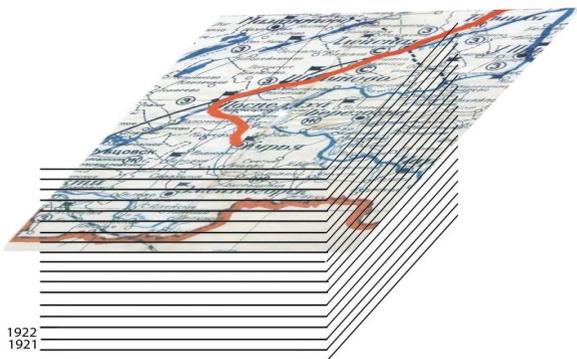
Historia tego miejsca zaczęła się w czasach geologicznych, gdy o osadzie nikt nie myślał. Wirtualna granica w przeszłości nie jest określona w OBD, ale pozycja w przestrzeni geograficznej istniała. Czy zapis w OBD powinien obejmować ten okres przedwarszawski? Wszak historia tego miejsca jest zapisana choćby w pyłkach roślin sprzed tysięcy lat ukrytych nadal w glebie, które też można wpisać w OBD. Czy też historia tego

miejsca zaczyna się dopiero jako nielokowane geograficznie wydarzenie polityczne w 1921 r. (H3П), którego konsekwencją było pojawienie się w 1922 r. nad rzeką Popierieczną pierwszych osadników? I rok 1922 stanowi cezurę i wyznacza warstwę zerową, od której taktuje się czas w Obrazowej Bazie Danych. Na pewno w tej warstwie należałoby zamieścić dokumenty lokacyjne (ale takie nie istnieją) oraz zdjęcie Черникова Харлампя Яковлевича – pierwszego osadnika i jednego z założycieli Варшавы, którzy przybyli z sąsiedniej Таłówки (zielona kropka).



**Zdjęcie pierwszy osadnik
Charlampi Jakowlewicz Czernichow, jeden z
założycieli Варшавы, przybyły z sąsiedniej Таłówки**

W danej warstwie czasowej może znaleźć się pojedyncza lub wiele informacji, ale może też być tak wiele, że całkowicie wypełnią przestrzeń własną macierzą danych. Takim przykładem jest wstawienie do bazy danych jakiegokolwiek datowanej dawnej mapy. Jako przykład wstawiona została mapa z okresu międzywojennego, na której zaznaczono szlak życiowy Михаила Тимофеевича Калашникова urodzonego w wiosce Курая. To, że na tej mapie nie jest zaznaczona Warszawa również jest istotną informacją. Ale jest jej miejsce w przestrzeni fizycznej.





Model Obrazowej Bazy Danych ze zdjętą wierzchnią warstwą czasów współczesnych uwidacznia rozkład informacji o rejonie wokół Warszawy w wybranym okresie lat międzywojennych.

Im więcej informacji zostanie wpisanych (w tym pamiątkowych zdjęć, wspomnień, map) tym Obrazowa Baza Danych będzie bardziej rozbudowana. Co istotne OBD Warszawy wcale nie ogranicza się do lokalnej przestrzeni geograficznej samej osady, ale obejmuje znacznie szersze rejony i środowiska. Zobrazowania satelitarne i technologie informatyczne umożliwiają gromadzenie i przetwarzanie ogromnej ilości danych.

Z przysiółkiem Warszawą związana więc będzie silnie również informacja o odległości drogowej wypisana na znaku drogowym wiele kilometrów od osady, co oznacza, że zasięg terytorialny informacji związanych z Warszawą staje się ponad regionalny, a pojęcie Warszawy rozciąga się daleko poza administracyjne granice.



Tablica drogowa na trasie Zmieinogorsk-Rubcowsk.



Lokalne muzeum w szkolne w Nikolsku ze zbiorami dawnych narzędzi, pochodzących również z okolic Warszawy, założone i prowadzone przez nauczycielkę historii Nadieżda Pawłowna Mumlewa (w zbiorach szkoły i muzeum znajduje się egzemplarz Warszawskiego Tryptyku Edukacyjnego ze zbiorami scenariuszy lekcji wykorzystujących możliwości Obrazowej Bazy Danych OBD).



Muzeum w Zmieinogorsku kierowane przez Walentynę Chrystianowną Smirnową w którym odbyło się spotkanie z lokalnymi władzami i seminarium poświęcone... potencjałowi OBD na przykładzie Warszawy i Warszawy. Każdy ze cennych, licznych eksponatów zgromadzonych w muzeum, od prehistorycznych po prawie współczesne, może współtworzyć obrazową bazę danych osobno Warszawy, Zmieinogorska, jak i całego rejonu Rudnego Altaju.

Możliwość spotkania się z Warszawą – przyrodnią siostrą stolicy Polski, jej mieszkańcami, historią spisana przez Александра Семёновича Рыбкина pozwoliły naocznie poznać ciekawe miejsce, a zarazem kontynuować historię osady przez propozycję nowoczesnego opracowywania danych o tych terenach i szerokiego promowania ciekawych krajobrazów zarówno przyrodniczych i kulturowych Warszawy na całym świecie. Również w **Warszawie**.

Warszawa nie podzieliła losu wielu исчезнувших сел Змеиногорского района, które bezpowrotnie zniknęły, takich jak: Цетроград, Плахино, Капустино, Миловановка, Белянинский, Березовая горка, Калуга, Локтевка, Просвет, Северное, Тула, Абрамовка, Мингали, Старая деревня, Быковка, Кавказ, Давыдовский, Черепаниха, Малая Белая, Тушканиха, Рассыпуха, Сосновка, Веселенький i wielu innych. Wprost przeciwnie, wiedza i doświadczenia

uczestników Akademii Wiedzy o Mieście być może przyczynią się nie tylko do zachowania w pamięci, ale i do promocji wielowymiarowej historii Warszawy z Altajskiego Kraju.

Z przyjemnością można przytoczyć, jako ciekawy dokument etnograficzny, hymn п.Варшавы autorstwa Мумлева Надежды Павловны. Zadanie dla czytelników tego artykułu: w jaki sposób, w jakiej formie i w którym miejscu (lub w jakich miejscach) OBD ulokować niematerialny, ulotny utwór (utwór jako dzieło, a osobno jego przesłanie i treść).

Гимн п. Варшава

Автор: Мумлева Надежда Павловна, 2014 г.

На широких ладонях степей
Ветер пестует гучные травы
Затерялся среди полей
Знаменитый поселок Варшава

Пусть каждый вспомнит что-то
Родное о былом,
И приоткрыв ворота,
К нему войдем мы в дом.

Тезка той, что находится в Польше
Удивляет своим размером
Но близка она чуть больше
Тем, кто любит ее, безмерно.

Все ждем мы с нетерпеньем
С друзьями повстречаться,
Намазав хлеб вареньем,
По улице б промчатся.

Как на душе отраднo,
Привет, поселок мой,
С тобой мы встрече рады,
Поселок наш родной.

Еще бы вновь хотелось
В лапту сыграть иль в прятки,
Куда все это делось?
Седыми стали прядки.

Пусть листья кленов кроной
Домов закрыли лица,
Мы у крыльца родного
Готовы прослезиться.

Здесь детства золотого
Таятся где-то звуки,
Сюда придут снова
Теперь уж наши внуки.

ПОСЕЛОК ВАРШАВА *Марек Островский (Польша)*

Название Варшава носит не только столица Польши. На свете есть много местностей с таким названием, но только одна из них находится в Сибири. Первая ассоциация – это связь с польскими ссыльными, которые сотнями тысяч были вывезены в Сибирь в XIX и XX вв. Однако происхождение имени имеет в действительности другой генезис. В поселке, который возник в 1922 г., в период внутренней миграции с целью обустройства новых территорий, сегодня проживают около 25 жителей. На поселок Варшава в Алтайском крае стоит посмотреть не только в историческом аспекте, но и с позиции ее жителей, заинтересованных в собирании и сохранении следов местной истории, которые нельзя найти ни в каких государственных архивах.

Поселок Варшава¹ расположен на полпути между городами Змеиногорск и Рубцовск в Змеиногорском районе Алтайского края.

Название поселка ассоциируется со столицей Польши. Возможно, назвали его так благодаря польским политическим ссыльным, которые были высланы по политическим мотивам и расселены на территории Рудного Алтая? Информация о разнообразных формах принуждения и репрессий, применяемых по отношению к ссыльным, должна в таком случае вызвать обоснованное замешательство. Как можно было бы согласиться с фактом, что местные власти, которые старались изолировать ссыльных от любых, даже ментальных связей с родной страной, разрешили бы дать поселку название, напоминающее родные края. Версия о происхождении названия благодаря ссыльным подтверждается в некоторых источниках, а также высказываниях сотрудников Государственного краеведческого музея Алтайского края. По словам старшего научного сотрудника музея Оксаны Мамонтовой «поселение Варшава было заложено в 1922 г., благодаря польским ссыльным. Название связано с предыдущим местожительством»². Если действительно поселок образовали польские ссыльные, то возникают вопросы: почему они были поселены в степи, вдали от Змеиногорска – района добычи полезных ископаемых, где существовала нужда в квалифицированных кадрах? Сколько их было? Откуда прибыли: из самой Варшавы или со всей Польши?

¹ Географические координаты Варшавы: N 51°25'28" E 81°46'37"

² Как жителям края съездить в Варшаву за 500 рублей?
<http://altapress.ru/story/88187> z lipca 2012 г.

Существовало ли раньше на этом месте какое-то поселение?

Название поселка связано с историей Советской России с периодом т.н. «Новой Экономической Политики», опирающейся на рыночные механизмы, ускоряющей развитие народного хозяйства страны, население которой на 80 процентов являлось земледельческим.

В определенных рамках разрешалось мелкое предпринимательство, индивидуальная обработка земли. На практике это выражалось в создании новых поселков на обширных необжитых территориях урожайных степей. Достаточно было отдалиться на несколько километров, чтобы очутиться на безлюдье и создать новое поселение. Так зимой 1921 г. жители села Таловка решили заселить и обжить новые территории.

Одна из групп получила разрешение на построение нового поселка возле берегов реки Поперечная³.

Летом 1922 г. группа крестьян из нескольких человек: братья Стукаловы (Андрей, Дмитрий, Илья), Афанасьевы, Корневы – как первые основатели, распахали конным плугом часть степи с обеих сторон реки, выделяя бороздой границы нового поселения. Первую зиму провели в примитивных поспешно построенных землянках – деревянных куренях, присыпанных слоем земли, защищающих от сибирского холода. Вскоре их заменили домиками из материалов, привезенных из с. Таловки.

Из с. Таловки эмигрировало много жителей, основывая по соседству новые разбросанные в степи поселки. Подобное происходило во многих районах России.

Независимо от экономических и политических причин основания нового поселка, интересен процесс (и мотивация) присвоения названия

³ История поселка Варшава цитируется на основании материалов, собранных учителем географии, биологии и химии, историка и краеведа Александра Семеновича Рыбкина, коренного жителя этого поселка. Материалы нашли отражение в документе «Пока мы помним, мы живем!» (краеведческая работа), который был опубликован в «Змеиногорском вестнике» (VI.2002), а также в заметке «ОАО Змеиногорская типография» (2007 г.). Ценность этой работы особенно важна, потому что автор в 1958-1996 годах, собирая материалы и понимая их значимость, непосредственно контактировал с жителями – свидетелями истории поселка, которые помнили первые годы его существования. В их числе: Корнев Андрей Иванович и Черников Харлампий Яковлевич – участники русско-японской войны, Кобзев Дмитрий Иванович – многолетний руководитель местного колхоза. Все они похоронены на местном кладбище. Это единственный, доступный разработанный источник информации, касающийся истории Варшавы.

поселку. Сначала село хотели назвать Польшовка, так как окрестности его обросли польнью и земляникой. В дискуссиях, однако, перевесил вариант названия Варшава. Его предложили ветераны Первой мировой войны, которые находились несколько лет в плену на территории Польши, возможно даже в самой столице.

Таким образом, название поселку дали не польские ссыльные, а местное русское население. Выбор названия символизировал, очевидно, представление о чем-то необычном, прекрасном, некий позитивный миф, привезенный с запада. Таким образом, возникла эмоциональная связь с Варшавой – столицей Польши.

Изучение истории и современного состояния алтайской Варшавы, а также связь с Варшавой – столицей Польши, стали целью экспедиции на Алтай, предпринятой пятью участниками Академии Знаний о Городе и Последипломного обучения «Человек-Город-Среда» Варшавского Университета.⁴ Собранный материал о Варшаве был опубликован в ежеквартальном историческом журнале и частично представлен в данной статье.⁵

⁴ Экспедиция была организована слушателями Академии Знаний о Городе и Последипломного Обучения Варшавского Университета «Человек-город-среда» в составе: кандидата наук, руководителя экспедиции Марек Островского, Елизаветы Балицкой-Финзи, Ирены Погожельской, Анны Полинской, Божены Руджиш.

⁵ Ostrowski M. 2014. WARSZAWA, przyrodnia siostra Warszawy. Kronika Warszawy nr. 1 (150)



Торжественная встреча участников варшавской экспедиции с жителями Варшавы, Никольска и Змеиногорска. В этот момент все мы были варшавяками сибирской Варшавы

1. Клесунова Марина (Ансамбль «Сударушки»); 2. Кочурина Елена (Ансамбль «Сударушки»); 3. Ирена Погужельская (Варшава, Академия Знаний о Городе); 4. Воронцова Наталья Викторовна (Ансамбль «Сударушки»); 5. Шенк Лариса (Ансамбль из с. Никольское «Сударушки», руководитель); 6. Сухов Николай Петрович; 7. Бартенева Наталья Николаевна (с. Никольск); 8. Овчинников Николай Николаевич (житель Варшавы); 9. Белкина Галина (Варшавская); 10. Галина Григорьевна Галкина (заместитель председателя комитета по туризму Администрации Змеиногорского района); 11. Малахов Анатолий; 12. Попов Владимир Дмитриевич (житель Варшавы); 13. Анохин Геннадий Викторович; 14. Малахов Анатолий Андреевич (жил до 2002 г. в Варшаве); 15. Иванова Карина Владимировна (самый маленький житель Варшавы); 16. Иванов Владимир Алексеевич (житель Варшавы); 17. Мумлева Надежда Павловна (учитель истории и основатель регионального школьного музея в Никольске); 18. Попова Надежда Петровна (житель Варшавы); 19. Овчинникова Нина Ивановна (житель Варшавы); 20. Афанасьева Елена Анатольевна (житель Варшавы); 21. Стуколова Татьяна Александровна (житель Варшавы); 22. Рыбкин Александр Семёнович (раньше жил в Варшаве); 23. Молостова Александра Герасимовна (житель Варшавы); 24. Гребенникова Мария Павловна (жительница Варшавы); 25. Свиридова Екатерина Петровна (житель Варшавы); 26. Абанкина Лидия Яковлевна

(житель Варшавы); 27. Иванова Ирина Абрамовна (житель Варшавы); 28. Малахов Андрей; 29. Алёхин Юрий Петрович (Кандидат исторических наук. Руководитель Рудно-Алтайского научного историко-культурного центра); 30. Медведев Александр Валентинович (Глава администрации Никольского сельского Совета); 31. Елизавета Балицкая-Финзи (Варшава, Академия Знаний о Городе); 32. Божена Руджиши (Варшава, Академия Знаний о Городе); 33. Анна Полинская (Варшава, Академия Знаний о Городе); 34. Марек Островский (руководитель экспедиции Warszawa-Варшава, Университет Варшавский, Академия Знаний о Городе); 35. Цицилина Татьяна Генадьевна (заместитель главного редактора газеты «Змеиногогорский вестник»)

На снимке находятся тоже сопутствующие торжеству неотъемлемые граждане Варшавы: собачки Булька и Бульбаи.

Как жили в поселке в первые годы? Лошадьми пахали землю, поля обрабатывали вручную, сея и собирая пшеницу, ячмень и овес. Значительное место в хозяйстве занимала обработка льна. Одновременно с земледелием развивался кустарный промысел. А. С. Рыбкин в своей краеведческой работе подробно описывает занятия конкретных лиц. Так Молостова Пелагея Степановна, Глазкова Аксинья Федоровна занимались изготовлением ковров, остальные сворачивали льняные канаты. Журавлев – дублением овечьих кож, братья Афонасьевы (Прохор Веденеевич и Илья Веденеевич) специализировались на изготовлении валенок. Другие, например, Михаил Журавлев, изготавливали оснастку для ловли рыбы – ее в реке и окрестных водоемах было огромное количество. В портняжном деле специализировались женщины: «бабка Степаниха», «бабка Ковалиха». Естественно, были и народные целители: «бабка Матрена», «бабка Павлиха» и «бабка Митряиха».

Прошло семь лет экономики «свободного рынка», когда в 1929 г. началась эпоха коллективизации. В 1931 г. жители совместными усилиями образовали колхоз «Варшавский трудовик». Обрабатываемые территории составляли в этот период 400 га (в 1940 г. их территория была удвоена). Первый трактор на колхозных полях Варшавы появился в 1932 г., при этом он не был собственностью коллектива – село не имело собственных тракторов. Обслуживало поселок, как и 40 других колхозов, машинное хозяйство в Таловке. Коллективизация и централизация работы влекла за собой частые реорганизации колхозных структур.

В 1933 г. колхоз «VII Съезда Советов» из соседнего поселка Петроград (также возник благодаря переезду жителей Таловки) и «Варшавский трудовик» объединились, создав колхоз «Большевистский путь». В этот период сложилась инфраструктура

поселка: возникла мельница, крупорушка, цех по получению подсолнечного масла. Жители Варшавы ходили в Таловку в церковь Святого Михаила Архангела, которая была построена еще в 1807 г. Как многие сакральные объекты в 1935-1936 гг. она была закрыта и отдана под склад зерна.

Эпоха Страны Советов была не только временем коллективизации, электрификации, механизации, но и успешного развития образования. Поселок развивался, все больше рождалось детей. Власти колхоза и района решили открыть в Варшаве районную школу. Трехэтажное здание, предназначенное для школы, было куплено в селе Ивановка в 1929 г. Размещена она была на правом берегу реки Поперечной. По тем временам это было лучшее здание Варшавы: оно имело резные обрамления окон, характерные для сибирского села, орнаменты, расписанные на потолке. Первоначально в школе обучалось около 70 учеников.



Александр Семёнович Рыбкин демонстрирует свою монографию истории Варшавы

«Я хочу одного, – вспоминает **Рыбкин**⁶, – пусть представит каждый из нас в каких условиях работали и учились дети в те не так

⁶ Рыбкин А. С. Пока мы помним, мы живем! (краеведческая работа). – Змеиногорский вестник, VI.2002 и в непосредственном разговоре.

далекие годы – 60 лет тому назад. В 1948 г. я иду в 1 класс. Мама шьет мне холщовую сумку с кармашком на боку под чернильницу, которую я никогда не видел. На швейной машинке кармашки под складную азбуку. Взяв нож, отец идет в огород и с молоденьких веток ивы нарезает 10 счетных палочек. «Букварь» и «Родную речь» покупаем в магазине. Простой карандаш и стиральная резинка – подарок от учителя. Я находился в выгодном положении. Моя тетя работала учительницей, а потому выделяла из своих скромных накоплений химический карандаш, который я использовал для приготовления чернил и два перышка, название которых я помню до сих пор – «лягушка» и «союз со звездочкой». Вот и все снаряжение первоклассника, обидно, что в доме не было часов, по которым мы хотя бы ориентировочно собирались в школу. Невольно на память приходят мысли, которые заставляют нас задуматься о том, как трудно было в семьях, где было по 4-5 детей. У них комплект обуви и одежды был один на двоих. Кто учился в первую смену, обязан без задержки после занятий идти домой, чтобы брат или сестра не опоздали на занятия во 2-ю смену. Особо хочется вспомнить моих школьных друзей, в семье которых было пятеро детей. Каждое утро я заходил за товарищами, с которыми учились в первую смену.

Переступив порог квартиры, я видел, как родители и особенно бабушка «Душка», почему ее так звали – я не знаю, провожали детей в школу. Перед глазами картина: «Пятеро детей сидят за столом, отец с матерью и восьмая бабушка. Маленькую буханку хлеба режет на кусочки по счету бабушка. На восьмом кусочке хлеб кончается, а потому бабушкиной долей остаются только крошки, которые она тут же смахивает со стола и отправляет в рот. Легкий завтрак, состоящий из похлебки и стакана молока. Со мной в одном классе училась Валентина. Почему-то бабушка больше всего опекала свою внучку. Только вздумаем выходить в сени, бабушка кричит: «Валя, подожди, я еще забыла приготовить для тебя чернила». Мы ждем. Бабушка засовывает голову в устье русской печки, ножом скоблит сажу, засыпает во флакон, добавляет из чугуна кипятка, затыкает бумажной пробкой флакон, взбалтывает «чернила» готовы. После этой процедуры вспоминает, что не приготовила ручку. Берет тарнаховый веник, выдергивает из него прутик, отрезает и один кончик заостряет. Школьно-письменные принадлежности готовы. Подумайте, как писать такими чернилами и такой ручкой, что будет после этого в тетради? Она всегда провожала нас из дома со словами напутствия: «Учитесь, слушайте учителя и идите с Богом!». В этих словах ощущалась любовь и уважение к своим внукам и учителю. В школах никаких буфетов и

столовых не было, но иногда в доме для нас был настоящий праздник. Наши мамы или бабушки заранее жарили на сковороде пшеницу и перед самым выходом в школу они по 2-3 горсточку жареной пшеницы насыпали в карман это лакомство, а мы довольные отправлялись в школу. Жареную пшеницу мы жевали на каждой перемене, а иногда потихоньку засыпали ее в рот на уроке. После урока мы не отходили от ведра с водой».

В 1951 г. решением администрации колхоза прежнее здание школы было разобрано, а на этом самом месте было выстроено одноэтажное школьное здание, которое состояло из двух комнат, печного отопления и маленького коридора, который служил раздевалкой. На протяжении дня проходили школьные уроки, вечером были показы фильмов, а в период избирательной кампании – избирательный участок, который готовили вместе всем селом. В 1950-1952 г. в селе имелись три батарейных радиоприемника и два детекторных.

Годы репрессий не обошли и Варшаву с самого начала ее истории. Появилось понятие «враг народа». Люди исчезали, во многих семьях оставались только женщины с детьми без отцов. А потом началась Отечественная война. С Варшавы на фронт попало 62 мужчины, из которых вернулась едва половина. Женщины взяли на себя обязанность по содержанию многочисленных семей. Павшим посвящен памятник-обелиск, который находится в самом центре села (на спутниковом плане села объект, обозначенный индексом 8).

После войны электроснабжение восстановилось в 1959 г. появился свет и электротехнические устройства. В период с 1960 по 1966 гг. в колхозе «Большевикский путь» в свинарниках выращивалось тысяча свиней, в загонах было 250 голов скота, заработала лесопилка, мельница, был построен водопровод. Появился дом культуры, библиотека и даже акушерский пункт. Казалось, что наступило золотое время для развития Варшавы.

Быстро, однако, наступил период спада экономики. Все начинает рушиться. Через год прекратил действовать водопровод, на построение которого были инвестированы миллионы рублей, радикально уменьшилось стадо скота, вырезали целое стадо овец. Клуб закрыли, также как почту и магазин, школа была перенесена в другое здание.

«Стоит над дорогой милое село, Богом и людьми забытое, а проживают в этом селе одни пенсионеры, которым на склоне лет очень трудно переезжать с места, в котором жили. Каждый из жителей этого маленького села идет спать и просыпается с одной мыслью, как жить

дальше? Единственное утешение – 3 телефона на село, которые не работают».⁷

Стоит посмотреть также на местность с точки зрения динамики числа жителей. Анализируя количество жителей, видишь фазу роста и период умирания поселка. В 1946-1949 гг. проживало в Варшаве 100 семей (около 400 жителей). Учеников в этот период было 66. В 2007 г. число жителей составляло только 44 человека. В этот период детей школьного возраста было только трое, что повлекло окончательное закрытие школы.

В 2014 г. число жителей, постоянно проживающих в селе Варшава, составляло 25 человек, приезжающих в летний период, 2-3 человека. Из 25 жителей Варшавы старейшие: Васильева Татьяна Филипповна (1919 года рождения, проживает у дочери в селе Таловка), Глазкова Дарья Михайловна (1924 года рождения, проживает у внучки в поселке Локоток), Молостовы Петр Антонович (1929 года рождения) и Владимир Антонович (1939 года рождения) – проживают в Рубцовске, а также Сухова Анна Антоновна (1933 года рождения, проживает в Варшаве). Самым молодым жителем является Иванова Карина Владимировна – дочь Владимира Алексеевича Иванова и Ивановой Татьяны Владимировны.

Центром поселка является здание, в котором содержится магазин, скромная библиотека, три раза в неделю приезжает почтальон, раз в неделю – врач или фельдшер. Снаружи здания имеется телефон. На все село только в одном доме есть интернет.

Информация, касающаяся истории поселка, представленная в работе А. С. Рыбкина «Пока мы помним, мы живем!», была уточнена и дополнена в непосредственных беседах с автором разработки и с жителями села, а также локализована в реальном пространстве и проанализирована с использованием инновационных информационных технологий. Собранная информация представлена в модели Изображенной Базы Данных (ИБД).⁸ Концепцию Изображенной Базы данных можно рассматривать как трехмерный куб, внешняя грань которого представляет собой верхнюю плоскую поверхность и выступает в качестве двух-трёх-мерного географического пространства, выраженного в виде пространственной фотокарты (например, аэрофотоснимков или спутниковых фотографий).

⁷ Рыбкин А. С. Пока мы помним, мы живем!

⁸ Ostrowski M., 2008. Image Databases as a natural Model for Presenting the Natural and Anthropogenic Environment. Polish Journal of Environmental Studies. vol.17 No 1C

Горизонтальное разрешение фотокарты определяется в пикселях или соответствующим им сантиметрам в физическом пространстве. Весь плоский слой представляет собой в приближении актуальное состояние. Каждое последующее наложение спутникового снимка приводит к обновлению (изменению) в настоящем времени. Вертикальная ось куба представляет нам предыдущие, более старые пласты времени. Данное разрешение можно принять с точностью до года, месяца, дня и даже часа. Таким образом, куб ИБД, играет роль трехмерного виртуального изображения пространства-времени, и любая информация может быть записана в цифровом пространстве базы данных на пересечении с географическими координатами, размещёнными на временной шкале, то есть, где и когда. Каждую точку пространственно-ориентированной поверхности (декартовы координаты, матрица пикселей или другие формы ориентации) можно отнести к историческому месту в условных единицах и интервалах, не только календарных (год, месяц, час), но также астрономических (день, ночь, сумерки), литургических, фенологических и даже – в не определенных интервалах времени (например, период процветания), границы которых не могут быть определены точно во времени.

Любая информация, хранящаяся в ИБД, является индивидуальным событием, однозначным и неизменным, но сам объект может развиваться и иметь свою определённую очередную позицию или даже вектор движения в промежутках времени. Снимок ребенка при рождении (или вырытая яма под фундамент) инициирует время записи в одном промежутке времени, дальше накладываются последующие записи жизни человека/объекта иногда с одновременным движением в географическом пространстве (в случае человека – дом-школа-магазин-прогулка).

При достаточно большом заполнении информационного пространства ИБД можно приступить к анализу данных, отслеживая не только эволюцию (дороги или преобразования) любого объекта, но и воздействие одной части информации на другую, можно наблюдать преобразование характеристик среды, в которой они происходят, исследовать топологические свойства различных наборов данных, синтаксические соединения, классифицировать наборы новых свойств. Это требует также математических знаний, а не только географических, исторических и этнологических.

База данных изображений как идея и метод стал одним из основ образовательной программы Варшавского Образовательного Триптиха

– Школы Варшавской.⁹ Эта программа предполагает, что ИБД представляет собой не только знания о пространстве-времени и является формой энциклопедии (архивом информации), но в то же время пространство, которое сам студент расширяет, применяя знания различных предметов (математики, истории, географии, физики, искусства, экономики, знание языков и т.д.).

Функционирование идеи ИБД, модель которой схематично показана выше, можно проиллюстрировать на примере сбора и обработки информации о поселке Варшава. За основу принято изображение географической области на широко доступном спутниковом фото на Google Earth с точкой отсчета 09.11.2009 г.¹⁰ Спутниковое изображение было дополнено детальной информацией (индексом объектов), что позволит лучше ориентироваться в этой публикации.

В течение нескольких часов, находясь в п. Варшава 3 и 5 июля 2014 года, автор сделал несколько сотен снимков, демонстрирующих текущее состояние, и собрал много неизобразительной информации (фамилии, названия, воспоминания, семейные связи). Отдельные примеры представлены в таблице ниже.

Фотографии были сделаны в разных масштабах, подробно, с широкоформатными планами (пейзажей) поселка, документацией

⁹ Ostrowski M., 2009. *Warszawski Tryptyk Edukacyjny*, t. I, SCI-ART Biuro Edukacji Urzędu m.st. Warszawy- Ostrowski M., 2010. *Warszawski Tryptyk Edukacyjny*, tom. II, wyd. SCI-ART Biuro Edukacji Urzędu m.st. Warszawy Ostrowski Marek 2011. *Warszawa jako stan umysłu i jego projekcji*. *Warszawski Tryptyk Edukacyjny i Szkoła Warszawska*. *Kronika Warszawy*. *Archiwum Państwowe m.st. Warszawy*, nr. 2 (146)

Ostrowski Marek. 2011. *Od Panoramy Warszawy Przełomu Tysiącleci do Warszawskiego Tryptyku Edukacyjnego i dalej*. *Dawna kartografia miast. Z dziejów kartografii tom XV*. *Instytut Historii Nauki PAN, Archiwum Państwowe m.st. Warszawy*

Ostrowski M., 2012. *Od Panoramy Warszawy Przełomu Tysiącleci do Warszawskiego Tryptyku Edukacyjnego*. W: *Fotografia w edukacji historycznej*. *Instytut Historii UAM*. Red. V. Julkowska.

- http://www.samper.pl/tryptyk_edukacyjny/?zalozenia

- http://www.samper.pl/tryptyk_edukacyjny/?sw

¹⁰ Был использован небольшой фрагмент спутникового фото от 22.05.2012 г., который показывает южную часть поселка, построенного рядом с шоссе Змеиногоorsk-Рубцовск. В действительности он должен представлять более современный временной слой. Снимок от 09.11.2009 г. был принят нами целиком как рабочий, в него были нанесены изменения актуального времени.

зданий, избранными деталями: жалюзи и дверей, местными рекламными объявлениями, почтовыми ящиками, светильниками, растениями в домашних садах, заброшенной сельскохозяйственной техники. В классическом табличном формате, который является отправной точкой для построения ИБД п. Варшава, указаны индекс объекта, номера фотографий, географические координаты объекта и др. собранные участниками экспедиции в ходе посещения местности, соответствуют номерам введенных на спутниковом снимке.



Схематическое спутниковое изображение с размещением объектов индексированных 1-65

Индекс объекта	Индекс фотографии в архиве автора	Описание объекта	Координаты
3	3_6792	Адрес: ул. Центральная 23 Дом Ивановой Ирины Абрамовны род. (13.05.1954). Занимается садоводством. Её муж Иванов Алексей Петрович коренной варшавянин, а Иванова Ирина Абрамовна родом с Алматы.	N 51° 25' 23,4" E 81° 46' 33,9"
4	4-8_6721 4_6521 11-9-4-8-32_6569 4_5903	Раньше в этом здании происходили собрания по распределению трудовой нормы и разрядки для всех работников: пастухов овец, трактористов, бухгалтеров. Последним управляющим был Владимир Дмитриевич Попов	N 51° 25' 26,0" E 81° 46' 37,9"
5	5_6539 3b-5_6790	Раньше это был один из трёх амбаров для хранения зерна, гараж для тракторов и техника для полевых работ.	N 51° 25' 22,8" E 81° 46' 49,6"
7	7_6534	Остатки бывшего склада для хранения зерна	N 51° 25' 26,2" E 81° 46' 58,8"
8	8_6720 8_6517	Памятник и мемориальная плита с именами погибших солдат – жителей Варшавы, погибших во время Великой Отечественной войны.	N 51° 25' 27,9" E 81° 46' 36,8"
9	9_6519 9_6524 9_6546 11-9-4-8-	Адрес: ул. Центральная Здание клуба (до 1996 г.), в котором демонстрировались фильмы, выступал известный в районе хор, также там проходили различные праздничные мероприятия.	51° 25' 27,8" E 81° 46' 39,0"

	32_6569	Располагалась в этом здании и местная библиотека. В настоящее время- это помещение для домашних животных.	
10 b	36-10a-10b_6557	Адрес: ул. Центральная Используется только в летнее время	N 51° 25' 29,8" E 81° 46' 41,7"
11	10a-10b-11_6560; 35a-35-12-11_6763	Адрес: ул. Центральная Дом Фёдора Ивановича Глазкова. Сейчас он на пенсии, а раньше был председателем посёлка.	N 51° 25' 29,7" E 81° 46' 40"
12	32L-12R_5960 12_5989; 12_5988;	Адрес: ул. Центральная 29 Дом коренной варшавянки Марии Павловны Гребениковой. Живёт только в летний период.	N 51° 25' 32,9" E 81° 46' 41,6"
14	14_6637 14-14a_6642 14b-14_6641	Адрес: ул. Центральная 17 Дом Татьяны Григорьевны Молостовой. Не жилой(владелица живёт в г. Рубцовске).	N 51° 25' 41,5" E 81° 46' 47,2"
14 a	14a_6636 14-14a_6642	Адрес: ул. Центральная 17 Склад по очистке древесины и угля.	N 51° 25' 41,3" E 81° 46' 46,6"
15	15b-15_6645 15_6646	Адрес: ул. Центральная 15 Дом Александры Герасимовны Молостовой (живёт только летом).	N 51° 25' 42,3" E 81° 46' 47,7"
15 a	15a-15b_6644	Адрес: ул. Центральная 15 Склад по очистке древесины и угля, располагается около дороги для того чтобы лучше привозить уголь.	N 51° 25' 43,0" E 81° 46' 47,3"

22	22_6631 22_6662	Адрес: ул. Центральная Заброшенные здания, принадлежащие Александре Герасимовне Молостовой.	N 51° 25' 43,9" E 81° 46' 44,7"
26	26-26a_6620 26-26a_6666	Адрес: Центральная 2 Дом Молостова Антона Владимировича, который вынужден был выехать с семьёй из-за обучения в школе.	N 51° 25' 40,6" E 81° 46' 44,0"
27	28-27_6585 27_6613 28a-27- 28_6594	Раньше был бакалейный магазин, в котором работала Иванова Татьяна, и библиотека, в которой работали Овчинникова Наталья и Попова Надежда.	N 51° 25' 36,7" E 81° 46' 41,2"
28	28_6604 28_6609	Адрес: ул. Центральная Бывший дом Владимира Попова	N 51° 25' 35,6" E 81° 46' 40,7"
29	29-6581	Адрес: ул. Центральная Дом Александра Алексеевича Афанасьева	N 51° 25' 35,1" E 81° 46' 38,9"
30	30_6588	Хозяйственное строение семьи Афанасьевых.	N 51° 25' 34,1" E 81° 46' 37,0"
31	31-32_6574 31_6587	Адрес: ул. Центральная 6 Дом Афанасьевых.	N 51° 25' 33,5" E 81° 46' 39,3"
32	12R_5960 11-9-4-8- 32_6569 31-32_6574	Заброшенный дом Стукологово Александра Михайловича. С противоположной стороны живёт Лидия Яковлевна Абанкина.	N 51° 25' 32,4" E 81° 46' 38,5"

35	35_6702 35_6714	Адрес: ул. Центральная 10 Дом Марии Алексеевны Афанасьевой.	N 51° 25' 30,3" E 81° 46' 37,2"
36	36-37- 38_6724; 36-10а- 10б_6557	Адрес: ул. Центральная Здание городской столовой и детский сад (было открыто до 2000 г.).	N 51° 25' 29,3" E 81° 46' 32,6"
37	36-37- 38_6724;	Адрес: ул. Центральная 12 Склад древесины.	N 51° 25' 27,7" E 81° 46' 34,1"
38	38-6766; 36-37- 38_6724	Адрес: Центральная 12 Магазин, библиотека и поликлиника (пункт оказания медицинской помощи)	N 51° 25' 27,4" E 81° 46' 33,7"
39		Адрес: Центральная 12 Туалет (флигель)	N 51° 25' 27,2" E 81° 46' 32,8"
41		Адрес: ул. Заречная Семейный дом Екатерины Петровны Свиридовой	N 51° 25' 25,8" E 81° 46' 21,2"
43		Адрес: ул. Заречная 15 Семейный дом Владимира Алексеевича Иванова	N 51° 25' 29,0" E 81° 46' 22,6"
43 а		Адрес: ул. Заречная Хозяйственные постройки (коровник)	N 51° 25' 28,0" E 81° 46' 24,8"
45 а		Адрес: ул. Заречная Гараж принадлежащий Абанкину	N 51° 25' 35,7" E 81° 46' 29,9"

46 а		Адрес: ул. Заречная Дом семьи Абанкиных	N 51° 25' 36,5" E 81° 46' 28,1"
47		Адрес: ул. Заречная Склад древесины и угля (принадлежит Абанкинам)	N 51° 25' 36,7" E 81° 46' 28,6"
48	49-51- 53_6615	Адрес: ул. Заречная Дом семьи Белкиных	N 51° 25' 38,6 E 81° 46' 30,0"
49	49-51- 56_6615	Адрес: ул. Заречная Дом Владимира Дмитриевича Попова	N 51° 25' 38,2" E 81° 46' 32,9"
50		Адрес: ул. Заречная Хозяйственные постройки, в которых содержатся домашние животные	N 51° 25' 40,0" E 81° 46' 20,9"
55		Адрес: ул. Заречная Нежилой дом Поповых, отсюда идёт линия электропередач до фермы/хозяйства.	N 51° 25' 43,0" E 81° 46' 33,7"
57		Адрес: ул. Заречная Ферма/хозяйство 150 голов овец, коров и коней (арендует Надежда Петровна Попова)	N 51° 25' 54,7" E 81° 46' 46,0"
65		Кладбище	N 51° 25' 29,5" E 81° 46' 58,7"
А		Объект в настоящее время не существует – школа с двумя классами.	N 51° 25' 29,7" E 81° 46' 30,6"



Жилое здание коренной ваишавянки Марии Павловны Гребенниковой (при улице Центральной 29), на плане со спутника находится под номером 12 .



Переправа через реку Поперечная (индекс 62)

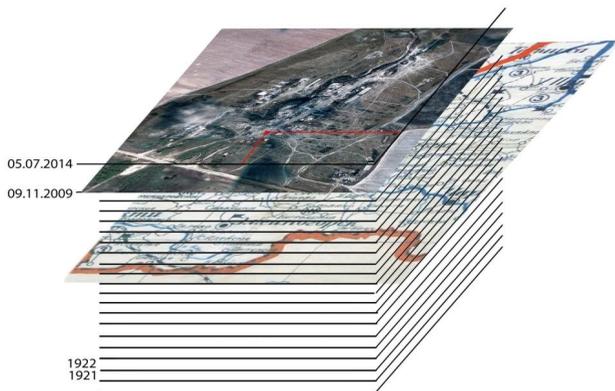


Дом Ирины Абрамовны Ивановой (здания на плане под индексом 3) и дом Александры Герасимовны Молостовой (индекс 15).



Общественное здание вмещающие в себя библиотеку, магазин, пункт оказания медицинской помощи и телефон (на спутником изображении индекс 38)

В виртуальной ИБД выражение вышеуказанных данных выглядит следующим образом.



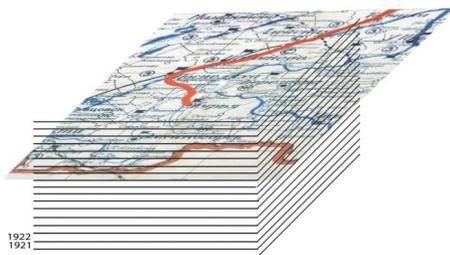
Горизонтальные слои определяют время. Географическое пространство в верхнем слое представлено матрицей пикселей изображения спутника от 2009 года. При нажатии на любой точке поверхности спутниковых снимков определяем географическое местоположение (красные линии), а информацию об объекте или событии мы получаем, когда перемещаемся в выбранную позицию во времени. Например, нажав на помеченную красную точку, мы видим время 5 июля 2014 г., вход в каталог событий, которые произошли в этом месте в этот день (точнее, в диапазоне от 5:05 до 5:50 универсального времени по Гринвичу). Одно из размещенных изображений в этой коллекции было бы фотографией, размещенной в начале этой статьи, или десятком других фотографий из собрания видеозаписей, выступлений и т.п.

Выбор временного промежутка только этой даты позволяет увидеть карту с сотнями фотографий, снятых в этот день, а также их пространственное распределение. Остается открытым вопрос о том, что является поворотным пунктом и нулевым слоем, от которого начинается время изобразительной базы данных.



*Харлампий Яковлевич Черников-
один из основателей Варшавы*

Чем больше информации будет внесено (в том числе памятные фотографии, воспоминания, карты), тем база данных изображений будет более обширной. Что важно ИБД поселка Варшава в целом не была ограничена географией самого поселка, а охватывает гораздо более широкий регион и окружающую среду. Спутниковые изображения и информационные технологии позволяют собирать и обрабатывать огромные объемы данных: фактологических, векторных, растровых и др.



Модель визуализации Базы данных с удаленным верхним слоем современности показывает распределение информации о районе Варшавы в течение данного периода между двумя мировыми войнами.



Местный музей в школе с. Никольское с коллекцией старых инструментов из окрестностей Варшавы, организовала учитель истории Надежда Павловна Мумлева (в коллекции школы и музея также собрание планов уроков изучения возможностей ИБД).



Музей истории развития горного производства им. Акинфия Демидова в Змеиногорске, директором которого является Валентина Христиановна Смирнова. Встреча с местными органами власти и семинар, посвящённый потенциалу ИБД (например, Варшавы).

Каждый из ценных личных экспонатов, собранных в музее от доисторических времен до современных, может способствовать созданию изобразительной базы данных как отдельно поселка Варшава или города Змеиногорска, так и всей территории Рудного Алтая.

Возможность встретиться с Варшавой – природной сестрой столицы Польши, ее жителями, истории, записанные А. С. Рыбкиным, позволили исследовать визуально интересное место, и в то же время продолжить историю поселка с помощью современных информационных технологий обработки данных, широко представить миру интересные природные и культурные пейзажи и факты.

Варшава не разделит судьбу многих исчезнувших сел Змеиногорского района, которые безвозвратно исчезли, такие как: Цетроград, Плахино, Капустино, Миловановка, Белянинский, Березовая горка, Калуга, Локтевка, Просвет, Северное, Тула, Абрамовка, Мингали, Старая деревня, Быковка, Кавказ, Давыдовский, Черепаниха, Малая Белая, Тушканиха, Рассыпуха, Сосновка, Веселенький и многие другие. Напротив, знания и опыт участников польской экспедиции помогут содействовать не только сохранению памяти, но и способствовать многомерному воссозданию истории Варшавы Алтайского края.

С радостью можем привести в качестве интересного этнографического документа гимн поселка Варшавы, автором которого является Мумлева Надежда Павловна. Задача для читателей этой статьи: каким образом, в какой форме и где (в каком месте ИБД) определить местонахождение нематериального, неуловимого произведения (отдельно текст, содержание, смысл и мелодия).

Гимн п. Варшава

Автор Мумлева Надежда Павловна, 2014 г.

На широких ладонях степей
Ветер пестует гучные травы
Затерялся среди полей
Знаменитый поселок Варшава

Как на душе отрадно,
Привет, поселок мой,
С тобой мы встрече рады,
Поселок наш родной.

Тезка той, что находится в Польше
Удивляет своим размером
Но близка она чуть больше
Тем, кто любит ее, безмерно.

Пусть листья кленов кроной
Домов закрыли лица,
Мы у крыльца родного
Готовы прослезиться.

Пусть каждый вспомнит что-то
Родное о былом,
И приоткрыв ворота,
К нему войдем мы в дом.

Все ждем мы с нетерпением
С друзьями повстречаться,
Намазав хлеб вареньем,
По улице б промчатся.

Куда все это делось?
Седыми стали прядки
Еще бы вновь хотелось
В лапту сыграть иль в прятки,

Здесь детства золотого
Таятся где-то звуки,
Сюда приедут снова
Теперь уж наши внуки.

Пуускай приедут снова
Теперь уж наши внуки.

КНИГА В ЖИЗНИ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ АЛТАЙСКОГО ОКРУГА
(КОНЕЦ XIX–НАЧАЛО XX ВВ.)

М. Н. Потупчик

Одна из важных примет конца XIX–начала XX вв. – пробуждение социальной активности самых разных слоев населения, рост потребности общества в печатном слове. Книга как незаменимый инструмент духовной реализации общества, заняла ведущее место в системе культурных ценностей эпохи, стала «строительным материалом» развивающегося социума, важнейшим средством человеческого общения.

Главным каналом книгораспространения в сельской местности являлись библиотеки. В Алтайском округе на рубеже XIX–XX вв. на селе действовали лишь библиотеки при учебных заведениях. В 1894 г. Общество любителей исследования Алтая инициировало изучение начальных школ Алтайского округа с точки зрения экономического, санитарного и учебного развития. Были собраны также сведения, которые, не претендуя на полноту данных, все же дают некоторое представление о состоянии школьных библиотек (табл. 1).

Таблица 1. Школьные библиотеки Алтайского округа¹

Школы	Школы		Книги (экз.)	
	всего	В т. ч. имеющие библиотеки	общее количест во	в среднем на одну школу
Сельско-волостные	38	37	9 940	261,5
Церковно-приходские	41	27	2 903	70,8
Школы грамоты	16	8	473	29,6
Горнозаводские	8	8	1 144	143
Казачьи	5	5	203	40,6
Миссионерские	5	2	100	20
Частная Константиновская	1	1	265	256
ИТОГО:	114	88	15 028	131,8

¹ Составлено по: Рылова Е. П. Начальная школа в Алтайском округе в 1894 году // Алтайский сборник. Т. 3. Барнаул. 1898. С. 66.

В среднем на школу, как видно из таблицы, приходилось по 131,8 экземпляра книг. Этого было явно недостаточно, если учесть, что книгами пользовались не только ученики, учителя, но и грамотные жители сел. Сохранились ответы учителей о чтении и читателях: «Желающих читать масса, библиотека так мала, что невозможно удовлетворить желающих», «Читают много и очень охотно», «С каждым годом количество читателей возрастает и возрастает. Масса просит книги» и др. [5; с. 68].

На все возрастающие запросы населения возможностей школьных библиотек не хватало, необходимо было открытие народных бесплатных библиотек. Огромную роль в создании таких библиотек на Алтае сыграла деятельность Общества содействия устройству сельских бесплатных библиотек-читален в Томской губернии (далее – Общество). Общество было открыто 23 сентября 1901 г. в г. Томске по инициативе видного деятеля народного просвещения в Сибири Петра Ивановича Макушина (1844–1926). В уставе ясно была обозначена главная цель Общества: содействовать открытию и устройству в многолюдных селениях Томской губернии народных бесплатных библиотек-читален [6; с. 1.]. Общество занялось активной работой по широкому ознакомлению сельского населения со значением народных библиотек в деле народного образования. За 10 лет при активном содействии Общества в Алтайском округе было создано почти 140 библиотек.

При Обществе была организована комиссия, которая формировала списки из книг, разрешенных для народных библиотек Министерством народного просвещения. Министерство выпускало специальные издания, такие как «Каталог книг и периодических изданий для бесплатных народных читален», «Каталог книг для употребления в низших училищах ведомства Министерства народного просвещения и для публичных народных чтений», а также публиковало такие сведения в «Журнале Министерства народного просвещения». Комиссия составляла примерные каталоги, которые служили основой формируемого фонда сельской библиотеки. Комплекты для библиотек формировались очень тщательно, учитывались такие данные как число жителей селения, число грамотных, количество учащихся. При подборе книг по сельскому хозяйству всегда интересовались родом занятий крестьян сел, в которых открывалась библиотека.

В течение 1903 г. в Алтайском округе открылось 7 бесплатных народных библиотек. Самый большой фонд – 431 экземпляр – был

сформирован для Сорокинской библиотеки (Барнаульский уезд) [1; с. 9].

Кроме книг для библиотек были выписаны периодические издания: иллюстрированный журнал для детей школьного возраста «Всходы», иллюстрированный журнал литературы, политики и современной жизни «Нива». К 1908 г. на Алтае уже работало 15 сельских библиотек. Большую помощь в комплектовании книгами оказал фонда издателя, просветителя Флорентия Федоровича Павленкова. В основе деятельности его издательства был выпуск полезных книг. Марка издательства гарантировала, что книга «интересна», «прогрессивна» [4; с.10]. Павленковские библиотеки включали религиозно-нравственные, историко-биографические, художественные, научно-популярные, общественно-политические, сельскохозяйственные книги, ориентированные на крестьян и рабочих. Одними из первых комплекты, состоящие из 246 книг, получили Койновская, Красноярская, Мало-Башцелакская, Ординская библиотеки. Всего на Алтае в течение 1905–1912 гг. были открыты 14 библиотек, получивших поддержку из фонда Ф. Ф. Павленкова – Барнаульский уезд – 6, Бийский уезд – 3, Змеиногорский уезд – 1, Кузнецкий уезд – 4.

В течение 1902–1907 гг. в Томской губернии были открыты 49 библиотек, совокупный фонд которых составлял более 16,7 тыс. экземпляров (в среднем на каждую библиотеку по 341 книге).

Как показали статистические данные, которые периодически собирало Общество, в библиотеках увеличивалось число читателей, количество выдаваемых изданий, например, Койновская библиотека: в 1906 г. читателей – 120 человек, выдано 1400 книг, в 1907 г. соответственно – 148 и 2000; Парфеновская библиотека: в 1904 г. выдано 298 книг, в 1905 г. – 320; Кольванская: в 1903 г. – 70 читателей, в 1904 г. – 78, в 1907 г. – 119 [2; с. 24, 30]. В 1912 г. действовало 278 библиотек, общий фонд составлял 83,0 тыс. книг, число читателей – 35 620 человек, в т.ч. учащихся – 41% [3; с. 2]. На такую большую губернию как Томская количества библиотек было явно недостаточно. В Алтайском округе, например, обеспеченность библиотеками составляла 6,0% (на более 2 300 селений – 139 библиотек).

В круг чтения сельских жителей входили книги разной тематики. Что же было более всего востребовано? Данные по книговыдаче в библиотеках Алтайского округа представлены в таблице 2.

Таблица 2. Книговыдача в библиотеках Барнаульского и Бийского уездов, 1906 г.²

Название библиотек	Книговыдача (экз.)	Книговыдача по отраслям					
		духовного содержания	история и биография	география и путешествия	сказки, повести, рассказы, романы	естествоведение медицина, сельское хозяйство	юридического содержания, общественные
Жуланихинская	170	14	13	10	133	0	0
Койновская	1400	607	78	0	700	15	0
Лялинская	713	78	74	98	463	0	0
Мало-Башчелакская	552	38	50	51	351	51	11
Улалинская	883	7	65	84	601	126	0
Всего	3 718	744	280	243	2 248	192	11

Более 60% выданных читателям книг – это художественная литература, еще значительную часть (20%) составляли книги духовного содержания. Как писал один из многочисленных авторов в совет Общества: «В первый год всех захватили две книги: «Князь Серебряный» и «Хижина дяди Тома»... Потом понравилась книжка «Среди черных дикарей» и обошла почти всех посетителей библиотеки. Постепенно вкусы изменяются, начинают просить Чехова и Достоевского» (Отчет, 1912, с. 13)

Таким образом, библиотеки стали в Алтайском округе главными поставщиками книг сельским жителям, выполняя важную культурную миссию по просвещению жителей, преодолению безграмотности населения. Несмотря на недостаток книг и средств на их приобретение наблюдался стабильный рост всех основных статистических библиотечных показателей, что несомненно свидетельствовало о востребованности, объективной необходимости библиотечного обслуживания для населения Алтая.

² Составлено по: Отчет совета Общества содействия устройству сельских бесплатных библиотек-читален в Томской губернии за 1904–1907 г. Томск. - 1908. - С. 42–43.

ЛИТЕРАТУРА

1. Отчет совета Общества содействия устройству сельских бесплатных библиотек-читален в Томской губернии за 1901–1903 г. – Томск, 1904. – 27 с., [3] с.
2. Отчет совета Общества содействия устройству сельских бесплатных библиотек-читален в Томской губернии за 1904–1907 г. – Томск, 1908. – 49 с.
3. Отчет совета Общества содействия устройству сельских бесплатных библиотек-читален в Томской губернии за годы 1910–1912. – Томск, 1913. – 45 с.
4. Павленковские библиотеки России: справочник / Свердлов. обл. универс. науч. б-ка им. В. Г. Белинского ; сост. О. В. Птиченко, Г. Н. Дубинкина. – Екатеринбург: ИД «Сократ», 2007. – 305 с.
5. Рылова, Е. П. Начальная школа в Алтайском округе в 1894 году // Алтайский сборник. – Барнаул: Об-во любителей исследования Алтая, 1898. – Т. 3. С. 1–74.
6. Устав Общества содействия устройству сельских бесплатных библиотек-читален. – Томск. [1901]. – 8 с.

ALTAJ W POLSCE: PRZESZŁOŚĆ I DZIEŃ DZISIEJSZY

Waldemar Rezmer

Polacy od dziesiątków lat interesują się Syberią, jednakże geograficzne, kulturowe i historyczne skojarzenia, jakie się z nią łączą, są przedziwnym pomieszaniem prawd, półprawd, stereotypów i mitów. Przygniatająca większość z nich jest przekonana, że Syberia to egzotyczna kraina leżąca gdzieś na wschodzie Rosji, kraina o niezmiernie wielkiej przestrzeni, prawie bezludna, niedostępna i nieprzyjazna, porośnięta ogromnymi lasami (tajgą), pokryta wieczną śnieżną powłoką i nawiedzana trzaskającymi mrozami. Zwłaszcza te ostatnie czynniki są szczególnie mocno podkreślane. Niewielu potrafi ją geograficznie zlokalizować. Dopiero po sięgnięciu do informatorów są w stanie podać, że jest to kraina położona za Uralem, która ciągnie się do wschodniego kontynentalnego krańca Azji, aż do Oceanu Spokojnego, oraz od Oceanu Lodowatego do stepów Kazachstanu i granicy z Mongolią¹. Z współczesnych podręczników szkolnych i akademickich, popularnych publikacji encyklopedycznych, publicystyki prasowej, radiowej i telewizyjnej dowiadują się, że Syberia to część azjatyckiego terytorium Federacji Rosyjskiej (wcześniej Rosji carskiej, ZSRR), które zajmuje przeszło 10 mln km² i obejmuje niziny Zachodniosyberyjską i Północnosyberyjską, Wyżynę Środkowsyberyjską oraz góry Ałtaj, Sajany, Wierchojańskie, Bajkalskie, Jabłonowe, Czerskiego.

Gros Polaków sądzi, iż krainę tę zamieszkują Sybiracy, jakaś osobliwa odrębna grupa etniczna. Utwierdzają ich w tym przekonaniu polscy językoznawcy, którzy objaśniają, że w carskiej Rosji termin „sybirak” oznaczał „zesłaniec na Syberię”, a „sybiraczka - „kobieta zesłana na Syberię”, natomiast współcześnie „Sybirak” to „mieszkaniec Syberii”, a „Sybiraczka” - „mieszkanca Syberii”². Polacy nie wiedzą więc, iż najliczniejszą grupę mieszkańców Syberii stanowią Rosjanie, a po nich Ukraińcy, Niemcy i Tatarzy. Tylko niektórzy Polacy słyszeli o Jakutach, Czukczach, Kazachach, o Buriatach, Tuwińcach, Czuwaszach, Mordwińcach, Ałtajcach i innych rdzennych mieszkańcach tego obszaru świata.

Większość Polaków nie zdaje sobie również sprawy, że Syberia jest ogromnie zróżnicowana geograficznie, narodowościowo, językowo, wyznaniowo, administracyjnie i gospodarczo. Dla współczesnego

¹ Encyklopedia Powszechna PWN, T. 4, Warszawa 1987, s. 345.

² Słownik poprawnej polszczyzny PWN, pod red. W. Doroszewskiego, Warszawa 1973, s. 742.

przeciętnego Polaka wciąż kojarzy się tak samo, jak w XIX wieku. To właśnie wtedy w słownictwie polskim pojawił się termin „sybirak”, który autorzy popularnego słownika języka polskiego wyjaśniają następująco: sybirak – za czasów carskiej Rosji: więzień polityczny zesłany na Sybir; ten, kto był na wygnaniu na Sybirze³.

Zwłaszcza to ostatnie znaczenie słowa „Sybirak” szczególnie mocno tkwi w świadomości Polaków. Wiąże się bowiem z ich martyrologią, z dziesiątkami tysięcy Polaków, którzy przez ostatnie trzy wieki trafiali za Ural. Najpierw byli to Polacy karani zesłaniem syberyjskim przez władze carskiej Rosji, a później deportowani tam przez władzę sowiecką. Na Syberii Polacy znaleźli się po raz pierwszy jako jeńcy wojenni w pierwszej połowie XVII wieku. Jednak właściwa historia polskich Sybiraków zaczyna się po klęsce konfederatów barskich w 1768 r. Na mocy specjalnego ukazu Katarzyny II za Ural przymusowo wysłano co najmniej 14 tys. osób, które zwolniono dopiero w latach 1773–1781⁴. Kolejne fale zesłania, z powodu uczestnictwa w spiskach, powstaniach, konspiracji, miały miejsce w latach trzydziestych i czterdziestych XIX wieku.

Sylwetki kilku tysięcy polskich działaczy niepodległościowych zesłanych na Syberię do połowy XIX w. prezentuje słownik wydany w 1998 r., wspólne dzieło historyków polskich i rosyjskich⁵. Najwięcej Polaków trafiło na Syberię w wyniku klęski powstania styczniowego (lata 1863–1864). Oblicza się, że zesłano wtedy około 38 tys. jego uczestników i osób wspierających⁶. Kolejna, jednak znacznie mniejsza fala działaczy niepodległościowych i rewolucjonistów, głównie członków Polskiej Partii Socjalistycznej i Socjaldemokracji Królestwa Polskiego i Litwy, popłynęła na Syberię pod koniec XIX wieku.

³ Mały słownik języka polskiego, pod red. S. Skorupki H. Auderskiej, Z. Łempickiej, Warszawa 1969, s. 790.

⁴ Więcej zob. A. Kraushar, Konfederaci barscy na Syberii (1774), Kraków 1895.

⁵ W. Śliwowska, Zesłańcy polscy w Imperium Rosyjskim w pierwszej połowie XIX wieku, Warszawa 1998.

⁶ I. Ichnatowicz, Społeczeństwo polskie 1864-1914, Warszawa 1988, s. 1.



Pochód na Sybir. Obraz Artura Grottgera. 1867.

Polscy zesłańcy, bardzo często ludzie wszechstronnie wykształceni, przyczynili się w znacznym stopniu do cywilizacyjnego rozwoju wielu rejonów Syberii. Działalność badawczą prowadzili m.in. Benedykt Dybowski – profesor Uniwersytetu Lwowskiego i Szkoły Głównej Warszawskiej, przyrodnik, odkrywca, lekarz, badacz Bajkału, Kamczatki i Dalekiego Wschodu (po jego śmierci 30 stycznia 1930 r. we Lwowie specjalny list do wdowy przesłał Józef Piłsudski⁷); Jan Czerski – geolog, paleontolog, przyrodnik, badacz Sajanów, Bajkału, Kołymy i Ingirki; Bronisław Piłsudski – brat marszałka Józefa Piłsudskiego, polski zesłaniec, etnograf, zajmujący się ludami i kulturami Dalekiego Wschodu, głównie ludem Ajnów, który obserwował na Sachalinie; Aleksander Czekanowski – podróżnik, geolog, badacz Syberii; Wacław Sieroszewski – pisarz, etnograf, badacz Jakutów i szamanizmu; Wiktor Godlewski – przyrodnik, ornitolog, badacz Bajkału; Michał Jankowski – przyrodnik i hodowca. Na syberyjskim zesłaniu pięć lat (od 1887 do 1892 roku) spędził Józef Piłsudski, skazany wraz ze swoim bratem, za udziału w spisku na życie cara Aleksandra III, którego autorami byli członkowie Frakcji Terrorystycznej Narodnej Woli⁸. Wśród zamachowców znajdował się między innymi Aleksander Uljanow, starszy brat Włodzimierza Lenina. Syberyjskie losy polskiego Naczelnika

⁷ Pełny tekst listu zob.: J. Piłsudski, 1926-1930. Przemówienia, wywiady, artykuły, Warszawa 1931, s. 261.

⁸ Szerzej: A. Garlicki, Józef Piłsudski 1867–1935, Warszawa 2012, s. 35.

Państwa i marszałka opisał jeszcze przed II wojną światową jego adiutant Mieczysław Lepecki⁹. O swoich syberyjskich przeżyciach pisał także wielokrotnie Józef Piłsudski¹⁰.

Chociaż w Polsce zmieniały się skojarzenia związane z syberyjskim tragicznym losem, najpierw była to katorga, etapowe marsze, kajdany, kozacka eskorta, taczki kopalniane, smutek i tęsknota za krajem, później – prymitywne kolejowe wagony, głodowe racje żywnościowe, potworne zimno, choroby, wyniszczająca praca w łągrach i miejscach przymusowego osiedlenia, ale wszystkie te konotacje miały posepną, niezmiernie „czarny” wydźwięk. Sprawiało to, iż w Polsce stereotyp Syberii był - i wciąż jest – jednoznacznie negatywny w powszechnym społecznym odbiorze.

Jedna z najbardziej zasłużonych badaczy historii Rosji i polskich zesłańców, Wiktoria Śliwowska zwraca jednak uwagę, że w Polsce bardzo często myśli się dwa pojęcia: Sybir i Syberię, które nie są tożsame. Od co najmniej czterech stuleci, a już zwłaszcza w okresie porozbiorowym «Sybir» nie był dla Polaków pojęciem ściśle geograficznym – choć oczywiście geograficzne terytorium Syberii obejmował. Ów Sybir stanowił w istocie sumę doświadczeń doznanych na rozległych obszarach cesarstwa rosyjskiego przez polskich zesłańców przemocą oderwanych od miejsc swego stałego zamieszkania¹¹.

Istnieje jednak szansa, iż już niedługo w Polsce nie będzie dochodziło do takich pomyłek w skali masowej. Rozpoczyna się bowiem edukacja społeczeństwa w kwestii rozumienia pojęcia Syberii i Sybiru. Ogromną rolę w tym przedsięwzięciu powinno odegrać Muzeum Pamięci Sybiru, które ma zastać otwarte w 2016 r. w Białymstoku. Ta centralna placówka zajmie się upamiętnieniem syberyjskiej martyrologii Polaków. Obiekt powstanie na terenie kompleksu dawnych gmachów wojskowych przy ul. Węglowej. Głównym budynkiem Muzeum będzie międzywojenny magazyn Wojska Polskiego (piętrowy, o powierzchni 3900 m²). Jednym z najważniejszych i najciekawszych obiektów włączonych do stałej ekspozycji będzie oryginalna bocznicą kolejowa z lat trzydziestych, wykorzystywana w latach 1939-1941 do wywozek ludności polskiej z Podlasia na wschód, m.in. na Syberię. Muzeum ma posługiwać się nowoczesnymi formami przekazu. Na wystawę zwiedzający będą wchodzić przez wagon kolejowy, taki sam, jakim jechali w głąb Rosji deportowani Polacy. Obejrzą przy tym film

⁹ M. Lepecki, Józef Piłsudski na Syberii, Warszawa 1936.

¹⁰ M.in. relacjonował bunt w więzieniu w Irkucku w 1887 r.. Zob. Bunt więzienny w Irkucku. Ze wspomnień (1911), w: J. Piłsudski, Pisma – mowy – rozkazy, t. III, Warszawa 1930, s. 55-71.

¹¹ W. Śliwowska, Ucieczki z Sybiru, Warszawa 2013, s. 11.

pokazujący maszerujących zesłańców. Później zobaczą jak wyglądały wywózki skazanych na Sybir w czasach carskiej Rosji. Zaskoczeniem będzie zapewne dla nich ekspozycja prezentująca dobrowolne osadnictwo Polaków na Syberii. Większość z nich bowiem nie wie, iż na przełomie XIX i XX wieku wielu Polaków wyjeżdżało z przeludnionego Królestwa i Galicji na wschód, gdyż tam otrzymywali ziemię do zagospodarowania. Następnie zwiedzający poznają zsyłki w czasach sowieckich: system gułagów oraz deportacje w okresie II wojny światowej. Po dotarciu na piętro (gdzie symbolicznie przejdą z ciemności wywózek do jasności syberyjskich śniegów) poznają życie codzienne mieszkańców Syberii: najpierw na zesłaniu w carskiej Rosji, następnie w sowieckich łagrach, a później na przymusowym osiedleniu. Na końcu trasy obejrzą dużą makietę Rosji, na której będą uwidocznione miejsca polskiego syberyjskiego osadnictwa – przymusowego i dobrowolnego. W muzealnej wystawie wykorzystane zostaną zgromadzone nagrania wspomnień oraz fotografie Sybiraków. Oprócz tego prezentowane będą oryginalne eksponaty: dokumenty zesłańców i deportowanych, odzież, wykonane na Syberii przedmioty osobiste, wśród nich zabawki dla dzieci, przedmioty religijne i liturgiczne, wydrukowane tam książki i broszury, kalendarze, notesy i zapiski Sybiraków.

Wiele tych niezmiernie cennych obiektów, to dary członków Związku Sybiraków, jednej z najstarszych polskich organizacji. Jej geneza sięga 1921 r., kiedy to powstał Niezależny Akademicki Związek Sybiraków skupiający młodych ludzi urodzonych na Syberii. W 1926 r. w Katowicach byli żołnierze 5 Dywizji Strzelców Polskich, która w latach 1919-1920 walczyła na Syberii, utworzyli Zrzeszenie Sybiraków. Ostatecznie w 1928 r. pojawił się Związek Sybiraków. Skupiał on powstańców styczniowych 1863-1864, którzy przebywali na Syberii oraz wszystkich polskich wojskowych oraz działaczy politycznych i społecznych, którzy pracowali bądź służyli na Syberii. Związek postawił sobie za cel m.in. gromadzenie oraz opracowywanie materiałów historycznych i pamiątek związanych z pobytem i działalnością Polaków na Syberii¹². W połowie lat trzydziestych Związek liczył przeszło 500 członków, nie licząc Sybiraków będących w czynnej służbie wojskowej. Honorowymi jego członkami byli marszałek Józefa Piłsudskiego oraz etnolog i pisarz Waław Sieroszewski. Pierwszym prezesem Zarządu Głównego Związku Sybiraków został Henryk Suchenek-Sucheki. Związek wydawał w Warszawie własny kwartalnik „Sybirak”¹³.

¹² A. Pruszkowski, „Przewodnik Społeczny”, Warszawa 1934, s. 123.

¹³ Ibidem, s. 124.

Związek Sybiraków działał do 1939 r. W okresie II wojny światowej i w czasach PRL nie istniał. Został reaktywowany dopiero w 1988 r. Początkowo skupiał ponad 400 tys. członków. Liczba ta ze zrozumiałych powodów z roku na rok maleje. Mimo to Związek Sybiraków jest dziś najliczniejszą organizacją wśród organizacji kombatanckich – liczy ok. 39 tys. członków. Siedzibą władz naczelnych Związku jest Warszawa. Na terenie Polski Związek ma 49 oddziałów. W chwili obecnej prezesem Związku Sybiraków jest Tadeusz Chwiedź, zaś sekretarzem generalnym Stanisław Sikorski.

Zgodnie ze statutem celem Związku Sybiraków jest:

1. Reprezentowanie i obrona interesów swoich członków, a zwłaszcza uzyskiwanie dla nich praw, takich jak: odszkodowania, renty, emerytury, uprawnienia zdrowotne, kombatanckie itp.

2. Prowadzenie działalności charytatywnej.

3. Świadczenie pomocy swoim członkom oraz Polakom zamieszkałym poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej, szczególnie przebywającym na terenie byłego ZSRR.

4. Roztaczanie opieki nad inwalidami i członkami rodzin po zmarłych i poległych Sybirakach.

5. Upamiętnianie losów zesłańców polskich i opieka nad ich grobami.

6. Przeciwdziałanie się wszelkim przejawom totalitaryzmu, nietolerancji, będących zagrożeniem wolności człowieka i jego godności.

7. Współpraca z organizacjami o podobnych celach, również z tymi, które mają siedziby poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej.

8. Popularyzacja i upowszechnianie wartości patriotycznych i obywatelskich oraz poszanowanie kultury, tradycji narodowych i ogólnoludzkich¹⁴.

Realizując cele statutowe Związek Sybiraków prowadzi prace organizacyjne, gromadzi materiały oraz dokumenty związane z pobytem Polaków na Syberii i często je publikuje. Ma własne archiwum wykorzystywane przez organizacje społeczne i polityczne oraz instytucje naukowe. Buduje w całym kraju znaki pamięci: pomniki, tablice, krzyże, symboliczne mogiły; imię „Sybiraków” nadawane jest ulicom, skwerom, placom.

Związek Sybiraków współpracuje ze szkołami, a z niektórymi tworzy szczególne więzi przez nadawanie im imienia „Sybiraków”. Takich szkół jest już w Polsce 42. Zakłada Kluby Wnuków Sybiraków, współdziała na rzecz powołania Stowarzyszeń Pamięci. Związek jest organizatorem wielu

¹⁴ Statut Związku Sybiraków, §6.

uroczystości patriotyczno-religijnych. W Marszu Żywej Pamięci Polskiego Sybiru w Białymstoku, organizowanym corocznie od 10 lat, bierze udział przeciętnie ponad 12 tys. uczestników, w tym ok. 9 tys. młodzieży. W kwietniu – miesiącu pamięci ofiar Sybiru – od kilku lat odbywa się Marsz Pamięci we Wrocławiu.



Pomnik Matki Sybiraczki w Zielonej Górze

Periodyk „Zesłaniec” założony został w 1996 r. przez Wiesława Krawczyńskiego z Krakowa i Antoniego Kuczyńskiego z Wrocławia, osoby bardzo silnie związane z Syberią swoimi zainteresowaniami naukowymi i podróżniczymi. W „Zesłańcu” publikują nie tylko osoby mieszkające w

Polisce, lecz także reprezentujące zagraniczne ośrodki akademickie, zwłaszcza syberyjskie (Abakan, Barnauł, Irkuck, Jakuck, Južno-Sachalińsk, Nowosybirsk, Omsk, Tiumeń, Tomsk). „Zesłaniec” stanowi ważną lekturę uzupełniającą z zakresu historii i cieszy się poczytnością wśród nauczycieli tego przedmiotu w szkołach średnich. Siegają do niego także pracownicy naukowci i studenci, członkowie Związku Sybiraków oraz czytelnicy zainteresowani tematyką wschodnią.

Oprócz stałych odbiorców krajowych, przede wszystkim Sybiraków oraz nauczycieli historii szkół noszących im. Sybiraków, pismo kolportowane jest do różnych stowarzyszeń polonijnych w wielu krajach świata, np. Anglia, Australia, Federacja Rosyjska, Nowa Zelandia, USA i inne. Egzemplarze „Zesłańca” znajdują się także w polskich najważniejszych bibliotekach: Bibliotece Narodowej w Warszawie, Bibliotece Zakładu Narodowego im. Ossolińskich we Wrocławiu, Bibliotece Jagiellońskiej w Krakowie oraz w niektórych bibliotekach akademickich i publicznych.

W sytuacji, gdy Polakom brakuje szerszej rzetelnej wiedzy o Syberii, trudno od nich wymagać znajomości Ałtaju. Na pytanie o Ałtaj nie potrafia oni udzielić żadnej sensownej odpowiedzi, o Ałtaju nigdy nie słyszeli, albo twierdzą, że słyszeli nazwę, ale z niczym jej nie kojarzą. Nie mają pojęcia, co to jest Ałtaj, gdzie leży, czym się charakteryzuje, kto ten kraj zamieszkuje, jakie są tam warunki geograficzne i klimatyczne. Jeżeli już ktoś próbuje udzielić odpowiedzi, to najczęściej sprawdza się ona do odtworzenia obrazu Ałtaju, zapamiętanego z popularnego telewizyjnego serialu wojennego „Cztery pancerni i pies”, jako górzystej krainy, pokrytej gęstym lasem, zaśnieżonej, w której zamieszkują groźne niedźwiedzie. I w której podczas II wojny światowej z niewyjaśnionych powodów znaleźli się także Polacy. Widać, że nawet niezmiernie popularny film nie skłonił Polaków do samodzielnego poszukania odpowiedzi na pytania, gdzie jest Ałtaj, czym się charakteryzuje ten region i dlaczego przebywali tam ich rodacy.

Szukanie odpowiedzi na te pytania nie jest trudne, nie wymaga nadzwyczajnego wysiłku. Rzetelną wiedzę o Ałtaju zaczęto przekazywać Polakom już w ostatniej dekadzie XIX wieku. Wtedy ukazał się w Warszawie pierwszy wolumen „Wielkiej Encyklopedii Powszechnej Ilustrowanej”, w którym aż trzy hasła dotyczyły Ałtaju¹⁵. Publikacji naukowych było jednak niewiele. Do nich można zaliczyć dzieła zesłańca

¹⁵ Wielka Encyklopedia Powszechna Ilustrowana, Warszawa 1890, T. 1-2, s. 1. Szerzej zob. W. Rezmer, Ałtaj w pamięci Polaków, w: Поляки на Алтае. Алтай в Польше (XVIII-XXI вв.), Барнаул 2013, s. 143-146.

księdza Jana Chyliczkowskiego „Syberia pod względem etnograficznym, administracyjnym, rolniczym i przemysłowym”¹⁶ oraz Gerharda Krahmra¹⁷, Juliana Talko-Hrynecwicza¹⁸ i Władysława Studnickiego¹⁹. Przeważały bowiem prace wspomnieniowe i relacje z podróży lub zesłania na Syberię²⁰.

W okresie międzywojennym Ałtajem w szerszym zakresie nikt się nie interesował. Pisano o nim tylko wtedy, gdy poruszano temat Syberii. O jej bogactwach naturalnych i możliwościach gospodarczych informował Władysław Komorowski²¹, historię odkrywania Syberii i Ałtaju opisał Stanisław Nowakowski w książce „Zdobycie Syberii”²². On także w USA na uniwersytecie Yale pod kierunkiem E. Huntingtona napisał rozprawę doktorską pt. „Klimat Syberii”. Najpoważniejszą pracę na temat Polaków na Syberii opublikował dr Michał Janik²³.

W okresie PRL na temat Syberii, oraz Ałtaju i jego mieszkańców pisano niewiele. Do najważniejszych prac należy zaliczyć książki Władysława Jewsiewickiego „Na syberyjskim zesłaniu”²⁴, Henryka Skoka „Polacy nad Bajkałem 1863-1883”²⁵ oraz dzieła Ludwika Bazyłowa „Syberia”²⁶ i „Historia Rosji”²⁷. Najpoważniejszym dorobkiem może się poszczycić Antoni Kuczyński, który syberyjskie badania prowadził od lat sześćdziesiątych XX wieku, nawiązując do swoich wyśmienitych poprzedników: Zygmunta Librowicza, polskiego XIX wiecznego pisarza i dziennikarza pracującego w Rosji²⁸ i międzywojennego historyka Michała

¹⁶ J. Chyliczkowski, Syberia pod względem etnograficznym, administracyjnym, rolniczym i przemysłowym, Włocławek 1898.

¹⁷ G. Krahmer, Syberia i znaczenie wielkiej kolei syberyjskiej, Warszawa 1898

¹⁸ J. Talko-Hrynecwicz, Materiały do etnologii i antropologii ludów Azji Środkowej, Kraków 1910

¹⁹ W. Studnicki, Współczesna Syberia, Kraków 1897

²⁰ M.in. Sybir. Pamiętniki Polaków z pobytu na Sybirze, t. 1-2, Chełmno 1865; J. Ruciński, Konarszczyk. Pamiętnik zesłania na Sybir, Lwów 1895; W katordze na Karze, Kraków 1908; Sybir. Obrazy i wspomnienia, Warszawa 1916.

²¹ W. Komorowski, Syberia jako czynnik gospodarstwa światowego, Warszawa 1931.

²² S. Nowakowski, Zdobycie Syberii, Warszawa 1926.

²³ M. Janik, Dzieje Polaków na Syberii, Kraków 1928.

²⁴ W. Jewsiewicki, Na syberyjskim zesłaniu, Warszawa 1959.

²⁵ H. Skok, Polacy nad Bajkałem 1863-1883, Warszawa 1974.

²⁶ L. Bazyłow, Syberia, Warszawa 1975

²⁷ L. Bazyłow Ludwik, Historia Rosji, Wrocław 1969 i Warszawa 1985

²⁸ Z. Librowicz, Polacy na Syberii, Kraków 1884

Janika. Do znaczących osiągnięć A. Kuczyńskiego trzeba zaliczyć książki „Syberyjskie szlaki”²⁹ oraz „Ludy dalekie a bliskie”³⁰. Pierwsza z nich opisuje wkład Polaków do rozwoju kulturalnego i cywilizacyjnego Syberii, druga – charakteryzuje i dokumentuje źródłowo polskie badania nad ludami wschodniej części Imperium Rosyjskiego. Trzecie dzieło A. Kuczyńskiego zatytułowane „Syberia. Cztery lata polskiej diaspory”³¹, to pierwsze w pełni profesjonalne studium historii stosunków polsko-syberyjskich. W publikacji tej, w wielu miejscach, co zrozumiale, wspomina się o Ałtaju i Polakach, którzy w różnych okolicznościach, najczęściej przymusowo, tam trafili.

Nie ma najmniejszej wątpliwości, że wiele informacji o Ałtaju, o górach Ałtaju i o Ałtajczykach Polacy mogą zaczerpnąć z „Historii Syberii” Zygmunta Łukawskiego³² oraz z dzieła „Historia odkryć geograficznych. Odkrywczy i badacze Ziemi”, w której nie tylko opisano proces poznawania i zagospodarowywania Syberii, w tym także Ałtaju, lecz także zawarto podstawowe informacje geograficzne o tym obszarze³³.

Syntetyczne informacje o górach Ałtaju, o Ałtajskim Kraju, ałtajskich ludach i językach zamieszczano praktycznie we wszystkich wydawanych w PRL encyklopediach³⁴ i leksykonach³⁵. Pojawiały się także publikacje bardzo specjalistyczne, przeznaczone dla wąskiej grupy naukowców³⁶.

Nazwiska i losy Polaków, którzy trafili na Ałtaj można odnaleźć i odtworzyć dzięki opublikowanym słownikom i monografiom. Do najważniejszych z całą pewnością należą wspomniany słownik „Zesłańcy polscy w Imperium Rosyjskim w pierwszej połowie XIX wieku” Wiktorii Śliwowskiej, który zawiera biogramy polskich zesłańców politycznych na Sybir z lat 1815-1856. Warto również sięgnąć do pracy Elżbiety Kaczyńskiej³⁷, Bogumiły Jedrychowskiej³⁸ i wspólnego dzieła Anny Brus,

²⁹ A. Kuczyński, Syberyjskie szlaki, Wrocław 1972.

³⁰ A. Kuczyński, Ludy dalekie a bliskie, Wrocław 1989.

³¹ A. Kuczyński, Syberia. Cztery lata polskiej diaspory, Wrocław – Warszawa – Kraków 1993.

³² Z. Łukawski, Historia Syberii, Wrocław 1981.

³³ Historia odkryć geograficznych. Odkrywczy i badacze Ziemi. Przełożył Bronisław Wojciechowski, Wyd. II, Warszawa 1963, s. 37, 77, 90, 447.

³⁴ Encyklopedia Powszechna PWN, T. I, Warszawa 1983, s.82.

³⁵ Leksykon PWN, Warszawa 1972, s. 28.

³⁶ M.in. W. Aleksiejew, Neolityczny materiał z Podgórze Ałtajo-Sajańskiego: Crania Asiatica, Wrocław 1961; B. Uchmański, Polacy w górach Pamiro-Ałtaju, Warszawa 1973.

³⁷ E. Kaczyńska, Syberia: największe więzienie świata 1815-1914, Warszawa 1991.

Elżbiety Kaczyńskiej i Wiktorii Śliwowskiej³⁹ oraz pracy zbiorowej „Zesłańcy postyczniowi w Imperium Rosyjskim. Księga dedykowana Prof. Wiktorii Śliwowskiej” (Lublin-Warszawa 2008).

Od dwudziestu pięciu lat prowadzone są w Polsce badania systemu obozowego (łagrów⁴⁰) w ZSRR. Ukazało się już sporo publikacji dotyczących historii GUŁagu, polityki represyjnej i roli represji w funkcjonowaniu systemu sowieckiego, poszczególnych obozów oraz zespołów obozów w najrozmaitszych regionach ZSRR. Kilka dzieł powstałych w Rosji, ze względu na swoją ogromną rangę informacyjną i walory użytkowe, zostało przetłumaczonych i wydanych w Polsce. Wśród nich jest przewodnik encyklopedyczny Nikity Ochotina i Arsenija Rogińskiego⁴¹. W opracowaniu tym polski czytelnik znajdzie podstawowe wiadomości o obozach zlokalizowanych na obszarze byłego ZSRR, m.in. na Ałtaju: Ałtajłagu (rejon michajłowski, Czistiuńłagu (rejon toczyski), Kokszyńskiegołagu (rejon griażnuszyński)⁴¹. Są to sprawy niezmiernie istotne, gdyż w wymienionych obozach przebywali także Polacy. Ostatnio do rąk czytelników trafiła praca Paveła Poliana zatytułowana „Wbrew ich woli. Historia i geografia migracji przymusowych w Związku Radzieckim” (Gdańsk 2015), która po raz pierwszy była opublikowana w Moskwie w 2001 r.⁴² W wielu miejscach autor wspomina o Ałtaju, m.in. o Niemieckim Rejonie Narodowym w Kraju Ałtajskim⁴³.

Więcej wiadomości o Polakach, którzy trafili na Ałtaj w kolejnych falach represji i deportacji przynoszą naukowe publikacje polskich autorów: Sławomira Kalbarczyka⁴⁴, Jerzego Supady⁴⁵, Izabelli Sariusz-Skapskiej⁴⁶,

³⁸ B. Jędrychowska, Polscy zesłańcy na Syberii (1830-1883). Działalność pedagogiczna, kulturalna i oświatowa, Wrocław 2000.

³⁹ A. Brus, E. Kaczyńska, W. Śliwowska, Zesłanie i katorga na Syberii w dziejach Polaków 1815-1914, Warszawa 1992.

⁴⁰ Łagry. Przewodnik encyklopedyczny. Praca zbiorowa pod redakcją Nikity Ochotina i Arsenija Rogińskiego. Z rosyjskiego przełożył Romuald Niedzielko, Warszawa 1998.

⁴¹ Ibidem, s. 139, 260, 367,

⁴² Tytuł oryginału: Не по своей воле...История и география принудительных миграций в СССР.

⁴³ P. Polian, Wbrew ich woli. Historia i geografia migracji przymusowych w Związku Radzieckim, Gdańsk 2015, s. 179.

⁴⁴ S. Kalbarczyk, Wykaz łagrów sowieckich, miejsc przymusowej pracy obywateli polskich w latach 1839-1943, cz. 1-2, Warszawa 1993-1997.

⁴⁵ J. Supada, Życie i śmierć w łagrach sowieckich, Łódź 2001.

⁴⁶ I. Sariusz-Skapska, Polscy świadkowie Gułagu. Literatura łagrowa 1939-1969,

Stanisława Ciesielskiego⁴⁷, Henryka Strońskiego⁴⁸, wspólne prace Stanisława Ciesielskiego, Grzegorza Hryciuka i Aleksandra Srebrakowskiego⁴⁹ oraz praca zbiorowa pod redakcją Janusza Wróbla i Joanny Żelazko⁵⁰.

Ostatnio temat Ałtaju pojawił się w polskiej literaturze pięknej. W książce zatytułowanej „Szamani, mumie, ałmysy. Tajemnice serca Azji”, jej autor, Wojciech Grzelak, w słowie wstępnym wyjaśnia: Opisane w tej książce wypadki w pierwszym rzędzie rozegrały się na Ałtaju, który zajmuje południowy skraj Zachodniej Syberii. Jest to region z perspektywy polskiej dość egzotyczny, wymaga więc pewnego wprowadzenia⁵¹. I autor to robi niezmiernie interesująco pisząc: Ałtaj, obok Bajkału, to najatrakcyjniejsze krajobrazowo miejsce Syberii, z najwyższym szczytem w tej części świata – Bieluchą [...] O Ałtaju mówiono przeraźliwie, ale zawsze z zachwytem⁵². Cytuje Bazylego Sapoznikowo, podróżnika i geografę z Tomsku, który przekonywał: Co tam Alpy! Byłem w Alpach. Gdzie im do Ałtaju! A później przywołuje wypowiedź Aleksandra Sołżenicyna: Cóż to za kraina, ten Ałtaj! I sybirska przestrzeń, swoboda, klimat miły. Brzegi pszeniczne, rzeki miodowe. Step i góry. Stada owiec, zwierzęta, ryby. Ludne, bogate wsie... tam na Ałtaju, człowiek mógłby żyć w najuboższej chatynce na skraju wsi, pod lasem. Nie za grzybami czy chrustem, ale tak po prostu, poszedłby do lasu, objął dwa pnie, moje miłe. I czego więcej trzeba?⁵³ W końcowej części słowa wstępnego Wojciech Grzelak stwierdza: Można by jeszcze długo mówić o Ałtaju, położonym w samym sercu Azji, nazywanym jej perłą [...] Ałtaj to miejsce wyjątkowo magiczne. Kto więc chce, niech zbierze razem te okruchy, niby odłamki rozbitego zwierciadła chana Ałtaja i spróbuje złożyć je na powrót. Chyba warto⁵⁴.

Kraków 1995 i 2002.

⁴⁷ S. Ciesielski, Gułag. Radzieckie obozy koncentracyjne 1918-1953, Warszawa 2010.

⁴⁸ H. Stroński, Represje stalinizmu wobec ludności polskiej na Ukrainie w latach 1929-1939, Warszawa 1998.

⁴⁹ S. Ciesielski, G. Hryciuk, A. Srebrakowski, Masowe deportacje radzieckie w okresie II wojny światowej, Wrocław 1993; idem, Masowe deportacje ludności w Związku Radzieckim, Toruń 2003.

⁵⁰ Polskie dzieci na tułaczach szlakach 1939-1950. Pod red. J. Wróbla i J. Żelazko, Warszawa 2008.

⁵¹ W. Grzelak, Szamani, mumie, ałmysy. Tajemnice serca Azji, Katowice 2006, s. 7.

⁵² Ibidem, s. 8.

⁵³ Ibidem, s. 9.

⁵⁴ Ibidem, s. 9-10.

W 2010 r. pojawiła się książka Piotra Tederko „Włóczęga w pięciu smakach”, która opowiada o krajach relatywnie bliskich i czasach współczesnych. Jej autor przenosi czytelnika w miejsca niezwykle. Jednym z nich jest Altaj, czyli „Altajska opera mydlana w 31 meldunkach”⁵⁵.

W chwili obecnej coraz więcej Polaków wiedzę o świecie czerpie z Internetu. Są tam podstawowe informacje o Altaju, o Republice Altaj oraz o Polakach tam mieszkających. Pomagają w dotarciu do nich specjalne portale internetowe. Wystarczy wpisać do wyszukiwarki hasło „Altaj”, Republika Altaju, lub Polacy na Altaju, żeby do nich dotrzeć.

Altaj staje się modny w Polsce. Wyjazdem do Kraju Altajskiego i w Góry Altaju są szczególnie zainteresowani turyści szukający kontaktu z dziewiczą przyrodą. Na stronach internetowych znaleźć można wiele anonsów zachęcających do podróży: Masz dość zatłoczonych uliczek, korków i tłumu turystów? Oto miejsca dla Ciebie! W południowej Rosji, przy granicy z Kazachstanem, rozciąga się Altajski Kraj. Piękne pustkowia są idealne do samotnych wędrówek. Najwyższy szczyt to Bielucha (4505 m n.p.m.). W 1998 roku pasmo Altaj zostało wpisane na listę Światowego Dziedzictwa Przyrody UNESCO, a w 2009 roku na listę rezerwatów biosfery.

Jacek Wojtach, autor relacji z wyprawy w góry Altaju zatytułowanej „W dzikie serce Azji: Altaj” zamieszczonej w internetowym Górskim Magazynie Sportowym Góry ostrzega jednak, że Kto spodziewa się w górach Altaj podobnego systemu wędrówki jak w polskich Beskidach czy Tatrach, zdziwi się mocno. Trasy nie są oznaczone, a za szlak służy wydeptana przez pasterzy ścieżka. Czasami trasy nie da się odnaleźć i wówczas trzeba posiłkować się mapą, słońcem i ogólną orientacją w terenie. Nierzadko szlak przecinają poprzewracane drzewa, lodowate strumyki czy kłujące krzewy. Ale taka jest cena za przepiękną przyrodę, tysiące hektarów niemal nietkniętej przez człowieka przestrzeni i możliwość dotknięcia Boga w jednym z piękniejszych miejsc na świecie. Po pobudce około 7:30 musieliśmy się każdego dnia przygotować na niełatwy marsz z dużym obciążeniem. Całe jedzenie nosiliśmy z sobą, gdyż szansa napotkania górskiej wioski i uzupełnienia zapasów pojawiała się zazwyczaj po około tygodniu wędrówki. Do tego dochodziły dwa namioty y.
56

Kończąc swoją relację Wojtach pisze jednak, że kiedy wracając z wyprawy spojrzął w łazience w wagonie pociągu Kolei Transsyberyjskiej

⁵⁵ P. Tederko, Włóczęga w pięciu smakach. Meldunki z drogi, Warszawa 2010, s. 5.

⁵⁶ J. Wojtach, W dzikie serce Altaju, Góry. Górski Magazyn Sportowy. GORYONLEIN.COM z 20.11.2010 r.

na lustro, zobaczył: Twarz ta sama, a jednak coś się zmieniło. Spogląda na mnie już nie ta sama osoba co kiedyś. Ale co się zmieniło? Jeszcze dużo czasu mi zajmie, aby odpowiedzieć na to pytanie. Jedno jest pewne: Ałtaj na długo pozostanie w moim sercu⁵⁷.

Na początku lipca 2015 r. jedno z polskich biur podróży w następujący sposób reklamowało 13 dniową wycieczkę na Ałtaj w dniach od 18 do 31 lipca:

Ałtaj

- Najładniejsze góry Syberii
- Kurajski i Czujski step przy granicy z Mongolią
- Spotkanie z szamanami i tradycyjnymi pieśniarzami
- Spacer do lodowca Duży Aktru (3000 m n.p.m.)
- Kultura saunowania – syberyjska „bania” zamiast prysznicza
- Możliwość raftingu⁵⁸ na rzece Katuń [...]

Ałtaj, jest najbardziej zróżnicowanym regionem górskim Syberii. Ujrzyć tam nie tylko zaśnieżone 4-tysięczniki, lodowce, czy też typową syberyjską tajgę, ale również brzozowe gaje, lasy, pastwiska i głębokie zielone doliny, na dnie których wiją się dzikie, rwące rzeki – idealne do uprawiania raftingu. Częścią Ałtaju są też stepy lub nietypowe formy skalne, takie jak skalne grzyby, czerwone skały czy też głębokie kaniony i wąskie szczeliny.

W tym miejscu nie tylko przyroda robi ogromne wrażenie, ale również historia ludzkiej egzystencji. Po całym regionie rozsiane są oznaki bytowania dawnych cywilizacji, takie jak stare grobowce, tzw. kurhany, które po dzisiejszy dzień skrywają wiele sekretów i tajemnic. Przykładem może być znaleziona niedawno mumia i artefakty księżniczki z Plato Ukok. W wielu miejscach znajdują się również naskalne ryciny z różnych czasów ludzkiej epoki. Historia i tradycje są przekazywane z pokolenia na pokolenie na wiele sposobów: przez postać szamana, który pełni rolę naturalnego uzdrowiciela, przez ludzi, którzy komunikują się z postaciami z wymiaru duchowego, bądź też przez tradycyjnych pieśniarzy, uprawiających gardłowy śpiew. Wg legendy ałtajscy pieśniarze są w stanie przesunąć skały poprzez vibracje swojego gardłowego śpiewu. Obywatele Ałtaju są głęboko wierzący. Nie wierzą jednak w tradycyjnego Boga, lecz w duchy, przyzraki i ałmisy. Rozmowa ze zwykłymi mieszkańcami Ałtaju na ten temat jest zawsze niezwykłym przeżyciem.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Rafting - turystyczna odmiana flisu (spływu) rzecznego, do której używa się różnych rodzajów tratw, łodzi, pontonów, kajaków itp.

Zapraszamy was na trzynastodniowy wyjazd w niezwykle góry Syberii. Przygotowaliśmy dla Was wyprawę po rosyjskiej części Altaju, w czasie której odwiedzimy większość najważniejszych miejsc. Elementy objazdówki połączyliśmy z kilkoma półdniowymi lub całodniowymi spacerami. Aby dotrzeć do miejsc trudniej dostępnych i rzadziej eksplorowanych będziemy kilkakrotnie korzystać z samochodów terenowych lub ciężarowych. Nasza podróż powiedzie przez główną drogę, łączącą Rosję i Mongolię. Jest to tzw. Trakt Czujski, z którego będziemy skręcać w mniej eksplorowane miejsca i rzadziej odwiedzane wioski. Dla zainteresowanych zorganizujemy fakultatywnie rafting na rzece Katuń⁵⁹.

Niestety, wspomniane wyjazdy przeznaczone są na razie tylko dla niewielkich grup turystów (od 6 do 15 osób), którzy preferują turystykę ekstremalną, których nie odstraszają niewygody i problemy logistyczne. Organizatorzy zresztą o tym uprzedzają pisząc w materiałach promocyjnych, że Wyjazdy do byłego Związku Radzieckiego wymagają czasami od uczestnika dużej dozy cierpliwości w stosunku do szybkości lokalnej obsługi, zrozumieniu wymagań lub ustaleń czasowych. Jeżeli tylko będziemy w stanie się odłączyć od „zachodniego” poczucia czasu i obowiązkowości, wówczas wyjazd dla nas będzie przepięknym niepowtarzalnym wrażeniem⁶⁰.

Słowa kluczowe: Altaj, Polacy na Altaju, Muzeum Pamięci Sybiru, Związek Sybiraków, „Zesłaniec”, polska historiografia Altaju, wycieczki na Altaj

LITERATURA:

1. Aleksiejew Walerij, Neolityczny materiał z Podgórza Altajo-Sajańskiego: Crania Asiatica, Wrocław 1961.
2. Bazyłow Ludwik, Historia Rosji, Wrocław 1969 i Warszawa 1985.
3. Bazyłow Ludwik, Syberia, Warszawa 1975.
4. Brus Anna, Kaczyńska Elżbieta, Śliwowska Wiktoria, Zesłanie i katorga na Syberii w dziejach Polaków 1815-1914, Warszawa 1992.
5. Chyliczkowski Jan, Syberia pod względem etnograficznym, administracyjnym, rolniczym i przemysłowym, Włocławek 1898.
6. Ciesielski Stanisław, Gułag. Radzieckie obozy koncentracyjne 1918-1953, Warszawa 2010.

⁵⁹ Biuro Aktywnych Podróży Barents.Pl. Oferta wycieczki Altaj, info.@barents. Pl, dopstep 12.07.2015 r.

⁶⁰ Ibidem.

7. Ciesielski Stanisław, Grzegorz Hryciuk, Srebrakowski Aleksander, Masowe deportacje radzieckie w okresie II wojny światowej, Wrocław 1993; idem, Masowe deportacje ludności w Związku Radzieckim, Toruń 2003.
8. Encyklopedia Powszechna PWN, T. 1-4, Warszawa 1987.
9. Garlicki Andrzej, Józef Piłsudski 1867–1935, Warszawa 2012.
10. Grzelak Wojciech, Szamani, mumie, almsy. Tajemnice serca Azji, Katowice 2006.
11. Historia odkryć geograficznych. Odkrywcy i badacze Ziemi. Przełożył Bronisław Wojciechowski, Wyd. II, Warszawa 1963.
12. Ichnatowicz Ireneusz, Społeczeństwo polskie 1864-1914, Warszawa 1988.
13. Janik Michał, Dzieje Polaków na Syberii, Kraków 1928
14. Jewsiewicki Władysław, Na syberyjskim zesłaniu, Warszawa 1959.
15. Jędrychowska Bogumiła, Polscy zesłańcy na Syberii (1830-1883). Działalność pedagogiczna, kulturalna i oświatowa, Wrocław 2000.
16. Kalbarczyk Sławomir, Wykaz łagrów sowieckich, miejsc przymusowej pracy obywateli polskich w latach 1839-1943, cz. 1-2, Warszawa 1993-1997.
17. Komorowski Władysław, Syberia jako czynnik gospodarstwa światowego, Warszawa 1931.
18. Kaczyńska Elżbieta, Syberia: największe więzienie świata 1815-1914, Warszawa 1991.
19. Kramer Gerhard, Syberia i znaczenie wielkiej kolei syberyjskiej, Warszawa 1898.
20. Kraushar Aleksander, Konfederaci barscy na Syberii (1774), Kraków 1895.
21. Kuczyński Antoni, Ludy dalekie a bliskie, Wrocław 1989
22. Kuczyński Antoni, Ludy dalekie a bliskie, Wrocław 1989
23. Kuczyński Antoni, Syberia. Cztery lata polskiej diaspory, Wrocław – Warszawa – Kraków 1993.
24. Kuczyński Antoni, Syberyjskie szlaki, Wrocław 1972.
25. Leksykon PWN, Warszawa 1972.
26. Lepecki Mieczysław, Józef Piłsudski na Syberii, Warszawa 1936.
27. Librowicz Zygmunt, Polacy na Syberii, Kraków 1884.
28. Łagry. Przewodnik encyklopedyczny. Praca zbiorowa pod redakcją Nikity Ochotina i Arsienija Rogińskiego. Z rosyjskiego przełożył Romuald Niedzielko, Warszawa 1998
29. Łukawski Zygmunt, Historia Syberii, Wrocław 1985.
30. Mały słownik języka polskiego, pod red. Stanisława Skorupki, Haliny Auderskiej, Zofii Łempickiej, Warszawa 1969.

31. Michałowski Witold, Wyprawa do pięciu bogów, Warszawa 1971.
32. Nowakowski Stanisław, Zdobywanie Syberii, Warszawa 1926.
33. Piłsudski Józef, 1926-1930. Przemówienia, wywiady, artykuły, Warszawa 1931.
34. Piłsudski Józef, Pisma – mowy – rozkazy, t. III, Warszawa 1930.
35. Polian Pavel, Wbrew ich woli. Historia i geografia migracji przymusowych w Związku Radzieckim, Gdańsk 2015.
36. Polskie dzieci na tułaczach szlakach 1939-1950. Pod red. Janusza Wróbla i Joanny Żelazko, Warszawa 2008.
37. Pruszkowski Antoni, „Przewodnik Społeczny”, Warszawa 1934.
38. Rerich Mikołaj, Ałtaj-Himalaje, Warszawa 1980.
39. Rezmer Waldemar, Ałtaj w pamięci Polaków, w: Поляки на Алтае. Алтай в Польше (XVIII-XXI вв.), Барнаул 2013, s. 140-164.
40. Ruciński Justynian, Konarszczyk. Pamiętnik zesłania na Sybir, Lwów 1895.
41. Sariusz-Skapska Izabella, Polscy świadkowie Gułagu. Literatura łagrowa 1939-1969, Kraków 1995 i 2002.
42. Skok Henryk, Polacy nad Bajkałem 1863-1883, Warszawa 1974
43. Słownik poprawnej polszczyzny PWN, pod red. Witolda Doroszewskiego, Warszawa 1973.
44. Stroński Henryk, Represje stalinizmu wobec ludności polskiej na Ukrainie w latach 1929-1939, Warszawa 1998
45. Studnicki Władysław, Współczesna Syberia, Kraków 1897.
46. Supada Jerzy, Życie i śmierć w łagrach sowieckich, Łódź 2001.
47. Sybir. Pamiętniki Polaków z pobytu na Sybirze, t. 1-2, Chełmno 1865.
48. Sybir. Obrazy i wspomnienia, Warszawa 1916.
49. Śliwowska Wiktoria, Ucieczki z Sybiru, Warszawa 2005, II wydanie, Warszawa 2013
50. Śliwowska Wiktoria, Zesłańcy polscy w Imperium Rosyjskim w pierwszej połowie XIX wieku, Warszawa 1998.
51. Talko-Hryncewicz Julian, Materiały do etnologii i antropologii ludów Azji Środkowej, Kraków 1910.
52. Tederko Piotr, Włóczęga w pięciu smakach. Meldunki z drogi, Warszawa 2010.
53. Uchmański Bernard, Polacy w górach Pamiro-Ałaju, Warszawa 1973.
54. W katordze na Karze, Kraków 1908.
55. Wielka Encyklopedia Powszechna Ilustrowana, Warszawa 1890.

АЛТАЙ В ПОЛЬШЕ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

Вальдемар Резмер (Польша)

Десятки лет поляки интересуются Сибирью, что сопровождается невероятным сочетанием правды, полуправды, стереотипов и мифов в географическом, культурном, историческом отношении. Подавляющее большинство уверено, что Сибирь это экзотическая территория, расположенная на востоке России, территория огромной протяженности, по сути безлюдная и неприветливая, заросшая огромными лесами (тайгой), покрытая вечным снежным покровом и с трескучими морозами. Немногие могут показать географическое расположение Сибири. Из современных школьных и вузовских учебников, популярных энциклопедических изданий, средств массовой информации известно, что Сибирь является частью азиатской территории Российской Федерации (ранее царской России и Советского Союза), которая занимает около 10 млн. кв. км. и охватывает Западно-Сибирскую и Северо-Сибирскую низменности, Средне-Сибирскую возвышенность и горы Алтая, Саян, Верхоянска.

Большинство поляков считают, что в Сибири проживает особая этническая группа. Польские лингвисты утверждают, что в царской России термин «сибиряк» означал «сосланный в Сибирь», «сибирячка» – «женщина, сосланная в Сибирь», современный термин «сибиряк» это «житель Сибири», «сибирячка» – «жительница Сибири». Следовательно, поляки не знают, что самая многочисленная национальность, проживающая в Сибири, это русские, затем украинцы, немцы, татары. Только некоторые поляки слышали об якутах, чукчах, казахах, бурятах, тувинцах, мордвинах, алтайцах и других коренных народах этой части света.

Многие поляки не отдают себе отчета в том, что Сибирь является неоднородной в географическом, национальном, языковом, конфессиональном, административном, экономическом отношении. Для современного поляка Сибирь та же, что и в XIX в. Тогда появился термин «сибиряк» – политический заключенный, сосланный в Сибирь, тот, кто был в изгнании в Сибири.

Последнее значение термина «сибиряк» особенно крепко сидит в памяти поляков. Это связано с тем, что десятки тысяч поляков последние три века попадали за Урал. Прежде всего, это были поляки, наказанные сибирской ссылкой властями царской России, а позднее депортированные в советский период. Впервые поляки появились в Сибири как военнопленные в первой половине XVIII в. Однако собственная история польских сибиряков начинается после неудачи

барских конфедератов в 1768 г. Специальным указом Екатерины II за Урал принудительно было выслано около 14 тыс. человек, освобожденных только в 1773-1781 гг.

Следующая волна ссыльных, участвовавших в заговорах и восстаниях, была в 30-х-40-х гг. XIX в. Образы нескольких тысяч борцов за независимость, сосланных в Сибирь до середины XIX в., представлены в совместной работе польских и российских историков – словаре, изданном в 1998 г. Наибольшее число поляков прибыло в Сибирь в результате поражения Январского восстания 1863-1864 гг. Подсчитано, что в этот период было сослано около 38 тыс. участников восстания и лиц, поддерживающих его. Значительно меньшая по численности волна ссыльных деятелей освободительного движения, в основном членов польских социал-демократических и рабочих партий, появилась в Сибири в конце XIX в.

Польские ссыльные, очень часто всесторонне образованные люди, внесли значительный вклад в цивилизационное развитие многих районов Сибири. Исследовательскую деятельность осуществлял Б. Дыбовский – профессор университета во Львове и главной школе в Варшаве, естествовед, врач, исследователь Байкала, Камчатки, Дальнего Востока, Я. Черский – геолог, математик, естествовед, исследователь Саян, Байкала, Колымы, Б.Пилсудский – брат маршала Ю. Пилсудского, политический ссыльный, этнограф, занимающийся исследованием населения и культуры далекого Востока, в основном айнов, проживавших на Сахалине, А. Чекановский – путешественник, геолог, исследователь Сибири, В. Серошевский – писатель, этнограф, В. Годлевский – естествовед, орнитолог, исследователь Байкала, М. Янковский – естествовед, животновод. В сибирской ссылке 5 лет (1887-1892) находился Ю.Пилсудский, высланный вместе с братом за участие в покушении на жизнь Александра III, организаторами которого являлись члены партии «Народная воля». Среди них находился А. Ульянов, старший брат В. Ленина. Пребывание в Сибири главы польского государства, маршала описал еще перед Второй мировой войной адъютант Ю. Пилсудского М. Лепецкий. О своем пребывании в Сибири неоднократно писал сам Ю. Пилсудский.

Хотя в Польше менялись сочетания, связанные с сибирской трагической судьбой, прежде всего, это была каторга, марши по этапу, кандалы, печаль и тоска по родине, позднее – примитивные железнодорожные вагоны, продовольственные пайки, ужасный холод, болезни, изнуряющая работа в лагерях и местах принудительного поселения – все это имело мрачный «черный смысл». В Польше стереотип Сибири был и остается однозначно негативным.

Огромную роль в вопросе понимания сущности Сибири должен сыграть Музей памяти Сибири, который будет открыт в 2016 г. в Белостоке. В музее будут представлены экспозиции, связанные с вывозом польского населения на Восток, в том числе в Сибирь, в 1939-1941 гг., ссылкой поляков периода царской России, а также добровольным переселением поляков в Сибирь в конце XIX – начале XX вв. Предполагается представление большого количества оригинальных экспонатов: документов ссыльных и депортированных, личных вещей, игрушек, атрибутов религиозного культа, изданных в Сибири книг и брошюр, календарей, тетрадей, записок, воспоминаний, фотографий сибиряков.

Значительное количество ценных экспонатов составляют дары членов одной из старейших польских организаций Союза Сибиряков, берущего начало в 1921 г. и объединившего ссыльных участников Январского восстания 1863-1864 гг., находившихся в Сибири, а также всех военных, политических и общественных деятелей, которые работали или находились на службе в Сибири. Союз поставил цель собирания и обработки исторических материалов и воспоминаний, связанных с пребыванием и деятельностью поляков в Сибири. В Варшаве издавался ежеквартальный журнал «Сибиряк» Союз Сибиряков существовал до 1939 г., был восстановлен в 1988 г., первоначально насчитывал 400 тыс. членов. В настоящее время это самая многочисленная среди ветеранских организация, насчитывающая около 39 тыс. человек, имеющая 49 отделений на территории Польши. Союз Сибиряков проводит большую организационную работу, собирая материалы и документы, связанные с пребыванием поляков в Сибири, публикует их, широко сотрудничает со школами.

В 1996 г. В. Кравчинский из Кракова и А. Кучинский из Вроцлава начали издавать журнал «Ссылный». В журнале представлены исследования польских авторов, а также зарубежных, включая сибирских из Абакана, Барнаула, Иркутска, Южно-Сахалинска, Новосибирска, Омска, Тюмени, Томска. Данное издание значительно дополнило знания в области истории. Журнал получил широкое распространение, его экземпляры имеются в различных библиотеках.

В ситуации, когда поляки не имеют объективных представлений о Сибири, трудно от них требовать знаний об Алтае, о котором многие из них не слышали вообще ничего.

Правдивые знания об Алтае начали передаваться полякам в последнее десятилетие XIX в. Тогда в Варшаве появился первый том «Большой универсальной иллюстрированной энциклопедии», в

которой три статьи были посвящены Алтаю. Научных публикаций было немного. Среди них можно назвать историю ссыльного ксендза Я. Хыличковского «Сибирь в отношении этнографическом, административном, сельскохозяйственном и промышленном», Г. Крахмера, Ю. Талко-Хрынцевича, В. Студницкого.

В межвоенный период Алтаем в широком смысле слова никто не интересовался. О нем упоминалось только, когда касались темы «Сибирь». Об ее натуральных богатствах и хозяйственных возможностях сообщал В. Коморовский, историю открытия Сибири и Алтая описал С. Новаковский в книге «Покорение Сибири». Важнейшую работу о поляках в Сибири опубликовал М. Яник, а также В. Евшевицкий «В сибирской ссылке», Г. Скок «Поляки на Байкале 1863-1883», Л. Базылов «Сибирь» и «История России». Серьезным результатом являются исследования Сибири А. Кучинского, проводившиеся с 70-х гг. XX в., продолжающие традиции польского писателя XIX в. З. Либровича и историка М. Яника. Среди наиболее значимых достижений Кучинского нужно назвать книги «Сибирские тропы», а также «Народы далекие, но близкие». В первой описывается вклад поляков в культурное и цивилизационное развитие Сибири, вторая характеризует и документально подтверждает исследования поляками народов восточной части Российской империи. Третья работа Кучинского «Сибирь. 400 лет польской диаспоры» это первое профессиональное изучение истории польско-сибирских отношений, в котором упоминается во многих местах об Алтае и поляках.

Систематическая информация о горах Алтая, об Алтайском крае, народах и языках имеется практически во всех энциклопедиях и лексиконах.

Имена и судьбы поляков, находившихся на Алтае, можно найти благодаря словарям и монографиям. Среди важнейших из них можно с уверенностью назвать словарь «Польские ссыльные в Российской империи в первой половине XIX в» В. Сливовской, в котором содержатся биографии польских политических ссыльных, находившихся в Сибири в период 1815-1856 гг. Стоит также обратиться к работам А. Брус, Е. Качинской, Б. Ендрыховской. Существуют также публикации, посвященные истории лагерей, политики репрессий в советский период, в которых содержится информация о лагерях в СССР, в том числе на Алтае. Сведения о поляках, попавших на Алтай в результате депортаций, содержится в работах польских авторов Е. Супады, С. Чесельского, Г. Стронского и др.

В последнее время тема Алтая появляется в польской литературе с более привлекательной стороны. Среди таких изданий можно назвать работы В. Гжелака. П. Тедерко.

Сейчас большинство поляков узнают о мире из Интернета, в том числе и об Алтае, Республике Алтай, о поляках, там проживающих. Алтай становится модным в Польше. Туристы, стремящиеся к контактам с дикой природой, заинтересованы в поездках в Алтайский край и Горный Алтай.

Аннотированный перевод И. Н. Никулиной

СУДЬБА НЕМЕЦКОГО СПЕЦПЕРЕСЕЛЕНЦА ЮРИЯ КАРЛОВИЧА
ЭРДМАНА: ИЗ ИСТОРИИ МЕДИЦИНСКОЙ
ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ НА АЛТАЕ
О. В. Степанова

История здравоохранения Алтайского края, несмотря на свою краткость и малую изученность, изобилует именами учёных и практиков здравоохранения, внёсших чрезвычайно значимый гуманистический вклад в решение вопросов социальной охраны и укрепления здоровья населения региона. В этом блистательном ряду заметное место принадлежит одному из основоположников алтайской психиатрии, заслуженному врачу Российской Федерации, бывшему главному психиатру Алтайского края и главному врачу краевой психиатрической больницы Юрию Карловичу Эрдману (1904-1981 гг.).

В годы Великой Отечественной войны в условиях ликвидации республики немцев, из Поволжья в Алтайский край прибыли на поселение семьи немцев, которые, пережив лишения и тяготы положения репрессированных, сумели обрести здесь вторую родину. Представители немецкой диаспоры в Алтайском крае из числа депортированных в 1940-е годы внесли определённый вклад в развитие региона. Особую роль немецкая медицинская интеллигенция сыграла в восстановлении и подъёме системы здравоохранения в тяжёлые военные и послевоенные годы.

Алтайский край во время Великой Отечественной войны и в послевоенные годы ощущал острый недостаток в медицинских кадрах. К началу войны на 1102 врачебных должностях край имел 614 врачей. Региональной особенностью системы здравоохранения в Алтайском крае были: большая территория и сеть медицинских учреждений с большим радиусом обслуживания. С призывом в армию в начале войны основной массы врачей положение ещё более ухудшилось. На 1.07.1941 г. в крае остался 481 врач, а на 1.10.1941 г. – лишь 29 врачей. Из 182 сельских участков 95 не имели врачей. Совершенно нетерпимое положение с врачебными кадрами создалось в ряде сельских районов края. В числе мобилизованных в армию оказались наиболее квалифицированные кадры и руководители лечебных учреждений. Одновременно с призывом проходило комплектование формируемых госпиталей, куда выделялись также в первую очередь подготовленные кадры. По квалификации основной состав врачей в гражданской лечебно-профилактической сети в этот период – молодые врачи, не имеющие ни административного опыта, ни достаточного практического опыта лечебной работы. В 1942 году в край стали

прибывать врачи, эвакуированные из европейской части страны, а также депортированные немцы из республики в Поволжье, среди которых были опытные и молодые медицинские работники. Только тогда положение резко изменилось. Но даже и в этот период, если учесть, что в крае имелось 1400 врачебных должностей, а количество врачей колебалось от 293 человек в октябре 1941 г. до 894 человек в январе 1943 г., нельзя говорить об обеспеченности края врачебными кадрами.

Уже к 1947 году в профессиональном отряде врачей в Алтайском крае насчитывался 31 врач немецкой национальности (12 человек в городах и 19 человек в сельской местности), многие из которых прибыли в край в результате депортации [1]. Спецпереселенцы пережили тяжёлый период репрессий, ограничений в элементарных правах и свободах, унижений, лишений, трудовой мобилизации. В полной мере эту участь разделили и медицинские работники немецкой национальности. Необходимо заметить, что даже в период острой нехватки медицинских кадров в Алтайском крае, репрессированных медиков часто не допускали к профессиональной деятельности, чинили им препятствия в исполнении профессионального долга. Талантливый врач, учёный-психиатр Юрий Карлович Эрдман, окончивший медицинский факультет Томского государственного университета, возглавлявший в начале Великой Отечественной войны один из психоневрологических эвакогоспиталей в европейской части страны, после того, как компетентные органы обратили внимание на его немецкую национальность, вынужден был прервать свою плодотворную научно-врачебную деятельность и отправиться в качестве спецпереселенца в сельский район Алтайского края. В пути, следуя через Барнаул, Эрдман заболел. Главный врач Барнаульской городской больницы №1 А. Н. Чеглецов обратился в НКВД с просьбой оставить на жительство в Барнауле этого замечательного врача-клинициста, опытного организатора здравоохранения и редкого специалиста. Это поспособствовало тому, что в ноябре 1941 года Эрдман становится заведующим психиатрическим отделением при Барнаульской городской больнице. С этого времени он целиком посвятил себя делу становления и развития алтайской психиатрии [2, с.37]. Военные и послевоенные годы подвергли серьёзным испытаниям психическое здоровье населения, и опыт Юрия Карловича в качестве редкого специалиста был неocenim для системы здравоохранения Алтайского края.

Долгое время Эрдман был единственным на весь край высококвалифицированным врачом-психиатром. Он основал на Алтае

свою школу, подготовил плеяду учеников и последователей. Ю. К. Эрдман также был талантливым организатором психиатрической службы. Несмотря на свой статус депортированного, он не боялся в самых высоких инстанциях отстаивать свои взгляды на необходимость расширения сети психиатрических и неврологических служб края, резко критиковал ситуацию с отставанием психоневрологических служб от потребностей населения края. Режим комендатуры и ограничения в передвижении, наложенные на репрессивных немцев в 1940-1950-е гг., распространялся и на работающих медиков [см.: 3, с.39-43].

Таким образом, представители немецкой медицинской интеллигенции в военные и первые послевоенные годы органично влились в профессиональный отряд врачей Алтайского края, в определённой мере восполнили дефицит медицинских кадров, внесли свой вклад в развитие системы здравоохранения, в совершенствование практической и теоретической медицины в Алтайском крае.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Справка о численности и составе врачей в Алтайском крае на 01.12.1947 г. // ГААК АК. Ф.726. О.1. Д.648. Л.337.
2. Рыбалко, М. И. Очерки истории развития психиатрии на Алтае / М. И. Рыбалко, Л. М. Ермолаев ; Алт. гос. мед. ун-т. Барнаул : Б. и., 2000. – 309 с.
3. Степанова, О. В. Немецкая медицинская интеллигенция в составе профессионального отряда врачей алтайского края (1941-1950-е гг.) // Гумбольдтские чтения: сборник материалов междунар. научно-практ. конф. Алтайского гос. техн. ун-та им. И. И. Ползунова. Выпуск II. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2006. – С. 39-43.

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ П. И. ПЕСТЕЛЯ
ПО НАЦИОНАЛЬНОМУ ВОПРОСУ В РОССИИ
(ПО МАТЕРИАЛАМ «РУССКОЙ ПРАВДЫ»)

Н. Ю. Храпова

Одним из выдающихся деятелей движения декабристов являлся П. И. Пестель, написавший «Русскую Правду». По определению самого Пестеля, «Русская Правда» есть «верховная Всероссийская грамота, определяющая все перемены, в государстве последовать имеющие, все предметы и статьи уничтожению и ниспровержению подлежащие, и, наконец, коренные правила и начальные основы, должствующие служить неизменным руководством при сооружении нового государственного порядка и составлении нового государственного уложения. Она содержит определение некоторых важнейших положительных законов и постановлений будущего порядка вещей, исчисление главных предполагаемых переводных мероприятий и вместе с тем пояснений коренных соображений, начальных причин и основных доводов, утверждающих предполагаемое для России государственное устройство. Итак, Русская Правда есть наказ или наставление временному Верховному правлению для его дальнейших действий, а вместе с тем и объявлению народу от чего он освобожден будет и чего вновь ожидать может. Она содержит обязанности, на временное верховное правление возлагаемые и служит для России ручательством, что временно Верховное правление единственно ко благу Отечества действовать будет.» [2; с. XVII]

В «Русской Правде» П. И. Пестель впервые в истории русской общественной мысли поставил национальный вопрос и во второй главе пытался по своему его осветить. П. И. Пестель решает данный вопрос конкретно в отношении каждой народности, рассматривая особенности ее исторического развития, а также социально-политические условия и уровень жизни, на котором она находится. П. И. Пестель указывал, что каждая нация имеет право на самостоятельное существование, но право на независимость может быть признано лишь за теми народами, которые способны и могут его сохранить.

Следовательно, право на независимость могут получить крупные, сильные нации, которые могут отстоять свою самостоятельность и противоборствовать захватническим устремлениям соседних стран.

Во второй главе Русской Правды П. И. Пестель указал, что «Общая масса всех российских обитателей может на три главные разряда быть разделена. Первый разряд состоит из коренного народа

русского. Второй из племен к России присоединенных; третий из иностранцев в России живущих. Коренной народ русский есть племя славянское. Народы, к России присоединенные составляют различные другие племена. Иностранцы в России живущие суть частные лица разных наций» [2; с. 36]. П. И. Пестель считал, что государство должно быть единым в политическом отношении, а все различные его части и члены должны иметь между собой тесную связь. Законы одни и те же должны действовать на всей территории государства, а также во всем пространстве должен действовать один и тот же образ управления. В связи с этим П. И. Пестель рассуждал о том, может ли такое единообразие существовать. Он предложил не смешивать понятия законов политических с законами духовным и естественными. По Пестелю, «законы духовные должны быть разделены на христианские и иноверные. Мы обязаны запрещать все те действия иноверных законов, которые противны духу законов христианских; но дозволять по усмотрению мы может все что духу оных не противно, хотя и с оными различно.» и далее «закон же христианский имеет один и тот же дух во всех своих различных исповеданиях и от политических законов того же требует» [2; с. 37].

Стремясь к объединению всех народов, населяющих русское государство в один народ П. И. Пестель, однако, не учитывал их национальные особенности, самобытную культуру и религиозную сторону жизни. Его взгляды в отношении малых народов были гуманными, он уважал их природные способности и поэтому предполагал освободить все народы России (большие и малые) от «частного ига их правителей», избавив их от нищеты и невежества, создав благоприятные условия для их скорейшего просвещения. Идеолог декабристов большое внимание обращал на «жалостное положение» кочевников и рекомендовал очень осторожно привлекать их к оседлой жизни и приобщать к земледелию, а для предотвращения голода, как временную меру создать для них специальные склады и хлебные магазины. Это касалось, прежде всего, кочевников Сибири. В параграфе девятом «Русской Правды» П. И. Пестель отмечает «...по одному уже догу христианскому надлежит заботится об улучшении их положения, тем еще более, когда к сей причине присоединяется и то еще обстоятельство, что они в нашем государстве, в нашем отечестве обитают. – А по тому да сделаются они нашими братьями и перестанут коснеть в жалостном своем положении...Цель сия была бы большею часть достигнута, если бы успеть можно было их на постоянное жительство поселить и земледелию обратить...Для сего представляются три главные мероприятия, взаимно друг друга

подкрепляющие. Первое состоит в том, чтобы каждому кочевью особое пространство назначить, взирать на него как на волость, и обращая внимание при распределении сих пространств на климат, на плодородие и на общее разделение пространства в государстве. – Второе, чтобы открыть им свет православной веры и лучи истинного просвещения, посылая к ним для того миссионеров, которые бы кротостью и убеждением мало-помалу, сии несчастные народы просветили и успокоили. Третье чтобы на каждом таком пространстве удобное место выбрать для склада различных потребностей...Сии склады могут со временем в волостные селения обратиться» [2; с. 45]. Таким образом, по мысли П. И. Пестеля все малые кочующие народы необходимо приобщить к правильному отдельному существованию, причем «...при возможности пользоваться полной политической независимостью» [1; с. 126-127]. Малые народы, не имея возможности защитить самостоятельно свою государственность, как правило, неизбежно попадают под господство другого, более сильного государства, поэтому для их пользы лучше слиться с большим народом. Малые народы восточной Сибири, присоединенные к России по «праву благоудобства», должны отречься от прав самостоятельной народности и остаться в составе Русского государства. Очевидно, в данном толковании «права благоудобства» заключены элементы ассимиляции П. И. Пестель считал, что к России должны и могут быть присоединены в целях укрепления ее внешних границ и выдвигание их до естественных рубежей народы Белоруссии, Украины, Прибалтики, народы Финляндии, все Сибирские народы и некоторые народы Монголии. Отношение Русского государства к малым народам, отстающим в экономическом и культурном развитии должно было определяться общим демократическим устройством страны. П. И. Пестель в «Русской Правде» отмечает «...мало было обращено внимания действительно положение сих маленьких народов, и оттого они под тягостным угнетением местных начальств находятся и продолжают коснеть в нищете и невежестве» [2;с. 42]. Причину отсталостей малых народов автор «Русской Правды» видел не в их биологических особенностях, а в гнете местной администрации и духовенства, а также в пренебрежении правительства к их положению. Поэтому после захвата власти «декабристами» временное Верховное правление, прежде всего, должно будет принять все меры к тому, чтобы освободить эти народы от их угнетателей. Но и этого было бы недостаточно. П. И. Пестель настаивал на необходимости, чтобы русский народ оказал им материальную помощь, дал средства к улучшению их финансово-экономического положения, а также помог

развить культуру и просвещение. После проведения всех этих мероприятий, направленных на развитие малых народов России, последние, по мысли П. И. Пестеля позабудут вражду и ненависть к представителям местной русской администрации и русскому народу. Эти народы будут принимать активное участие во всей государственной жизни страны. Помимо сказанного следует отметить, что поднятие экономического и культурного уровня малых народов Сибири и уравнивание их в политическом отношении с русскими диктуется соображениями безопасности границ Русского государства.

Итак, разрабатывая план разрешения национального вопроса, П. И. Пестель, прежде всего, учитывал государственные интересы России в целом и интересы отдельных народов ее населяющих. Предусмотрительно разбив все народы России по их хозяйственному и культурному положению, а также по их численности на группы, он каждой из этих групп подходил конкретно. Им было намечено три пути в разрешении национального вопроса в зависимости от трех исторически сложившихся основных групп народов. Первый путь – выделение жизнеспособных, больших наций, например, Польши, в самостоятельное независимые от России государства. Эти государства должны быть дружественными и демократическими. По этому поводу П. И. Пестель писал в «Русской правде»: «Все отдельные государства имеют одинаковые права и равные достоинства, и малые заслуживают столько же уважения, сколько и большие» [1; с. 123]. Второй путь – обрусение народов небольших, еще не сложившихся в нацию. Главную роль в этом процессе П. И. Пестель придавал распространению среди этих народов русского языка. Единый язык, считал он, облегчает сношение внутри государства между отдельными его частями, делает однородным образ мысли людей в государстве. Единое политическое управление должно окончательно сплотить народ в единую нацию. Третий путь - устройство колоний. К колониям России автор «Русской Правды» относил только Аляску, принадлежавшую тогда России. Политика, намеченная П. И. Пестелем в отношении к колониальным народам, была прогрессивной для того времени, так как ее основная цель была направлена к тому, чтобы путем всемерной помощи народом колоний подготовить их к созданию самостоятельного государства. «Общее же правило в отношении колоний, по мысли П. И. Пестеля, состоит в том, что ими надо управлять таким образом, чтобы возможность была даровать им независимость, если они достаточно сделаются сильными, дабы оною пользоваться, и потому надо управлять более в виде покровительства, чем в виде полного обладания» [1; с. 41]. На наш взгляд, основная мысль П. И. Пестеля,

относящаяся к национальному вопросу, заключается в том, что не существует ни расовый, ни национальных причин, которые определяли бы культурную отсталость окраинных народов России. Причина отсталости «малых народов» России состояла в угнетении их царскими чиновниками, православной церковью и купцами. Поэтому задачу будущего демократического русского государства П. И. Пестель видел в оказании всемерной помощи отсталым народам и создании им необходимых условий для самостоятельного политического и культурного развития. Осуществление этих планов на практике открыло бы широкие возможности для развития народов России для их формирования в качестве буржуазных наций. В первой четверти XIX в. это было бы прогрессивным историческим явлением не только социально-культурного значения, но и определенным политическим этапом в формировании демократического государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Восстание декабристов: документы по истории восстания декабристов. «Русская Правда» П. И. Пестеля и сочинения, ей предшествующие / под ред. М. В. Нечкиной. – М.: Госполитиздат, 1958. – Т. 7. – 692 с.
2. Пестель П.И. «Русская правда»: Наказ Временному Верховному Правлению. – СПб.: Культура, 1906. – 244 с.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА СССР В ОТНОШЕНИИ
ЖЕНЩИН В ПЕРИОД 20-Х ГГ. XX В. (НА ПРИМЕРЕ
ЗАПАДНОЙ СИБИРИ)

Шевцова О.Н.

Во многих странах мира гендерная политика формируется в контексте социально - экономической и политической ситуации и зависит от системы господствующей взглядов на взаимоотношения полов. Как же формировалась гендерная политика молодого советского государства в начальный период социалистических преобразований? Победа Октябрьской революции положила начало глубоким преобразованиям в советском государстве. Преобразования затронули не только политическую, экономическую сферы, но и социальную, культурную. Не остался без внимания и «женский вопрос», которому большевистские лидеры уделили внимание в своих трудах и речах. Глава советского государства В. И. Ленин в таких трудах, как «О задачах женского рабочего движения в Советской республике», «Советская власть и положение женщины» «К женщинам-работницам» и других, прежде всего, писал о социальном раскрепощении женщин. «Для полного освобождения женщины и для действительного равенства ее с мужчиной нужно, чтобы было общественное хозяйство и чтобы женщина участвовала в общем производительном труде. Тогда женщина будет занимать такое положение, как и мужчина» [6; с.201]. (Партия большевиков признавала только одну модель жизненной стратегии женщины: сочетание профессионального труда и материнства. Социальное обеспечение материнства, поддержка женщин, воспитывающих малолетних детей предлагались как основное условие для достижения фактического равноправия полов).

Важным условием в решении женского вопроса являлось вовлечение женщин в государственные органы власти, однако женщине отводилась второстепенная роль в управлении страной «В Советской республике для женщин – работниц открывается политическая деятельность, которая будет состоять в том, чтобы своим организаторским умением женщина помогала мужчине» [6; с.204]. Таким образом, лидер советского государства определил сферу применения женского потенциала: общественное производство, социальная сфера, а наиболее важные сферы управления государством сохранялись за мужчинами. Одним из главных факторов в решении женского вопроса является вовлечение женщин в промышленное производство. В Российской империи существовали традиционно «женские» и «мужские» отрасли промышленного производства.

Мужчины традиционно трудились в металлургической промышленности, железнодорожной автотранспортной, а женщины на текстильных фабриках, в швейной отрасли и других. Как правило, труд женщин был неквалифицированным и низкооплачиваемым. Подобное положение сохранялось и в первые годы советской власти. Советское правительство принимало меры по изменению ситуации, так можно выделить повышение квалификации в 20-е годы в школах фабрично-заводского ученичества, где для женщин была введена 50%-я квота. Доля женщин, занятых в народном хозяйстве увеличилась до 24% [3; с.9]. Важное значение для увеличения доли женского труда и повышение их квалификации имело постановление ЦК ВКП(б) от 15 июня 1929 года» Об очередных задачах партии по работе среди работниц и крестьянок». В нем были конкретизированы задачи партийной работы среди женщин в реконструктивный период. В постановлении подчеркивалось, что, опираясь на активность трудящихся женщин, партийные организации должны перенести центр тяжести работы среди женщин на практическую деятельность по вовлечению в промышленность, в социалистическое соревнование, а в деревне – в борьбу за коллективизацию, создание нового быта. Одной из главных задач признавалась подготовка организаторских кадров. Повышение квалификации женского труда являлось одним из главных условий вовлечение их в профессиональную деятельность. Низкая квалификация негативно влияла на их заработную плату, служило одной из причин безработицы, отрицательно воздействовала на благосостояние трудящихся в целом. «Так на предприятиях Сибири в 1926 г. около 80% рабочих и работниц составляли недавние колхозницы и крестьянки, имевшие стаж работы в промышленности не более двух лет» [10; с. 6]. Сибирские партийные организации постоянно заботились о подготовке квалифицированных женских рабочих кадров. Директивой Сибкрайкома в 1929г. было намечено использовать в полной мере ФЗУ, различные курсы, бригады и довести количество квалифицированных работниц до 25% к концу пятилетки. Быстрыми темпами шел процесс формирования из числа женщин высококвалифицированных технических и руководящих кадров для промышленности. В индустриальных техникумах с 1924 по 1927 г. вес девушек вырос в 2 раза. В индустриально – технических вузах в 1927 г. было принято 12,6%, в 1928г. они составляли 13,2%. Это превышало уровень 1913г. в 12 раз[1; с.47]. К 1930г. в промышленности работало 3600 женщин-инженеров и 3588 женщин-руководителей производства [1; с.85]. Участие женщин в промышленном производстве вырывало их из рутины домашнего хозяйства, ставило в экономически независимое

положение в семье, способствовало признанию высокой роли в обществе, а также привело к более равномерному распределению домашнего труда между женщиной и женщиной.

Одним из важных показателей развития личности является уровень ее образованности. В этом направлении Советская Россия получила тяжелое наследие. По данным статистики в 1920 г. в России на 100 человек приходилось 18,2 мужчин и 53,3 женщин, которые не умели читать и писать [9; с. 205]. Вопрос о грамотности для трудящихся Сибирского края был особо острым. К началу 1926 г. среди взрослого населения было 77% неграмотных [4; с. 30]. Особенно большой процент неграмотности был среди женщин сибирской деревни. Процент грамотности женщин в сибирской деревне вырос к 1926 г. до 14% [2; с. 106]. Таким образом, ликвидация неграмотности открывала возможности к дальнейшей учебе, способствовала созданию квалифицированных кадров для промышленности и сельского хозяйства. Майский пленум Сибкрайкома ВКП(б) поставил задачу к 1934/1935 учебному году ликвидировать неграмотность среди населения в возрасте от 18 до 35 лет [5; с. 110]. Среди основных мероприятий по ликвидации неграмотности среди женщин в Сибирском крае можно отметить такие как развертывание социалистического соревнования между округами края, открытие ликпунктов, изб-читален. Так. Барыбинский, Рубцовский и Славгородский округа соревновались за охват не менее 20 тыс. неграмотных, Минусинский и Ачинский – не менее 10 тыс. человек [10; с.6]. Привлечение грамотных женщин-делегаток женотделов для обучения грамоте взрослого населения. В итоге объединения сил и средств всех организаций и общественности края ликпункты и школы малограмотных окончили 25362 человека, т.е. за один 1928/1929 г. было обучено грамоте больше, чем за три предыдущих года [8; с. 145]. Массовая компания за грамоту продолжалась и в следующем году. Культармия насчитывала уже 100 тыс. человек, а количество обученных грамоте достигло 608 тыс. человек, [7; с.59] что в 1,5 раза превышало работу по ликвидации неграмотности в крае за предыдущие 8 лет. Несмотря на все принятые меры по ликвидации неграмотности все же процент грамотности сибирских крестьянок составлял только 19,1% в 1929 г., что было ниже показателей по стране еще в 1926 г. Причинами такого положения дел в сфере образования являлись такие, как остаточный принцип финансирования, высокая степень бытовой загруженности женщин, отсталость, забитость, нежелание учиться. Женщины имели слабое представление о своих правах и открывающихся возможностях для самореализации в новом

социалистическом обществе. Решение проблемы достижения фактического равенства женщин и мужчин в обществе предполагает целый комплекс вопросов, в том числе и утверждение равноправных взаимоотношений в семье. Период становления советской власти вошел в историю страны как время экспериментаторства, как время наиболее решительной атаки на устои в области семейно-брачных отношений. В числе первых декретов Советской власти были декреты ВЦИК и СНК «О гражданском браке», «О расторжении брака», принятые в декабре 1917 г. В сентябре 1918 г. издан первый кодекс законов РСФСР об актах гражданского состояния, брачном семейном и опекунском праве, который не признавал церковный брак, его необходимо теперь зарегистрировать в ЗАГСе. В 1926 г. был принят новый кодекс о браке, семье и опеке. «Революционное» изменение заключалось в том, что теперь регистрация браков стала необязательной. Новый кодекс обязывал мужчин в течение года помогать женам, если они в этом нуждались по болезни, отсутствию работы (жены тоже должны были помогать нуждающимся мужьям).

Важен тот факт, что новый кодекс приравнял труд женщин в домашнем хозяйстве и уход за детьми к труду мужчин в общественном производстве. Кроме того, женщинам, находившимся в фактическом браке, стали предоставлять право на наследство, жилую площадь, пенсию в связи со смертью мужа. Кодекс 1926 г. изменил возраст женщин, вступающих в брак: вместо 16 лет, теперь он был повышен до 18 лет. Таким образом. Юридически была установлена полная свобода брака и полное равенство женщин и мужчин при заключении и расторжении брака. Для того чтобы женщины стали более активными строителями новой жизни, необходимо было решить ряд проблем, связанных с ведением домашнего труда, воспитания детей. Государство считало материнство социально значимой функцией: установлены единовременные пособия в связи с рождением ребенка, введены дополнительные перерывы для кормления ребенка, улучшалось медицинское обслуживание рожениц, создавалась сеть детских учреждений. Во второй половине 20-х годов в стране и Западносибирском регионе начала создаваться новая отрасль здравоохранения – охрана материнства и младенчества. В результате целого комплекса государственных мер по улучшению охраны материнства и младенчества резко сократился уровень младенческой и детской смертности, улучшилась демографическая ситуация в стране и в Западной Сибири. Анализируя гендерную политику в описываемый период, можно сказать, женщина на данном этапе рассматривалась как важный ресурс для решения производственных и демографических

задач. Это была политика прагматизма. Оценивая результаты гендерной политики советского государства необходимо подчеркнуть, что формировалась она как «женская политика», основные черты данной политики такие как «сегрегация по половому признаку в сфере профессиональной занятости; «остаточный принцип в социальной политике, превративший в декларацию обобществление быта; ограничение общественной инициативы женщин участием в решение социально-бытовых проблем и сохранение «большой политики» как сферы «мужского влияния» [9; с. 111].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Вохменцева Наталья Владимировна – канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Алтайского технического университета (г. Барнаул), vohmentseva-nv@yandex.ru

Дурново Ирина Васильевна – научный сотрудник Восточно-Казахстанского областного архитектурно-этнографического и природно-ландшафтного музея-заповедника (Казахстан, г. Усть-Каменогорск), irina-durnovo@yandex.ru

Жиляков Денис Валерьевич – канд. ист. наук, доцент кафедры истории Отечества Алтайского технического университета (г. Барнаул), dgil82@mail.ru

Каланчина Ирина Борисовна – научный сотрудник Центра краеведческой информации КГУ «Централизованная библиотечная система» акимата города Усть-Каменогорска (Казахстан, г. Усть-Каменогорск), nikitina_irina58@mail.ru

Калиева Каниа Саветкановна – канд. ист. наук, доцент кафедры востоковедения факультета международных отношений Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева, (Казахстан, г. Астана), kskalieva@mail.ru

Колмогорова Анастасия Владимировна – докт. филол. наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Института филологии и языковой коммуникации Сибирского Федерального Университета (Красноярск), nastiakol@mail.ru

Контева Ольга Евгеньевна – канд. ист. наук, доцент кафедры истории Отечества Алтайского технического университета (г. Барнаул), o.konteva@mail.ru

Кунгурова Елена Владиславовна – канд. ист. наук, доцент кафедры истории Отечества Алтайского технического университета (г. Барнаул).

Литвинова Оксана Александровна – канд. ист. наук, доцент кафедры истории Отечества Алтайского технического университета (г. Барнаул), litox69@mail.ru

Лихацкая Людмила Николаевна – канд. искусствоведения, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Алтайского технического университета, член Союза художников России (г. Барнаул), lhart2011@mail.ru

Лямзина Светлана Алексеевна — магистрант Института филологии и языковой коммуникации Сибирского Федерального Университета (Красноярск).

Мейрбаев Ельдар Токтасынович – ведущий специалист отдела по связям с религиозными объединениями Государственного учреждения «Управление по делам религий Восточно-Казахстанской области» (Казахстан, г. Усть-Каменогорск), religvko@mail.ru

Московкина Евгения Александровна – канд. филол. наук, старший научный сотрудник отдела организации научно-исследовательской работы Алтайской государственной академии культуры и искусства (г. Барнаул), evgenya.moskovkina@yandex.ru

Никулина Ирина Николаевна – докт. ист. наук, профессор, зав. кафедрой истории Отечества Алтайского технического университета (г. Барнаул), innikulina@mail.ru

Островский Марек – сотрудник лаборатории образной информации CNBCh Варшавского университета, канд. наук (Польша, Варшава), samper@samper.pl

Павлова Наталья Геннадьевна – канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Алтайского технического университета (г. Барнаул), pavlova.ng@mail.ru

Потупчик Маргарита Николаевна – заместитель директора Алтайской краевой универсальной научной библиотеки им. В.Я. Шишкова (г. Барнаул), p-mn@mail.ru

Резмер Вальдемар – доктор ист. наук, профессор университета им. Николая Коперника (Польша, г. Торунь),

Рогозина Ирина Владимировна – докт. филол. наук, профессор, зав. кафедрой английского языка Алтайского технического университета (г. Барнаул), irogozi@mail.ru

Степанова Оксана Владимировна – канд. ист. наук, доцент кафедры истории Отечества Алтайского технического университета (г. Барнаул), oxana_oleinik@mail.ru

Токарев Александр Николаевич – канд. техн. наук, профессор, зав. кафедрой организации и безопасности движения Алтайского технического университета (г. Барнаул), tokarewan@mail.ru

Утробина Татьяна Георгиевна – канд. филол. наук, доцент кафедры дошкольного и дополнительного образования Института психологии и педагогики, Алтайская педагогическая академия (г. Барнаул), tatianautrobina@mail.ru

Федотов Александр Владимирович – старший научный сотрудник ГХМАК, член Союза Художников России (г. Барнаул), muzeighmak@rambler.ru

Храпова Наталья Юрьевна – канд. ист. наук, доцент кафедры теории искусств и культурологии Алтайского государственного университета (г. Барнаул), nastyakoroteeva@mail.ru

Черных Вера Алексеевна – канд. культурологии, (г. Барнаул), el.chernykh@mail.ru

Царева Наталья Степановна – канд. искусствоведения, зам. директора по научно-исследовательской работе Государственного художественного музея Алтайского края, Заслуженный работник культуры РФ, член Союза художников России (г. Барнаул), Nattsareva@gmail.com

Шевцова Ольга Николаевна – канд. ист. наук, доцент кафедры отечественной истории Алтайского технического университета (г. Барнаул), olga.shevцова.1959@mail.ru

**РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Материалы II международной научно-практической
конференции

Издано в авторской редакции

Подписано в печать 29.09.2015. Формат 60x84 1/16.

Печать – цифровая. Усл. п.л. 16,21.

Тираж 100 экз. Заказ 2015 –

Издательство Алтайского государственного
технического университета им. И. И. Ползунова,
656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46.
<http://izdat.secna.ru>

Лицензия на издательскую деятельность
ЛР №020822 от 21.09.1998 г.

Отпечатано в типографии АлтГТУ,
656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46.
тел.: (8-3852) 29-09-48

Лицензия на полиграфическую деятельность
ПЛД №28-35 от 15.07.1997 г.