РАЗДЕЛ II. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Галанин С.Ф.

Газетная реклама как исторический источник для изучения культурной жизни Казани второй половины XIX века

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, Казань)*

doi: 10.18411/spc-26-12-2017-06

idsp: 000001:spc-26-12-2017-06

Казань в изучаемое время - крупный культурный центр. Культурная жизнь местного общества была весьма многообразной и деятельной. В газетной рекламе отразились культурные интересы местной публики, то, как она проводила свой досуг.

Практически любое культурно-зрелищное мероприятие нуждалось в рекламе. Наиболее часто используемым её видом являлись афиши, которые в обязательном порядке с утверждения цензуры издавались перед каждым представлением, концертом и затем отсылались в Главное управление по делам печати. Но применялась и реклама в газете, причём случалось, что это была та же афиша, лишь уменьшенная по формату. В большинстве случаев газетная реклама не является оригинальным источником, так как она часто лишь дублировала афиши, причём далеко не полностью. Случалось, афиши и газетные объявления полностью совпадали не только по содержанию, но и по композиции, оформлению. Газетная реклама выполняла ту же роль, что и афиши. Часто афиши, благодаря большим размерам, были подробнее, хотя случалось и наоборот. Во многих объявлениях о концертах, театральных представлениях сообщалось: “Подробности в афишах и программах”. Важное достоинство газетной рекламы в том, что она была более оперативной, чем афиши. Поэтому в ряде случаев именно через газеты уточнялась информация афиш: о сроках проведения культурных мероприятий, участниках, программах, ценах, сообщалось о переносе культурных мероприятий, о заменах в театральном репертуаре и т.п. В этом отношении газетная реклама является источником для конкретизации фактов казанской культурной жизни.

Газета, основную аудиторию которой составляла образованная часть общества, обладавшая достаточно развитыми культурными потребностями и имеющая материальные возможности для их удовлетворения, служила хорошим медиумом для рекламирования в области культуры.

Гастролёры, посещавшие Казань, нередко помещали объявления в местных газетах. Но всё-таки основным видом рекламы сферы культуры были афиши. Практически все события в культурной жизни города сопровождались изданием солидных афиш и программ с большими текстами. Только настоящие знаменитости могли позволить себе быть лаконичными в рекламе.

В условиях богатства казанской культурной жизни, когда предложение часто превышало спрос, “большинство больших и маленьких торговцев удовольствиями предпринимали игру на понижение”, то есть шли на снижение цен, активно используя рекламу. Только в мае 1889 г. казанцам посредством газетной рекламы предлагались на выбор: концерты г-жи Менгер, спектакли малороссийской труппы г. Старицкого в городском театре, “блистательные оптико-физические сеансы” К.О. Краузе в летнем театре сада Соединённого собрания, оперетта в Панаевском саду, гулянья с музыкой в различных городских садах и многое другое. Газетная реклама становилась далеко не

лишней в борьбе за посетителя, зрителя, слушателя. “В “Панаевку” или в “Соединёнку” - вот своего рода “гамлетовский вопрос”, который с наступлением вечера задавал себе состоятельный казанский обыватель.

По предмету в рекламе культурно-зрелищных мероприятий можно выделить: 1) театральную; 2) концертную; 3) выставочную; 4) рекламу прочих зрелищ (цирк, различные аттракционы). Для них характерна сходная форма: сообщалось о мероприятии, месте и времени его проведения, цене билетов, основных участниках, использовались дополнительные средства привлечения публики в виде словесных или изобразительно призывов. Последние особенно примечательны. Они позволяют судить о том, опираясь на какие психологические мотивы, организаторы пытались заинтересовать публику. Часто интерес вызывался необычностью представления. Особенно это касается различных музеев, которые обычно демонстрировали свои диковинки в 1860-80-е гг. в павильоне на Николаевской площади.

Наиболее значимой по объёму из названных разновидностей в газетах была театральная реклама. Подтверждает то, что Казань являлась крупным театральным городом, ходатайство с просьбой о разрешении издавать в течение зимнего театрального сезона газету “Театр”, поданное в 1888 г. мировым судьёй третьего участка А.Н. Кремлёвым. “Театральные объявления и программы” должны были стать её важнейшим разделом. Проект, получив поддержку губернатора, не был утверждён Главным управлением по делам печати. Расклейщик афиш - одна из городских профессий, существовавшая в Казани. Но постепенно она вытеснялась именно газетной рекламой. Это подтверждает стихотворное обращение к подписчикам казанского афишера Вали Халитова в 1881 г.:

«Год от года тяжелее мне житьё здесь стало:

Господа весь хлеб отбили, да беда настала!

Там глядишь “листок немецкий”, здесь “листок биржевый”,

А затем - учёный барин с газетою новой!

Объявления все забрали, тискают в газеты...»

Казанский театр является одним из старейших в России. Газетная реклама в виде уведомлений о текущих театральных представлениях даёт дополнительные сведения для воссоздания его репертуара. В театральных объявлениях обязательно указывались точное название пьесы и автор, часто - ведущие артисты. К исполнению на сцене допускались лишь “пьесы, поименованные в рассылаемых Главным управлением по делам печати алфавитных списках”, которые ежегодно дополнялись. Преобладали постановки лёгкого жанра: комедии, водевили, оперетты. Но ставились и оперы, и драматические пьесы. Нередко случалось, по сведениям печати, что они едва окупали себя или даже были убыточны. В течение многих лет (с 1867 г.) история городского театра связана с именем антрепренёра П.М. Медведева. Во время его второй антрепризы (1874-1880 гг.) на казанской сцене утверждается русская опера, потеснив не только драму, но даже и оперетту.

Как особую разновидность рекламы можно рассматривать рецензии. Благоприятный отзыв мог сделать многое в привлечении публики. Не зря посещение многих культурных мероприятий для газетных корреспондентов было бесплатным. Устроители таким образом хотели заручиться хорошей рекомендацией. Часто важным фактором в создании общественного мнения вокруг события культурной жизни посредством газетных публикаций являлись личные связи. Пресса, в том числе реклама на её страницах, является уникальным источником по истории казанского театра.

Однако, данная работа не предусматривает подробного её рассмотрения, так как она была предметом специального изучения. В данной диссертации даётся лишь общая характеристику информативных возможностей театральной рекламы как исторического источника и основных её приёмов. По её объёму можно судить о степени внимания газеты и общества к театру.

Концертная, выставочная и реклама других зрелищ и развлечений даёт возможность представить палитру культурных интересов и устремлений казанского общества. Она помогает выяснить его культурные запросы.

1. Кантор Г.М. Оперный театр в Казани дооктябрьского периода: Дисс. ... канд. искусствоведения. Л., 1972.
2. Концерт г. Болтермана // Казанские Губернские Ведомости. Неофиц. часть. 1870. 25 февраля. № 15. С. 105.
3. Национальный Архив Республики Татарстан. Фонд. 1. Оп. 3. Д. 245. 1866; Д. 8681. 1891. Л. 2-2 об; Д. 6472. 1884. Л. 8-8 об.; Д. 7584. 1888. Л. 1-3.
4. Обыватель С. Обывательская заметка. Наши летние увеселения вообще и малороссийские спектакли в особенности // Казанский Биржевой Листок. 1889. 1 июня. № 117. С. 3.
5. Панаевский сад // Казанский Биржевой Листок. 1889. 28 апреля. № 93. С. 2.
6. Театр и музыка // Казанский Биржевой Листок. 1889. 25 апреля. № 90. С. 2.
7. Халитов В. Стихи поздравительные. - Казань, 1876-1881.
8. Чудо природы! Девуцы великанши // Казанские Губернские Ведомости. Неофиц. часть. 1875. 3 сентября. № 68. С. 352.

Кузьмина С.Н.

Зооморфный код культуры в якутских сказках

*Институт языков и культуры народа Северо-Востока РФ ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К Аммосова»
(Россия, Якутск)*

doi: 10.18411/spc-26-12-2017-07

idsp: 000001:spc-26-12-2017-07

Аннотация

Животные, играя символическую роль в мифологической картине мира, выступают как эталонные носители тех или иных качеств человека, отражают опыт народа, говорящего на данном языке. Цель статьи – лингвокультурологический анализ зоонимов в якутских народных сказках, репрезентирующих этнокультурный код. При этом культурный компонент образа животного определяет ряд факторов: общепринятые факты о поведении животных, культурные обычаи, ссылки на мифы, легенды и сказки.

Ключевые слова: зооним, зооморфный код культуры, якутская сказка

Сказки содержат богатый материал для изучения народной культуры, истории, религиозных верований, традиций и быта народа. Как утверждает филолог-фольклорист, В.П. Аникин, «сказки о животных – это энциклопедия жизни народа» [1, с. 5].

Под понятием «код культуры» понимается «сетка», которую культура «набрасывает» на окружающий мир, которая членит, категоризирует, структурирует и оценивает его [3, с. 232]. Зооморфный код культуры является одним из базовых и отражает этнокультурные особенности, национально-культурную специфику и традиционный способ жизни народа. Зоонимы, играя символическую роль в