Савельева Татьяна Викторовна, доцент кафедры филологии, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), г. Миасс, Россия; e-mail: tatjana-saveljeva2010@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3257-2655

РОЛЬ СМИ В СОХРАНЕНИИ И ПЕРЕДАЧЕ ФОЛЬКЛОРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Статья рассматривает репрезентацию традиционной русской праздничной культуры в СМИ и анализирует роль последних в сохранении и популяризации фольклорных ценностей, в формировании национальной картины мира. Проанализированы 150 журналистских материалов за 2022–2023 гг. в изданиях «КоммерсантЪ», «Деловой квартал», «Южноуральская панорама», «Московский комсомолец», «Культура», новостные порталы LENTA.RU и Рамблер. В качестве неинституционализированных источников использованы страницы в социальной сети «ВКонтакте» сообществ «Фолк по-ГОСТ», «Славяне.Язычество.Русь», информационный ресурс CALEND.RU, авторские каналы на Яндекс Дзен. Междисциплинарный подход позволяет рассмотреть отражение объективного феномена сохраненной и ревитализированной праздничной традиции на примере медиаобраза Масленицы, Дня Ивана Купалы, Вождения стрелы и др. Определены ценностно-смысловые доминанты и характерные черты медиаобразов праздников: развлекательность и резистентность к медиатизации Масленицы, сакрально-мистическое семантическое наполнение Купалы. СМИ фиксируют компиляцию фольклорной и массовой культуры, появление новых элементов празднично-ритуального комплекса. В отсутствие сохраненной традиции СМИ формируют медиаобраз праздника, который закрепляется в массовом сознании.

***Ключевые слова**: медиа, медиатизация культуры, фольклор, традиционная праздничная культура, народный праздник.*

Как цитировать: *Савельева Т. В.* Роль СМИ в сохранении и передаче фольклорных ценностей // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 166–185. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.166185

T**atiana V. Saveleva**, Associate Professor of the Department of Philology, Chelyabinsk State University (Miass branch), Miass, Russia; e-mail: tatjana-saveljeva2010@yandex.ru; ORCID 0000-0003-3257-2655

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PRESERVATION AND TRANSMISSION OF FOLKLORE VALUES

The article analyzes the representation of traditional Russian festive culture in the media and analyzes the role of the media in the preservation and popularization of folklore values, in the formation of a national picture of the world.

150 journalistic materials for 2022-2023 were analyzed in the publications "Kommersant", "Business Quarter", "South Ural Panorama", "Moskovsky Komsomolets", "Culture", LENTA news portals.RU and Rambler. As non-institutional sources, the pages in the VKontakte social network of the communities "Folk according to GOST", "Slavs.Paganism.Rus", an information resource CALEND.RU, author's channels on Yandex Zen. The interdisciplinary approach allows us to consider the reflection of the objective phenomenon of the preserved and revitalized festive tradition on the example of the media image of Maslenitsa, Ivan Kupala Day, etc. The value-semantic dominants and characteristic features of the media images of the holidays are determined: entertainment and resistance to the mediatization of Maslenitsa, sacred-mystical semantic content of Kupala. The media record the compilation of folklore and mass culture, the appearance of new elements of the festive and ritual complex. In the absence of a preserved tradition, the media form a media image of the holiday, which is fixed in the mass consciousness.

***Key words**: media, mediatization of culture, tradition, traditional festive culture, folklore festival.*

To cite this article: Saveleva T. V. (2024) Rol' SMI v sokhranenii i peredache fol'klornykh tsennostey [The role of the media in the preservation and transmission of folklore values]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 166–185. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.166185

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.166185

Медиатизация культуры: научные подходы

Принято считать, что термин «медиатизация» был предложен в конце XX в. Дж. Б. Томпсоном (Thompson, 1995), который пишет о последствиях трансформации социальной жизни под влиянием новых средств массовой информации. Однако и сегодня вопрос о терминологии не снят: наряду с вышеуказанным термином употребительными являются «медиализация», «медиазация», «медиация», а вопрос об их семантическом разграничении остается дискуссионным (Лян, 2021: 77–79). Мы будем использовать заявленный в названии термин – «медиатизация», понимая под ним процесс и результат влияния медиа на социальную жизнь индивида и общества, формирование картины мира посредством медиа. Процесс медиатизации общества проявляется в нескольких тенденциях, зафиксированных А. Хеппом: рост и дифференциация цифровых медиа, появление и быстрое внедрение в повседневную жизнь все новых видов медиа, возрастающая датафикация социальной жизни, возможность благодаря медиа «находиться» в нескольких местах одновременно, наконец, растущая индивидуаль-

ная и коллективная связанность посредством медиа, потребность индивида, группы, общества в медиакоммуникации (Hepp, 2020: 40). Исследователь отмечает множественность векторов развития медиатизации, динамичность процесса и трансформацию жизни индивида, социальной группы, общества под воздействием медиа, которые влияют на знания о мире, идентичность, социальные отношения между людьми, культуру и общество в целом (Krotz, 2007). Также неоднократно отмечается, что в современном медиапространстве информационный контент формируют не только и не столько профессиональные журналисты, сколько обычные интернет-пользователи (Meyrowitz, 2009).

Возрастание интереса к феномену медиатизации отмечается и в русскоязычном исследовательском поле. Чтобы подчеркнуть всепроникающее воздействие медиа, влияние их на «все сферы деятельности человека, в том числе сферу межперсонального общения, личного пространства и повседневных практик», был предложен еще один термин – «панмедиатизация» (Загидуллина, 2017: 60–77). Отметим основные тематические векторы изучения влияния медиа на общество, его институты, культуру: медиатизация как процесс (Новицкая, 2021: 166–170), конструирование особой медиасоциальной реальности (Кузнецова, 2021: 13–17), транс-формации традиционных структур, вызванные медиатизацией общества (Мальцева, 2018). Значимым для нашего исследования является анализ изменений под влиянием медиа содержания и соотношения традиционной, массовой и элитарной культур (Байгожина, Клушина, Тайхан, 2019). В аспекте рассмотрения праздничной культуры отметим обращение исследователей к таким социокультурным последствиям медиатизации, как появление в медиапространстве специфических синтезированных форм досуга, вытеснение досуговых практик, осуществлявшихся ранее в реальном времени и пространстве (Лебедева, 2018).

Социальный и культурный капитал, накопленный традиционным фольклором, нуждается в сохранении и популяризации в контексте глобализации и унификации национальных культур, и роль в этом профессиональной журналистики трудно переоценить. Народные праздники как часть традиционной культуры в настоящее время привлекают к себе все больше внимания общественности, отмечается тенденция ревитализации отдельных праздников и интерес к русской (славянской) старине в целом. Мы хо-

тели бы поднять два вопроса. Во-первых, обозначить важную проблему бытования традиционного фольклорного праздника в настоящее время, проблему, которая служит постоянной причиной конфликта между учеными-этнографами и энтузиастами старинных традиций, – необходимость осознания, что в принципе может быть и должно быть возвращено к жизни (в реальности – к вторичному существованию), а что должно остаться лишь предметом архивного хранения, памяти, более или менее точного исторического знания. Во-вторых, как разграничить естественную в новых социокультурных условиях медиатрансформацию традиции и неприемлемое искажение традиции с необратимыми последствиями для национальной идентичности? Ответ на эти вопросы лежит в совместной деятельности ученых (антропологов, культурологов, этнографов) и представителей журналистской практики и теории.

Несмотря на обширное поле исследований медиатизации культуры, работы, посвященные традиционной праздничной народной культуре, в медиапространстве немногочисленны. На международной научной конференции «Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик» одна из секций была посвящена медиатизации фольклора (Ахметова, Байдуж, 2019), вопросам появления новых фольклорных персонажей и сюжетов в цифровом пространстве, трансформации традиции. Среди тенденций, отмечаемых исследователями в трансформации праздничной культуры под влиянием медиа, выделим следующие. Во-первых, уже упомянутая выше контаминация различных типов культур. Например, Ю. Н. Драчёва и Е. Н. Ильина (2020: 19–37) анализируют медиаобраз деревенского престольного праздника «Ильин день» на материале региональных средств массовой коммуникации Кирилловского района Вологодской области, а также устных рассказов, воспоминаний жителей о традиционном праздновании, записей полевых экспедиций. Несмотря на то что во всех материалах, а также в современной реконструкции под названием «Ильинские гуляния» обязательным элементом является подчеркивание и популяризация фрагментов традиционной народной культуры, празднество строится на контаминации фольклорной, книжной библейской традиций и вторичных форм массовой, постмодернистской культуры. Второй тенденцией является трансформация форм участия индивида, общественности в совместном производстве социально значимых смыслов празд-

ника. В-третьих, происходит конструирование сложной системы сопричастности, соучастия акторов в медиатизированном ритуале, как на примере Пасхи онлайн-эпохи локдауна показывает Д. А. Радченко (2021: 173–197). В-четвертых, заметной тенденцией становится транзитивность современного праздничного календаря (Савельева, 2023: 89–100).

Таким образом, исследования сосредоточены на влиянии медиа на процессы праздничной культуры, на трансформации данного явления в цифровом мире, но практически не затрагивают роль СМИ в сохранении и популяризации тех фольклорных традиций, которые мы хотим сохранить, тех ценностей, которые формируют идентичность русского народа, что особенно важно в эпоху кризиса идеологий. В рассмотрении именно этого аспекта заключается актуальность и новизна нашего исследования. Термин «традиция» мы будем трактовать как «универсальную форму фиксации, закрепления, сохранения и передачи социокультурного опыта, обеспечивающую устойчивую преемственность» (Котылева 2005: 207).

Материал исследования

Эмпирической базой исследования стали журналистские материалы о праздниках русской народной традиции в институционализированных (традиционных) и неинституционализированных СМИ, процентное соотношение которых показано на рисунке 1. Неинституционализированные СМИ (страницы соцсетей, блоги) необходимы для того, чтобы показать, с чем сталкивается пользователь, когда не находит достаточной информации в официальных источниках и обращается к другим ресурсам. В традиционных СМИ нами были выбраны соответствующие теме материалы различных жанров (анонсы, пост-релизы, информационные сообщения, статьи и др. – всего 150 единиц) таких изданий, как «КоммерсантЪ», «Деловой квартал. Челябинск. Екатеринбург», «Южноуральская панорама», «Московский комсомолец», «Культура», новостные порталы LENTA.RU и Рамблер, за последние два года. Издания выбраны по разным типологическим критериям (по качеству контента, по территориальному критерию), поэтому среди них присутствуют качественная и массовая пресса, региональные уральские СМИ и общероссийские информационные каналы. Для

отбора материалов использовался метод сплошной выборки. В качестве неинституционализированных источников рассмотрены страницы в социальной сети «ВКонтакте» сообществ «Фолк по-ГОСТ», «Славяне.Язычество.Русь», информационный ресурс *CALEND.RU*, авторские каналы на Яндекс Дзен.



Рисунок 1 Эмпирический материал исследования. Соотношение найденных материалов в рассматриваемых изданиях

Поисковые запросы внутри каждого издания делались по названию традиционных русских праздников: Масленица, Красная горка, Зеленые святки (Семик), Купала, Кострома, Спасы, Радуница. За пределами исследования оставлен Рождественско-новогодний комплекс, так как, в силу своей популярности, а также контаминации языческого, православного и советского в празднике, он требует отдельного изучения. Не вносили мы в поисковые запросы также утраченную традицию языческих славянских праздников (Дни Перуна, Велеса, Макоши и т. п.), которые активно популяризируются сообществами родноверов, неоязычников, так как относим их присутствие в русском праздничном календаре

к дискуссионным вопросам. Процентное соотношение материалов о каждом празднике представлено на рисунке 2. Авторских материалов среди рассмотренных – 18.



Рисунок 2. Традиционные праздники.
Количественное соотношение материалов в рассматриваемом поле

Необходимо также уточнить несколько терминов, связанных с бытованием традиционной праздничной культуры в современной реальности, в постфольклорном пространстве. Выделяют четыре типа традиции: 1) прерванная, 2) сохраненная, 3) прерванная и реконструированная, 3) новая, или изобретенная согласно определению Э. Хобсбаума, впервые предложившего данный термин (2000: 47–62). К прерванной народной традиции относятся праздники, ушедшие из календаря, например Вождение стрелы, Кострома. Ожидаемо, что материалов об этих праздниках в традиционных СМИ не будет или они будут единичны. К изобретенной традиции относят новые праздники (День семьи, любви и верности, День славянской культуры и письменности) и праздники, заимствованные у других культур (Хэллоуин, День Святого Валентина). Они также остались за пределами данного исследования. Поскольку речь идет о сохранении ценностных смыслов традиционной русской праздничной культуры, то предметом нашего вни-

мания стали праздники, отнесенные к сохраненной традиции (Масленица) или к прерванной, но восстанавливаемой, реконструируемой традиции (Красная горка, Купала, Зеленые святки, Русалии). Здесь необходимо отметить, что термин «реконструкция» в аспекте праздничной культуры академическим научным сообществом и энтузиастами традиции понимается неодинаково. Для ученого-этнографа реконструкция – это, прежде всего, консервирование традиции, при этом зачастую срез, сделанный фольклористами и этнографами в экспедициях XIX – первой половины XX вв., становится «священной коровой» и мерилом аутентичности. Энтузиасты продвижения народной культуры под реконструкцией понимают ревитализацию, то есть не застывшую форму, но вторичную сакрализацию, наполнение праздника новым смыслом на основе традиции, его «оживление».

Медиаобраз праздника Масленицы

Масленица – самый репрезентируемый в СМИ праздник (рис.2), о нем в отобранном нами корпусе рассказывают 76 материалов. Праксиологический анализ позволил выявить ритуалы праздничного комплекса, зафиксированные в журналистских материалах.

Таблица 1

Масленичные ритуалы

№	Масленичный ритуал	Общее кол-во упоминаний	КоммерсантЪ	Южно-уральская панорама	Деловой квартал	МК
1	Блины (блинометание)	21 (2)	10	6	3	2
2	Сжигание чучела	20	12	5	2	1
3	Гастрономическая ярмарка	8	3	3	1	1
4	Мастер-классы традиционных ремесел	7	3	4	-	1
5	Бег в мешках	6	4	2	-	-
6	Выступления фольклорных коллективов	6	3	2	1	-
7	Перетягивание каната	5	2	3	-	-
8	Залезание на столб	4	2	1	1	-
9	Скоморохи	4	1	1	1	1

Окончание таблицы 1

10	Поднимание гирь	4	2	1	1	-
11	Хоровод	4	2	1	1	-
12	Бой мешками (подушками)	4	3	1	-	-
13	Лотошники	2	1	1	-	-
14	Частушки	2	2	-	-	-
15	Метание валенка	3	1	2	-	-
16	Конные состязания	2	1	1	-	-
17	Метание бревна	1	-	1	-	-
18	Цыгане	1	1	-	-	-
19	Медведь	1	1	-	-	-
20	Хоккей с метлами	1	1	-	-	-
21	Петрушка	1	-	1	-	-

Отметим, что медиаобраз праздника может не совпадать с реальным праздничным действом, а репрезентация празднично-ритуального комплекса в СМИ – не отражать полностью все элементы праздника. Анализируя «масленичный» дискурс традиционных СМИ, мы имеем дело только с теми моментами, которые отметили в своих материалах журналисты. Так, в одних материалах игровые действа обозначены обобщенно: спортивные состязания, молодецкие забавы, игры, конкурсы, в других – могут скрываться за словами «и многое другое». Тем не менее анализ репрезентации в СМИ компонентов праздника позволяет судить о состоянии традиции и ее трансформации.

Блины – один из распространенных компонентов праздничноритуального комплекса Масленицы в анализируемых материалах. При этом большое количество текстов/упоминаний посвящены не ритуальной роли блинов в празднике, а рецептам их приготовления в домашних условиях или разнообразным индивидуально-авторским предложениям ресторанов: «блины гурьевские, пшеничные, шпинатные»[1], «с тремя видами икры и сливочным кремом, с мясом, фуа-гра и сметаной, с грибами и сырной эспумой, с лососем и гуакамоле»[2], «на органическом коровьем молоке с разнообразными начинками (курицей терияки, риетом из лосося, пастрами, ягодами, с крабом и гребешком)»[3]. Только в одном из материалов о блинах пишут как о символе солнца, а Масленица подается как языческий славянский праздник, обозначающий

начало весны (Южноуральская панорама, 27.02.2023, Александр Анурьев). В двух заметках упоминается блинометание, представляющее собой трансформированную традицию «бросания блинов в костер – завершения акта общения с предками во время масленичных ритуалов» (Александрова, 2021: 193). Однако связи блинов с поминальным культом ни в одном из материалов традиционных СМИ не зафиксировано.

Другим самым распространенным компонентом праздника, показывающим трансформацию традиции, является сжигание чучела. В русском календарно-обрядовом фольклоре сакральным смыслом обладает не сжигание, а любое уничтожение антропоморфной фигуры масленицы. В. Я. Пропп отмечает разные способы карнавальных похорон Масленицы: разрывание на части и разбрасывание их скоту или по полю, сжигание соломенной куклы за околицей деревни и раскидывание головешек и пепла по озимым. Таким же образом уничтожалась обряженная березка во время семицких обрядов; похожи на обрядовые похороны проводы русалки в русальную неделю, разрывание деревца вербы или потопление чучел на Ивана Купалу; обрядовыми похоронами являются ритуалы, связанные с Костромой и Ярилой (1963: 81–99). В современном празднично-ритуальном комплексе Масленицы, как показывает анализ материалов СМИ, сакральным смыслом наделяется именно огонь, а антропоморфное воплощение Масленицы или Зимы становятся второстепенным компонентом. Анализируемые материалы описывают сжигание «чучела в виде девятиметрового трехголового Змея Горыныча»[4], гигантских объектов, изображавших Бастилию, Жар-птицу, космодром Байконур и Вавилонскую башню, 19-метровую стену[5], большой масленичный мешок, символизирующий все плохое, «все проблемы, печали и огорчения аномально холодной зимы и прошедшего ковидного года»[6]. Петербургский активист сжег на масленицу чучело в военной форме, этому событию посвящены 6 материалов «Коммерсанта»[7]. То есть смысл традиции утрачен, осталась лишь форма, которая легко трансформируется, обретая причудливые очертания. Из новых ритуалов Масленицы в медиаполе нами зафиксированы следующие: присутствие на празднике главы поселения, мэра, депутатов и т. п.; конкурс красоты, матрешный боулинг, викторины, конкурс экочучел из твердых бытовых отходов, файер-шоу.

Смысловой доминантой журналистских материалов о Масленице является сохранение народных традиций, бережно хранимых

и передаваемых из поколения в поколение, позиционирование Масленицы как самого веселого, всенародного, всеми любимого праздника. Масленица обладает устойчивой резистентностью к медиатизации: не зафиксировано онлайн-участие в празднике, праздник по-прежнему является интерактивным, требующим не зрителей, а участников, незначительно влияние массовой культуры на праздничный фольклорный комплекс, несмотря на то что в театрализованных представлениях, особенно для детей, могут появляться современные герои – космонавт, коронавирус, Масяня и др.

Медиаобраз народного праздника Купалы

Купало (Купала, День Ивана Купалы, Иван-травник, Иван-цветень, Купальская ночь, Иванов день), на сегодняшний день второй по популярности народный праздник, относится к прерванной и активно восстанавливаемой традиции. На страницах «Коммерсанта», «Южноуральской панорамы», «Московского комсомольца», новостных агентств *Lenta.ru* и *Rambler.ru* найдено 39 журналистских материалов различных жанров об этом празднике. В «Деловом квартале» упоминаний праздника не обнаружено. Традиции празднично-ритуального комплекса, зафиксированные СМИ, отражены в таблице 2.

Таблица 2

Ритуалы купальского праздничного комплекса

№	Ритуал	Кол-во упоминаний	КоммерсантЪ	Южноуральская панорама	МК	Другие
1	Плетение венков	12	2	2	6	2
2	Костер/прыжки через костер	11/6				
3	Хороводы	8	2	1	4	1
4	Концерт фольклорных коллективов, театрализованное представление	8	1	1	4	2
5	Собирание целебных трав	6	1	1	3	1
6	Массовое купание	5	2	2	1	-
7	Гадание	4	-	-	4	-
8	Конкурсы, игры, викторины	4	1	1	2	-

Окончание таблицы 2

9	Торговые ряды	3	-	1	1	1
10	Поиски папоротника	4	1	-	2	1
11	Изготовление куклы-оберега	2	-	-	1	-
12	Изготовление веников	2	-	1	1	-
13	Изготовление купальского дерева	2	-	-	1	1
14	Выборы Купалы, Костромы, Ивана да Марьи	2	-	-	1	1
15	Катание с горы горящего колеса/установка на шесте горящего колеса	2	-	-	1	1
16	Магический заговор на любовь	2	1	-	1	-

Медиаобраз данного праздника – один из самых противоречивых, что естественно для прерванной фольклорной традиции. Материалы традиционных СМИ позиционируют Купалу (остановимся на самом распространенном в медиа наименовании праздника) как «языческий праздник», «традиционный национальный праздник», «праздник славянской культуры», «древний славянский праздник», «народный праздник», «фольклорный», «этнографический». Встречены локальные названия народных гуляний: «Ой, да на Ивана, Ой, да на Купала» (Ставрополь), «Горела Купала, горела на Ивана» (Михайловское). Из 39 проанализированных материалов 28 дают дату празднования 7 июля, 5 – в день летнего солнцестояния 21 июня, один материал правильной датой называет 24–25 июня, четыре рассказывают о том, как со временем менялась дата праздника и почему. Только два материала из всех обращаются к научным источникам, один ссылается на этнолингвистический словарь «Славянские древности», второй – на мнение этнографа. Между тем общественный запрос существует, интерес к празднику подтверждает аналитическая служба поисковика «Яндекс», составившая рейтинг популярных тем и событий в поисках южноуральцев в июле 2023 г. В десятку востребованных информационных поводов вошли Ураза-байрам, рок-фестиваль «Нашествие» и праздник Ивана Купалы. Однако на высокую востребованность данной темы традиционные СМИ слабо реагируют: в одном и том же медиаполе материалов о Купале собрано в два раза меньше, чем о Масленице (76 единиц и 31 соответственно; количество

39 выше указано вместе с материалами новостных агентств). Это перенаправляет потребителя информации в неинституционализированные СМИ, на страницы блогеров, сообществ – сторонников традиционной славянской религии, родноверов и т. п.

Ревитализация праздника происходит благодаря вторичному медиаобразу праздника. В отличие от других медиаобразов традиционной праздничной культуры, репрезентация Купалы в СМИ не столько отражает феномен объективной действительности, сколько заново формируется в медиасреде, конструируется ею. Особенно характерно это для медиапотребления «цифрового поколения». Опираясь на исследования детерминант конструктивистского подхода к влиянию медиа на индивида и общество, можно сказать, что медиа в данном случае являются источником символов и смыслов, которые формируют картину мира в наших головах (Подолян, 2021: 185–188). Эта картина фиксирует перцептивно выделенные, типичные свойства, которые являются важнейшим элементом содержания. В сравнении с развлекательной доминантой Масленицы, в медиаобразе Купалы прослеживается сакральный, магический смысл праздника, что подтверждается повторением ритуалов создания кукол-оберегов, поисков цветка папоротника, обладающих мистическими свойствами целебных трав, гадания о суженом на венках и др., ретранслируемых СМИ из записей фольклористов и этнографов и в еще большей степени из художественной литературы и кинематографа. Это подтверждается обилием интенций в заголовках о том, что можно, нужно или нельзя делать в праздник Ивана Купалы. Для сравнения: подобных императивов в материалах о Масленице или других народных праздниках нет. К отступлению от традиции из зафиксированных СМИ ритуалов относятся прыжки через крапиву, к изобретенной традиции – пенные вечеринки в честь Купалы, которые объясняются тем, что это праздник, посвященный воде (МК, Новосибирск, 7.07.2023).

К сегодняшнему дню прервана не только изначальная языческая традиция Купала, но и искаженная христианством, вплетенная в народное православие традиция Ивана Купалы, что дает возможность произвольного толкования как различных компонентов празднично-ритуального комплекса, так и сакрального смысла праздника в целом. О домыслах и мистификациях в области традиционной праздничной культуры славян подробно пишет О. В. Кутарев (2016: С. 133–161), рассматривая широкий круг под-

ложных источников: «Велесову книгу», «Славяно-арийские веды», «Песни птицы Гамаюн», «Веды словена», «Книгу Коляды», сопоставляя их с историческими памятниками X–XIII вв. восточных и византийских авторов, немецких хронистов и агиографов, описывающих культуру и верования славян.

Налицо активное вхождение Иванова дня в современный праздничный календарь, тенденции расширения рамок народного праздника, трансформация его под влиянием медиа в соответствии с новыми запросами и социокультурной ситуацией. Онтологический смысл праздника определяется его ценностными доминантами: поиск национальной идентичности, народных корней, интерес к фольклору, к истории, традиции. Однако в отсутствие достаточного количества научно-популярных текстов их место в медиасреде занимают квазинаучные.

Репрезентация других традиционных народных праздников в СМИ

Масленица и Купала – наиболее представленные в СМИ традиционные народные праздники, чему способствует не только отражение объективно существующей реальности, но и стереотипная образная репрезентация. Из других праздников народной традиции в рассматриваемом поле немногочисленными материалами представлены Красная горка, Радуница, Семик (Зеленые святки), Медовый Спас, Яблочный Спас, Ильин день. За исключением Яблочного и Медового Спасов, которые по умолчанию предполагают праксиологическое наполнение праздника, все остальные материалы – это упоминание традиции или краткий рассказ о том, как праздновали в старину. При этом многие материалы относятся не к последним двум годам, а к более ранним. Наиболее интересно представлен на «Культуре» праздник Вождения стрелы – древний весенний обряд Восточного Полесья, который «замыкал» весну и «отмыкал» лето:

«Жонки со всего села идут к центру, чтоб водить Стрелу, поют, все село дрожит от этого хора. Водят-водят хороводы, а после обязательно, как ответ от Бога, идет дождь. Они даже объяснить не могли, зачем они это делают, это просто должно быть и все <...> Начинается Стрела так. Шеренгами с каждой улицы женщины стекаются к центру, где уже все вместе водят большой карагод, на всю площадь. Поводят-поводят карагод и дальше уже идут ховать

Стрелу, за село. Ховать — значит хоронить. Роют ямку, кладут там монеты и говорят: “На тебе, земля, гроши, а нам урожай хороший”»[8].

В целом же необходимо отметить слабую представленность традиционной русской праздничной культуры на страницах СМИ. К примеру, на новостном портале *Lenta.ru*, вкладка «Моя страна: традиции», за прошедший год – с 12 июля 2022 по 12 июля 2023 г. – найдено 139 материалов, из них народным праздникам посвящены 29. При этом на сайте широко представлены национальные праздники народов России: алтайский Jылгайак, эвенский праздник Большой рыбы, праздничная неделя в честь Уастыржи в Северной Осетии, Рамадан, Курбан-байрам и другие. О русской народной традиции рассказывают только пять: три – о Масленице, по одному – о Купале и о празднике в честь окончания сенокоса. При этом материал о Купале рассказывает о празднике в Татарстане, о Масленице – в Удмуртии, Бурятии. По запросу о праздниках в поисковой строке сайта «Коммерсанта» за период с 18.06.2022 по 18.06.2023 мы получили такую картину: Хэллоуин – найдено 50 документов; День Святого Валентина – 35; День Петра и Февронии Муромских – 5; Медовый Спас – 0. Проанализировав страницу группы «Фолк по-Гост»[9] в социальной сети «ВКонтакте», тематика которой – ряженые, традиции ряженья, также видим, что 63% постов последних двух лет посвящены ряженым в европейской и скандинавской традиции. Таким образом, можно говорить о большем интересе к чужой культуре, чем к своей.

Заключение

Праздники, а также связанные с ними нарративы и ритуалы призваны оказать влияние на общество благодаря смыслам и ценностям, которыми они наделяются в СМИ. Именно СМИ формулируют и разъясняют смысл и значение праздников. Как показывает анализ журналистских материалов, внимание традиционных СМИ сосредоточено, главным образом, на Масленице, в меньшей степени – на Купале, остальные элементы традиционного русского праздничного календаря либо отсутствует полностью, либо им уделяется недостаточное внимание. Основная причина этого – не только прерванная традиция (ведь многие материалы рассказывают не о том, как сегодня отмечали тот или иной праздник, а о традициях старины), но и отсутствие проработанной смысловой

нагрузки и идеологического содержания праздников в культурной политике государства. Что открывает возможность для других идеологических акторов использовать праздничный символический ресурс.

Медиатизация не может не оказать влияния на праздничный дискурс: СМИ фиксируют прерывание традиции и ревитализацию традиции, компиляцию фольклорной и массовой культуры, появление новых элементов празднично-ритуального комплекса: матрешный боулинг, конкурс фотографий, выложенных в социальных сетях, поиски цветка папоротника в виртуальном формате и другие. В отсутствие сохраненной традиции СМИ формируют медиаобраз праздника, который закрепляется в массовом сознании.

В праздничном дискурсе наблюдается преобладание информационных материалов над аналитическими и просветительскими, при явном спросе на историко-культурное просвещение, о чем говорит появление целого ряда интернет-проектов, включая официальный ресурс Минкульта «Культура.рф». Вследствие нехватки просветительских материалов потребитель, читатель обращается к неинституционализированным источникам. Отказ «культурной» журналистики от узкой специализации и отсутствие взаимодействия с научным полем приводит к снижению качества материалов, и одна из главных задач – популяризация традиционной праздничной культуры – остается невыполненной.

Проведенный анализ материалов СМИ ставит целый ряд вопросов: сохранение традиции – это ее консервация в эталонном, зафиксированном фольклористами виде или трансформация, адаптация? Нужно ли противостоять естественной адаптации традиции к новым социокультурным условиям? Какую именно традицию мы хотим сохранить? Как профессиональные журналисты должны участвовать в этом процессе? Предполагает ли сохранение традиции и популяризация традиционных ценностей обязательную институонализацию праздника? Ответы на эти вопросы, на наш взгляд, профессиональные журналисты должны искать совместно с представителями науки, ставя задачу популяризации знаний о традиционной праздничной культуре русского народа. Ведь именно празднично-ритуальный комплекс остается одним из основных способов хранения и репрезентации коллективной памяти, а также способом формирования национальной идентичности.

Примечания

[1] Средний чек даже немного снизится. Представители заведений — об ожиданиях от Масленицы // КоммерсантЪ. 18.02.2023.

[2] Еще парочку. Где поесть блинов на Масленицу // КоммерсантЪ. 22.02.2023.

[3] *Restaurant № 13* и *Avocado Queen* запускают специальное меню // КоммерсантЪ. 16.02.2023.

[4] Блины покатились по территориям. Как в Свердловской области отметят масленицу // КоммерсантЪ. 22.02.2023.

[5] Масленица закончится «Просветом». Как в Никола-Ленивце проходит традиционный фестиваль // КоммерсантЪ. 24.02.2023.

[6] Аникиенко Е. В Копейске отпразднуют Уральскую эко-Масленицу // Южноуральская панорама.12.03.2021.

[7] Прокуратура запросила пять лет колонии для петербургского активиста, сжегшего на масленицу чучело в военной форме // КоммерсантЪ. 23.09.2022; Огонь на Масленицу замаячил сроком // КоммерсантЪ. 31.08.2022 и др.

[8] Мачульская Е. Перфоманс «Границы» показал безграничность Русского мира // Культура. 11.04.2023.

[9] Фолк по-Гост – сообщество социальной сети «ВКонтакте». Фольклористы, скоморохи, окрутники, реконструкторы, мастера, ремесленники и многие другие. Режим доступа: https://vk.com/folk_po_gost (дата обращения: 17.07.2023).

Библиография

Александрова А. В. Символика блина как ритуальной пищи в обрядах и обычаях восточных славян // Знание, понимание, умение. 2021. № 4. С. 190–200. DOI: 10.17805/zpu.2021.4.16

Ахметова М. В., Байдуж М. И. Международная конференция «Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик» // Шаги/ Steps. Т. 5. № 1. 2019. С. 151–162. DOI: 10.22394/2412-9410-2019-5-1-151-162

Байгожина Д. О., Клушина Н. И., Тахан С. Ш. Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа // Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23. № 3. С. 784—801. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-3-784-801

Драчёва Ю. Н., Ильина Е. Н. Медиаобраз деревенского престольного праздника «Ильин день» в лингвокультурологическом и лингвоэпистемологическом аспектах // Вестн. Череповецк. гос. ун-та. 2020. № 5 (98). С. 19–37. DOI: 10.23859/1994-0637-2020-5-98-2

Загидуллина М. В. Интермедиальность в эпоху тотальной медиатизации: как технологии влияют на литературу и ее теорию // Павермановские чтения. Литература. Музыка. Театр: сб. науч. трудов. 2017. С. 60–77.

Кузнецова Е. И. Медиатизация: эффекты медиареальности // Общество: философия, история, культура. 2021. № 6. С. 13–16. DOI: 10.24158/fik.2021.6.1

Кутарев О.В. История мистификаций и домыслов в области славянского пантеона (до середины XIX века) // Язычество в современной России: опыт междисциплинарного исследования: монография / под ред.

Р. В. Шиженского. Нижний Новгород: Мининский университет, 2016. С. 133–161.

Лян Ч. Актуальные научные подходы к моделированию современной концепции теории медиатизации // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 77–83.

Мальцева Р. И. Самоорганизация диссипативных структур // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Том. 10. № 5 (2). С. 142–146. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-5/2-142-146

Новицкая Т. Е. Медиатизация общества как процесс // Труды БГТУ. Сер. 6: История, философия. 2021. № 1 (245). С. 166–170.

Подолян И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 181–199. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199

Пропп В. Я. Русские аграрные праздники. Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1963.

Радченко Д. А. Пасха онлайн: конструирование соприсутствия в медиатизированном ритуале // Шаги/Steps. Т. 7. № 4. 2021. С. 173–197. DOI: 10.22394/2412-9410-2021-7-4-173-197

Савельева Т. В. Транзитивность современного российского праздничного календаря: анализ медиадискурса праздничной культуры в аспекте социокультурной травмы // Горизонты цивилизации. 2023. Том 14. Вып. 1. С. 89–100.

Хобсбаум Э. Изобретение традиций // Вестник Евразии. 2000. № 1. С. 47–62.

Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. London and New York: Routledge.

Krotz F. (2007) The meta-process of «mediatization» as a conceptual frame. *Global Media and Communication* 3(3): 256–260.

Meyrowitz J. (2009) Medium theory: an alternative to the dominant paradigm of media effects. In R. L. Nabi, M. B. Oliver (eds.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles: SAGE. Pp. 517–530.

Thompson John B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Notes

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5839248 (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5840353 (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5827434 (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5841237 (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5841861 (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://up74.ru/articles/news/128660/ (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5580443 (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://portal-kultura.ru/articles/country/349633-performans-granitsy-pokazal-bezgranichnost-russkogo-mira/ (accessed: 11.07.2024).
Available at: https://vk.com/folk_po_gost (accessed: 11.07.2024).

References

Akhmetova M. V., Bayduzh M. I. (2019) Mezhdunarodnaya konferentsiya «Mediatizatsiya kul'tury: konstruirovanie novykh tekstov i praktik» [International Conference "Mediatization of Culture: the construction of new texts and practices"]. *Shagi/Steps* 5 (1): 151–162. (In Russian)

Aleksandrova A. V. (2021) Simvolika blina kak ritual'noy pishchi v obryadakh i obychayakh vostochnykh slavyan [The symbolism of the pancake as a ritual food in the rituals and customs of the Eastern Slavs]. *Znanie, ponimanie, umenie* 4: 190–200. (In Russian)

Baygozhina D. O., Klushina N. I., Takhan S. Sh. (2019) Mediatizatsiya kul'tury v diskurse sovremennykh kazakhstanskikh media [Mediatization of culture in the discourse of modern Kazakh media]. *Russian Journal of Linguistics* 23 (3): 784–801. (In Russian)

Dracheva Iu. N., Ilyina E. N. (2020) Mediaobraz derevenskogo prestol'nogo prazdnika «Il'in den'» v lingvokul'turologicheskom i lingvoepistemologicheskom aspektakh [Media image of the village patronal holiday «Ilyin's Day» in linguoculturological and linguoepistemological aspects]. *Bulletin of the Cherepovets State University* 5 (98): 19–37. (In Russian)

Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. London and New York: Routledge.

Hobsbaum E. (2000) Izobretenie traditsiy [The Invention of Tradition]. *Vestnik Evrazii* 1: 47–62. (In Russian)

Krotz F. (2007) The meta-process of "mediatization" as a conceptual frame. *Global Media and Communication* 3 (3): 256–260.

Kutarev O. V. (2016) Istoriya mistifikatsiy i domyslov v oblasti slavyanskogo panteona (do serediny XIX veka) [The history of hoaxes and speculation in the Slavic Pantheon (until the middle of the XIX century)]. In R.V. Shizhenskii (ed.) *Yazychestvo v sovremennoy Rossii: opyt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: monografiya*. Nizhniy Novgorod: Mininskiy Univ Publ. Pp. 133–161. (In Russian)

Kuznetsova E. I. (2021) Mediatizatsiya: effekty mediareal'nosti [Mediatization: the effects of mediareality]. *Society: Philosophy, History, Culture* 6: 13–16. (In Russian)

Lyan Ch. (2021) Aktual'nye nauchnye podkhody k modelirovaniyu sovremennoy kontseptsii teorii mediatizatsii [Actual scientific approaches to modeling the modern concept of the theory of mediatization]. *Proceedings of BSTU. Ser. 4: Print- and Mediatechnologies* 2 (249): 77–83. (In Russian)

Maltseva R. I. (2018) Samoorganizatsiya dissipativnykh struktur [Self-organization of dissipative structures]. *Historical and Social-Educational Idea* 10 (52): 142–146. (In Russian)

Meyrowitz J. (2009) Medium theory: an alternative to the dominant paradigm of media effects. In R. L. Nabi, M. B. Oliver (eds.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles: SAGE. Pp. 517–530.

Novitskaya T. (2021) Mediatizatsiya obshchestva kak protsess [Mediatization of society as a process]. *Proceedings of BSTU, issue 6, History*, *Philosophy.* 1 (245): 166–170 (In Russian)

Podolyan I. Yu. (2021) Determinanty klyuchevykh paradigm v issledovaniyakh mediaeffektov [Determinants of key paradigms in media effects research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 2: 181–199. (In Russian)

Propp V. Ya. (1963) Russkie agrarnye prazdniki [Russian agrarian holidays]. Leningrad: Izdatel'stvo Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta. (In Russian)

Radchenko D. A. (2021). Paskha onlayn: konstruirovanie soprisutstviya v mediatizirovannom rituale [Easter Online: Constructing Co-presence in a mediatized ritual]. *Shagi/Steps* 7 (4): 173–197. (In Russian)

Savelyeva T. V. (2023) Tranzitivnost' sovremennogo rossiyskogo prazdnichnogo kalendarya: analiz mediadiskursa prazdnichnoy kul'tury v aspekte sotsiokul'turnoy travmy [Transitivity of the Modern Russian Holiday Calendar: Analysis of the Media discourse of festive culture in the aspect of socio-cultural trauma]. *Gorizonty tsivilizatsii* 14 (1): 89–100. (In Russian)

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Zagidullina M. V. (2017) Intermedial'nost' v epokhu total'noy mediatizatsii: kak tekhnologii vliyayut na literaturu i ee teoriyu [Intermediality in the era of total mediatization: how technologies influence literature and its theory]. *Sbornik nauchnykh trudov "Pavermanovskiye chteniya. Literatura. Muzyka. Teatr"*. Moscow. Pp. 60–77. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.05.2024