

**Изотов Владимир Петрович,**  
д.филол.н., профессор, ОГУ им. И.С.Тургенева, Орёл  
Izotov Vladimir Petrovich, OSU named after I.S.Turgenev

**Изотова Инна Вадимовна,**  
старший преподаватель, ОГУ им. И.С.Тургенева, Орёл  
Izotova Inna Vadimovna, Senior lecturer,  
OSU named after I.S.Turgenev

**Ступин Степан Сергеевич,**  
магистрант, ОГУ им. И.С.Тургенева, Орёл  
Stupin Stepan Sergeevich, OSU named after I.S.Turgenev

**«РАССКАЗ ДЛЯ «ЛЯГУШОНКА»» А.Т. АВЕРЧЕНКО  
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ  
«A STORY FOR THE FROG» BY A.T. AVERCHENKO  
THROUGH THE PRISM OF MEDIA TECHNOLOGIES**

**Аннотация:** Художественный текст отражает всевозможные жизненные коллизии, и поэтому вполне органично выглядит исследование отражения медиатехнологий в художественной литературе. Статья посвящена рассмотрению медиатехнологий в рассказе А.Т.Аверченко «Рассказ для «Лягушонка»», в котором наглядно демонстрируется, как неточно обозначенный бриф приводит к неожиданным результатам.

**Abstract:** The literary text reflects all kinds of life collisions, and therefore the study of the reflection of media technologies in fiction looks quite organic. The article is devoted to the consideration of media technologies in the story by A.T.Averchenko "A Story for a Frog", which clearly demonstrates how an inaccurately marked brief leads to unexpected results.

**Ключевые слова.** Медиатехнологии, художественный текст, творчество А.Т.Аверченко.

**Keywords.** Media technologies, artistic text, creativity of A.T.Averchenko.

Развитие медиакommunikаций характеризуется разнонаправленными тенденциями, одной из которых является выявление медиатехнологий в художественных текстах. Литература – отражение всего, и в этой связи актуализируется то, как отражаются различные медиатехнологии, под которыми понимаются технологии пиара, рекламы, журналистики, в произведениях художественной литературы.

Несмотря на недолгую историю изучения медиатехнологий в художественных текстах, существует несколько исследований, в которых эта проблема рассматривается достаточно глубоко. Это работы [6], [4], [5], [2], [3]. С известными оговорками в этот ряд можно включить и [7].

Рассмотрены медиатехнологии применительно к творчеству самых различных авторов, однако пока ещё нельзя сказать, что у определённого автора медиатехнологии проанализированы в достаточно полном объёме. Вот и творчество короля русского юмора А.Т.Аверченко только начинает исследоваться в этом аспекте.

Во многих произведениях писателя рассматриваются различные медиатехнологии (можно назвать роман «Шутка Мецената», повесть «Подходцев и двое других», рассказы «Жёлтая журналистика», «Золотой век», «Мода» и др.). Любопытно в этом плане издание «Новейший самоучитель рекламы» [7].

В «Рассказе для «Лягушонка»» представлена реализация такой медиатехнологии как бриф. Целевая установка брифа - отработка навыка адаптации текста для конкретной целевой аудитории. Такое умение может быть востребовано при подготовки спичрайтинговых материалов в ходе разработки предвыборных акций или копирайтинговых материалов для размещения в средствах массовой информации в различными целевыми аудиториями.



Бриф – это заявка на исполнение определённого вида медиатеатральности. В нашем случае речь идёт о написании заказного материала (статьи). Сюжет рассказа акцентирован на том факте, что заказчик (редактор) высказывает свои требования по написанию журналистского материала не одновременно, а каждый раз выделяя какую-то конкретную претензию.

Работа по написанию текста для целевой аудитории начинается с изучения специфики и особенностей потребностей будущих потребителей информации. Редактор предлагает написать рассказ для детей:

« - Для какого возраста?

- От восьми до тринадцати лет.

- Это трудная задача, - признался я. - Мне случалось встречать восьмилетних детей, которые при угрозе отдать их бабе Яге моментально затихали, замирая от ужаса, и я знавал тринадцатилетних детишек, которые пользовались всяким случаем, чтобы стянуть из буфета бутылку водки, а при расчётах после азартной карточной игры, в укромном месте, пытались проткнуть ножами животы друг другу» [1, с. 110].

**Первый вариант** описания интересов потенциальной аудитории из уст редактора выглядит так: «В этом возрасте дети очень понятливы, сообразительны, как взрослые, и очень не любят того сюсюканья, к которому прибегают авторы детских рассказов. Дети уже тянутся к изучению жизни! Не нужно забывать, что ребенок в этом возрасте гораздо больше знает и о гораздо большем догадывается, чем мы предполагаем» [1, с. 110].

В соответствии с заявленными требованиями автор создаёт целевую установку для написания текста: «Я отбросил все, что отдавало сюсюканьем, и старался держаться трезвой правды и реализма, который, по-моему, так должен был подкупить любознательного ребенка и приохотить его к чтению» [1, с. 111].

Строго следуя рекомендациям заказчика, журналист создаёт текст, который сориентирован на интересы аудитории, заявленные в первой части брифа, - «День Лукерья». Довольно фривольный рассказ о похотливой Лукерье, которая воплощает реалистический образ, способный заинтересовать «любопытного ребёнка» полностью соответствует требованиям, заявленным в первом варианте брифа редактора.

«Кухарка Лукерья встала рано утром и, накинув платок, побежала в лавочку... Под воротами в темном углу ее дождался разбитой веселый дворник Федосей. Он ущипнул изумленную Лукерью за круглую аппетитную руку, прижал ее к себе и, шлепнув с размаху по спине, шепнул на ухо задыхающимся голосом:

- Можно прийти к тебе сегодня ночью, когда господы улягутся?

- Зачем? - хихикнула Лукерья, толкнув Федосея локтем в бок.

- Затем, - сказал простодушный Федосей, - чтобы...» [1, с. 111].

Неверно сформулированная заявка, естественно, вызывает гнев заказчика. Интересно, что появляется чётко очерченный круг изданий, которые в данной ситуации являются целевой аудиторией – это газеты для падших женщин или приверженцев свободных отношений:

«Вы этот рассказ попытайте пристроить в «Вестнике общества защиты падших женщин», а если там его найдут слишком пикантным, отдайте в «Досуги холостяка» [1, с. 111].

**Второй вариант** убирает требования к «реализму» и акцентирует внимание автора на другом направлении интересов детской аудитории: «Ребенок очень любит рассказы о путешествиях - дайте это ему со всеми подробностями, потому что в подробностях для ребенка есть своеобразная прелесть.

Вы можете даже не стесняться фантазировать, но чтобы фантазия была реальна - иначе ребенок ей не поверит, - чтобы фантазия была основана на цифрах, вычислениях и точных размерах» [1, с. 111].

Конкретизация заявки приносит свои результаты. Теперь внимание смещено на «цифры» и «точные размеры». Подчинение требованиям заказчика заставляет исполнителя интерпретировать первоначальный текст вплоть до полного отказа от первого варианта - «Как я ездил в Москву». Этот вариант насыщен цифровыми данными.



**Третий вариант** заявки отражает очередную сторону многогранной детской натуры: «...мальчишку никогда не заинтересует то, что близко от него, то, что он сам видел. Его тянет в загадочно-прекрасные неизвестные страны, он любит героические битвы с индейцами, храбрые подвиги, путешествия по пустыне на мустангах, а не спокойную езду в вагоне первого класса с плацкартой и вагон-рестораном. Для мальчишки звук выстрела из карабина в сто раз дороже паровозного гудка на станции Москва-товарная. Вот вам какое путешествие нужно описать!» [1, с. 112].

Требование описания «героических битв» и «храбрых подвигов» находит отклик в очередном тексте. Наблюдаем парадоксальное явление: измученный постоянным недовольством заказчика («Вот осел, — подумал я, пожимая плечами. - Сам не знает, что ему надо») [1, с. 113] автор совершенно отвлекается от уже заявленных требований (в частности – возраст аудитории) и создаёт вариант, который ориентируется исключительно на ключевые образы последнего заказа - «индейцы», «подвиги», «путешествия», «выстрелы» («Восемнадцать скальпов Голубого Опоссума»). Неудивительно, что кровавая резня и сопровождающая её военная песенка не входили в планы редактора детского журнала:

«Группа охотников расположилась на ночлег в лесу, не подозревая, что чья-то пара глаз наблюдает за ними. Действительно, из-за деревьев вышел, крадучись, вождь Голубой Опоссум и, вынув нож, ловким ударом отрезал голову крайнему охотнику.

- Оах! - воскликнул он. - Опоссум отомщен! И, пользуясь сном охотников, он продолжал свое дело... Голова за головой отделялась от спящих тел, и скоро груды темных круглых предметов чернела, озаренная светом костра. После того как Опоссум отрезал последнюю голову, он сел к огню и, напевая военную песенку, стал обдирать с голов скальпы. Работа спорилась» [1, с. 113].

Неудивительно, что все три варианта забракованы заказчиком, несмотря на то, что каждый из них в точности соответствовал каждой конкретной заявке. Дело в том, что написание текста для живого человека и абстрактной «аудитории» - это совершенно разные процессы. В ходе выполнения таких заданий мы настоятельно рекомендуем студентам прочитать вслух тот текст, который они создают по методическим рекомендациям. Как правило, устное прочтение выявляет те специфические ошибки письменного текста, которые становятся явными только при произнесении. (В журналистской практике этот приём наиболее активен при работе с интервью. Диалоговая форма подразумевает специфические приёмы, которые невозможно отразить в письменной форме).

В ситуации, описанной в рассказе Аверченко, первоначально неверно сформулированный бриф приводит к невозможности исполнения задания. Редактору следовало бы более чётко описать все категории целевой аудитории. «Рассказ для обыкновенного ребенка десяти лет» - это настолько расплывчатое обозначение аудитории, что вариантов написания такого рассказа может быть гораздо более четырёх. Пожалуй, ни в каком другом возрасте человек не может обладать такими широкими интересами, нежели в этом. Индивидуальность каждой конкретной личности требует реализации интересов в конкретном тексте.

(Следует отметить, что исполнитель по-разному ведёт себя в ситуации изменения заказа. Некоторые пиарщики работают по принципу «чего изволите?» и подчиняются безоговорочному диктату стороны, которая оплачивает работу. Следует разъяснить студентам, что создавая текст, они в какой-то степени влияют на аудиторию, поэтому следует придерживаться морально-этических норм и соответствовать эстетическими требованиями к форме текста).

«Я видел, что мы оба чрезвычайно опротивели друг другу. Я считал его тупоумным человеком со свинцовой головой и мозгами, работающими только по неприсутственным дням. Он видел во мне бестолковую бездарность, сказочного дурака, который при малейшем принуждении к молитве сейчас же разбивал себе лоб. Он не понимал, что человек такого исключительного темперамента и кипучей энергии, как я, не мог остановиться на полдороге, шел вперед напролом и всякую предложенную ему задачу разрешал до конца» [1, с. 114].

Неравная битва между покладистым исполнителем и капризным (скорее – неграмотным) заказчиком приводит к тривиальному результату. На свет появляется



трафаретный, вычищенный, правильный текст, который если чем и отличается от других, (напечатанных в других детских журналах), то только более высокой степенью трафаретности. Идеальная девочка должна быть такой, как Лизочка. Вот и пишется текст «под Лизочку» (а не Лизочка воспитывается текстом).

### ЛИЗОЧКИНО ГОРЕ

«Мама подарила Лизочке в день ангела рубль и сказала, что Лизочка может истратить его, как хочет. Лизочка решила купить на эти деньги занятую книжку, чтобы в минуты отдыха своей мамы читать ей из этой книжки интересные рассказы для самообразования.

Лизочка оделась, вышла на улицу и, мечтая о книжке, которую она должна сейчас купить, весело шагала по тротуару.

- Милая барышня, - слышался сзади нее тихий голос. - Подайте, Христа ради. Я и моя дочка целый день не ели.

Лизочка обернулась, увидела бедную больную женщину и, не раздумывая больше, сунула ей в руку рубль.

- Натё, купите себе на эти деньги горячей пищи!

И, вернувшись домой без книжки, Лизочка припала к плечу мамы и, рассказав ей о своей встрече, горько заплакала.

- Чего ты плачешь? - спросила мама удивленно. - Не оттого ли, что тебе жалко своего доброго порыва?

- Нет, мама, - отвечала благородная девочка. - Мне жалко, что я не имела трех рублей» [1, с. 115].

Такая же ситуация происходит, когда рекламный (или имиджевый) текст создаётся с ориентацией на «среднестатистического потребителя». Естественно, что невозможно создание текста, ориентированного на каждого конкретного потребителя, но оригинальность и креативный подход являются необходимым условием в деятельности PR-специалиста. Выявление в литературных текстах специфических приёмов воздействия на аудиторию помогает формировать у студентов привычку фиксировать их в окружающей среде, а, следовательно, постоянно пополнять запас впечатлений и профессионального опыта.

### Список литературы:

1. Аверченко А.Т. Рассказ для «Лягушонка» // Аверченко А.Т. Кривые Углы: Рассказы. М.: Советская Россия. 1989.С. 110-115.
2. Изотов В.П. Элементы PR-деятельности в творчестве В.С.Высоцкого: предварительные материалы // Connect-Универсум – 2009: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической Интернет конференции с международным участием. Томск: ТГУ. 2010. С.96-97.
3. Изотов В.П. Медиатехнологии через призму художественного текста // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив: сб. научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции. 1 апреля 2022[Электронный ресурс]. М.: РГГУ. 2022. С.102-106.
4. Изотова И.В. PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких. Орёл. 2009. 83 с.
5. Клейн Л. Бесплезная классика. Почему художественная литература лучше учебников по управлению [Электронный ресурс] URL: <https://ideanomics.ru/books/23610> (дата обращения: 22.03.2022).
6. Музалевский М. Из книг не про PR // Советник, 2007-2009.
7. Семёнов А.Н., Семёнова В.В. Концепт средства массовой информации в структуре художественного текста. Часть II. (Русская литература). – СПб: Издательская программа АПИ, 2012. 390 с.
8. Тэффи Н., Чёрный Саша, Аверченко А. Новейший самоучитель рекламы. – М.: ЗАО Издательство Центрполиграф. 2015. 224 с.

