

*Элеонора Г. Шестакова**

ЛЮДИ ЧЕТЫРЕХ ИЗМЕРЕНИЙ:

**СОЦИАЛЬНО-ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ
МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ В РАННИХ РАССКАЗАХ АРКАДИЯ АВЕРЧЕНКО**

Eleonora Shestakova

**PEOPLE OF THE FOUR DIMENSIONS: A SOCIAL-ARTISTIC-AESTHETIC
REFLECTION ON MEDIA REALITY IN THE EARLY STORIES
OF ARKADY AVERCHENKO**

Since the 20th century, journalism, more broadly – media communications and related phenomena, have gradually become one of the leading factors in the existence of the social and everyday spheres of culture. Averchenko, a professional journalist and satirical writer, was one of the first to feel the approach and comprehend those phenomena that during the twentieth century, and then in the 21st century, would turn out to be the usual habitat and socio-cultural language of an ordinary person. It is not so much about the peculiarities of the mass person and his/her type of consciousness, which has long been the subject of study, as about the foundations, principles and mechanisms of PR-communication, media effects, and the specific conventionality of media-reality, which Averchenko, taking into account the first decades of the 20th century, outlined and described clearly. Using a double coordinate system (the relationship between the view of a journalist and the position of a traditional realist writer entrenched in the Russian socio-literary process), updating it with comic aesthetics, Averchenko managed – in the stories of the 1910s – to discover and show those main threats, traps and problems that implicitly contain media reality.

Keywords: literature; journalism; literary text; verbal-cultural process; media reality; media influence; Arkady Averchenko

Начиная с XX ст., журналистика, шире – медиакommunikации и сопряженные с ними явления, постепенно стали одними из ведущих факторов существования социально-повседневной сферы культуры. Аверченко – профессиональный журналист и писатель-сатирик – одним из первых почувствовал приближение и осмыслил те феномены, которые в течение XX ст., а затем в XXI ст. окажутся привычной средой обитания и социально-культурным языком обыкновенного человека. Речь идет не столько об особенностях массового человека и его типа сознания, что давно стало предметом изучения, сколько об основах, принципах, механизмах PR-коммуникации, медиавоздействий, специфике условности медиареальности, которые довольно-таки четко, с учетом первых десятилетий XX ст., обозначил и описал Аверченко. Используя двойную систему координат (взаимосвязь взгляда журналиста и позиции традиционного, укоренного в русском общественно-литературном процессе писателя-реалиста), актуализируя её эстетикой комического, Аверченко сумел уже в рассказах 1910-х гг. обнаружить и показать, те основные угрозы, ловушки и проблемы, которые изначально содержит в себе медиареальность.

Ключевые слова: литература; журналистика; художественное произведение; словесно-культурный процесс; медиареальность; медиавоздействие; Аркадий Аверченко.

* Элеонора Г. Шестакова – дфн, Донецк, Украина, shestakova_eleonora@mail.ru.

Предлагаемая тема – продолжение моих исследований в области соотношения реальности художественной словесности и медиатекстов, а также специфики развития журналистики в контексте медиакommunikаций новейшего времени. Она касается вопросов зарождения и восприятия, осмысления феноменов PR, различного рода медиавоздействий, условности медиареальности, их задач, механизмов, возможностей в сфере влияния на общественные умонастроения и поступки. То, что для XXI в. стало нормой и нашло отражение в учебной литературе по теории журналистики, медиакommunikаций, для начала XX в. было, если и не откровением, то новизной и территорией, почти еще не освоенной практикой социально-повседневной жизни. Это прежде всего особые возможности медиавоздействий и медиареальности, которая довольно-таки быстро превратилась из документального отражения действительности в стремящееся к всеохватности, доминированию самостоятельное пространство жизнедеятельности современного общества и человека. Начиная с XVII в., журналистика, шире – медиакommunikации и сопряженные с ними явления прошли этапы становления, проявляя себя в роли ведущих факторов существования социально-повседневной сферы культуры и создавая множество разнообразных социально-бытовых моделей поведения. Как отмечают авторы известного учебника по истории, основам воздействия СМИ Дж. Брайант и С. Томпсон, в США уже в 1847 г. во влиятельном издании «U.S. Catholic Magazine» вышла статья, названная «Тлетворная литература», о воздействии прессы на умонастроения. Её главный тезис гласил: «Разрушительная энергия ежедневных газетных публикаций – одно из страшных зол нашего времени и нашего государства» (Брайант, Томпсон 2004: 44).

В мире, принадлежащем «духовному контуру Запада» (Ю. Хабермас), исследования феноменов медиавоздействия, медиареальности, быстро освоенных различными социальными практиками, почти сразу оформились в самостоятельное научное направление. В славянском мире рефлексией становящегося явления занимались писатели, что давно было осмыслено в качестве разницы культурных миров. Ю. Лотман, подводя итоги развития русской литературы в контексте культуры в XVIII – начале XIX вв., вскользь заметил: «То, что на Западе решали философия и публицистика, то, что занимало газетчика и историка, ученого и аббата, в России решалось писателем и становилось предметом литературы» (Лотман 2000: 158). На это известное различие в культурных мирах, закрепленное, в том числе и в научных традициях, не стоило бы после ряда исследований по истории восточнославянской прессы, обращать особое внимание, если бы не одно *но*. Оно обусловлено тем, что проблема рефлексии медиавоздействий, медиареальности славянским писателем – фактически *terra incognita* современной гуманитаристики. Речь идет не столько о том, что образ, мотив, тема и т.д. газетчика, журналиста, прессы в восточнославянской художественной литературе еще недостаточно и поставлены, и исследованы в литературоведении, сколько об ином. О том, что проблемы принципов, основ, осмысления, границ, возможностей, направлений медиавоздействий, медиареальности, которые не только основательно вошли в жизнь славянского общества и человека XIX в., но и почти тотчас нашли отражение в художественной литературе. Они остались вне системного поля зрения гуманитаристики, включая в сложившуюся ситуацию литературоведов и специалистов по теории прессы и медиакommunikаций. Существование отдельных работ русистов на эту тему – не решение проблемы (Семёнов, Семёнов 2011; Николаев 2019; Николаев 2017). Понято, что такое положение необходимо исправлять, как и понятно то, что в границах статьи это невыполнимо. Однако возможно обозначить сущность проблемы на одном весьма показательном в плане рефлексии медиавоздействий и медиареальности примере – ранние, до 1917 г., сатирические рассказы Аркадия Аверченко.

Аверченко – профессиональный журналист и писатель-сатирик – одним из первых почувствовал приближение и осмыслил те феномены, которые в течение XX в., а затем в XXI в. окажутся привычной средой обитания и социально-культурным языком общества и его обыкновенного человека. Речь идет не столько об особенностях массового человека и его типа сознания. Это давно стало предметом изучения теории медиакommunikаций. Отчасти и специалисты по творчеству Аверченко обратили внимание на эту тему и взаимосвязанные с ней вопросы смены типов героев, стратегий выстраивания повествования в ранних рассказах, их обусловленность журнальным форматом публикаций, ориентацией на рекламные задачи (Вашко 1994; Левицкий 1999; Богданова 2000; Гурова 2000;

Соловьева 2001; Кузьмина 2003; Погребняк 2003; Брызгалова 2005; Щербакова 2007; Нестеренко 2009; Краснобаева 2014; Чиж 2014; Непорадова 2015; Ракитова 2015; Николаев 2017; Николаев 2019; Morozova 2019). Сейчас речь о другом. О дальнейшем и последовательном смещении ракурса восприятия, анализа рассказов Аверченко в сторону теории медиакоммуникаций и подходов литературоведения, работающего с *промежуточными территориями* (Я. Мукаржовский) (Шестакова 2005).

Вследствие такого смещения исследовательской позиции, внимание фокусируется на вопросах переосмысления в ранних рассказах Аверченко природы и задач журналиста, прессы. Пресса всё еще стремится, в силу своих традиционных целей, быть критическим, четким зеркалом общественных событий, голосом и консолидирующим фактором социально-культурных настроений, но уже не может их достигать из-за изменения функций под давлением потребностей, требований, предъявляемых ей обыкновенным человеком. Журналистика и медиавоздействия, медиареальность, которые *как бы* – отображение журналистских подходов к действительности и методов работы с ними, в рассказах Аверченко предстают в новой системе координат. Это не простая смена ценностных ориентиров, обусловленных культурно-историческими, техническими изменениями, а перемена граничных позиций, исходя из которых Аверченко и его герои – обыкновенные люди – смотрят и воспринимают прессу и журналистику. Это, с одной стороны. Вследствие этого, с другой стороны, появляется возможность и для автора, и его героев, и читателей, в том числе и литературоведов, сосредоточиться на природе, основах, принципах, механизмах, моделях PR-коммуникации, медиавоздействия, на специфике условности медиареальности. Но, главное – на анализе и интерпретации поступков-ответов простых людей на такого рода медиавоздействие. Их, с учетом особенностей мировосприятия первых десятилетий XX в. и традиций русской художественной литературы, четко обозначил и описал Аверченко. Такого рода смена системы координат обуславливает появление и нового типа героя – обыкновенный (средний, по идее Морозовой (Morozova 2019)) человек, – концепирования, презентации им себя, окружающего мира, моделей мировосприятия, поступков, оценок.

Такие изменения в мировоззрении, мироощущении продуцировали и появление новых литературных форм: промежуточных по природе, задачам жанров. Литературоведы касались проблем пограничных жанров, влияний рекламы, журнальных стратегий на поэтику ранних рассказов Аверченко, но этот аспект не нашел отражения в исследованиях его творчества. Хотя, например, рассказ «Автобиография», впервые опубликованный, как указывает Ст. Никоненко (Никоненко 1990: 459), в 1910 г. в сборнике «Веселые устрицы», не только напоминает ставший на протяжении XX – первых десятилетий XXI в. популярный жанр (авто)биографий знаменитых, удачных в бизнесе людей, но и является PR-текстом, выполненным по сути в стилистике, стратегиях, целях, формате PR-коммуникаций. Если еще точнее, то это сложное по природе и задачам произведение, в котором изначально сочетаются традиции русской классической литературы реализма, включая ее сильную сатирическую составляющую, и юмористически обыгранные журналистские стереотипные представления о правилах, приемах, подходах к отображению/созданию образа мира и его героев.

Уже первый абзац «Автобиографии» – это явный комический диалог одновременно и с литературными, и журналистскими взглядами, способами описания ими событий и ситуаций: «Еще за пятнадцать минут до рождения я не знал, что появлюсь на свет. Это само по себе пустячное указание я делаю лишь потому, что желаю опередить на четверть часа всех других замечательных людей, жизнь которых с утомительным однообразием описывалась непременно с момента рождения. Ну, вот» (Аверченко 1990: 26). Таких пассажей много, начиная от прямо сформулированных утверждений («Легенда о том, что я мальчик больной, хилый, который не может учиться, росла и укреплялась, и больше всего заботился об этом я сам» (Аверченко 1990: 27)) и заканчивая структурой каждой части рассказа. Он в целом и каждая его главка построены по типу повествования о сложных и при этом очевидно банальных жизненных ситуациях, сопутствующих становлению выдающейся личности, в ее толковании прессой для общества. «Автобиография» – это не только прочитываемая аудиторией начала XX в. комическая реплика, шаржированное переосмысление «...множества книжек о людях, которые достигли богатства лишь своим трудом. Генри Форд, Маркони, Эдисон, Белл и другие имена заворачивали» (Никоненко 1990: 6), но и явная, хотя уже для человека XXI в.,

имиджевая статья (Кривоносов 2002: 241–245). В рассказе обыгрываются жанровые особенности, стратегии и жанра имиджевой статьи, и шаржа на нее, что было по многим аспектам новаторством.

Учитывая год написания и публикации «Автобиографии», необходимо акцентировать, что такого рода имиджевая статья к тому же еще одновременно – стилизация и пародия с их различными, по М. Бахтину, типами двуголосий, и гротескный взгляд на задачи PR-коммуникаций и тех, кто использует их услуги. Аверченко прибегает к виртуозной поливекторной игре смыслами: «Чужой стиль можно пародировать в различных направлениях и вносить в него новые акценты, между тем как стилизовать его можно, в сущности, лишь в одном направлении – в направлении его собственного задания» (Бахтин 1972: 330–331). Задачи Аверченко были изначально сложны: представить в границах существующих и значимых для читателей традициях классической, преимущественно, русской историко-художественной литературы, ее языка те соблазны и ловушки медиакommunikаций, которые подстерегают обыкновенного человека, некритически верящего, а то и решившегося выстраивать свое публичное я по образцам, задаваемым массовыми изданиями. Этот рассказ – еще и явная самопародия, самоирония, необходимые и автору, и герою в качестве критической дистанции по отношению к медиавоздействиям, медиареальности и приемам, целям ее создания, использования. Ирония и самоирония позволяют Аверченко обнаружить и продемонстрировать сущность явления, казалось бы, почти безобидного, давно укорененного в культурно-литературной традиции хвастовства и института репутаций. Однако в начале XX в. оно начинает расширять, трансформировать свои границы, возможности, изменять природу, эксплуатировать медиавоздействия и медиареальность.

Имиджевая статья – зародившийся и разработанный на протяжении XX–XXI в. ведущий жанр PR-коммуникаций, который «... всегда содержит скрытую оптимизированную авторскую оценку – позицию базисного субъекта PR. Такая статья непременно <...> способствует поддержанию или приращению публичного капитала базисного субъекта PR – объекта имиджевой статьи. Текстовая структура имиджевой статьи подразумевает наличие следующих <...> компонентов: выдвигание тезиса – построение системы аргументации – выводы. Следует, однако, сказать, что имиджевые статьи по глубине проблематики и собственно анализа, конечно, уступают журналистской статье» (Кривоносов 2002: 241–242). Аверченко это уже достаточно профессионально – и как журналист, и как писатель – осознавал, а потому сочетал в рассказе юмор и иронию, когда, по мнению Иосифа Эйгельса, «ирония часто вовсе не смешит и иронист не скрывает того, что его слова – только личина, за которой кроется его подлинное отношение к делу; тогда как юмор всегда смешит, и юморист так глубоко скрывает свое подлинное отношение к делу, что недостаточно чуткие люди считают его просто за весельчака. <...> Простодушно высказанная ирония переходит в шутку, злая ирония есть сарказм» (Литературная энциклопедия 1925 т. 1: 307). У Аверченко, для которого важна позиция Простодушного, в этом рассказе еще нет сарказма по отношению к PR-коммуникациям, порожденным ими медиавоздействиям, принципам выстраивания образов героя, медиареальности. Но уже есть тонко «простодушно высказанная ирония», что позволяет проявиться ценностному мировоззренческому зазору между журналистикой и PR, литературной традицией реализма, журнальной сатиры и условностью нового типа медиареальности.

В этом плане интересны и показательны следующие моменты. Рассказ Аверченко чрезмерно, зачастую до нарочитых тавтологических излишеств, с точки зрения русской грамматики и стилистики, насыщен местоимением я, что обусловлено не только жанром, призвано не столько сфокусировать внимание на фактах автобиографии героя, сколько подчеркнуть его якобы значимость во вполне тривиальном течении жизни. Этот прием имиджевой статьи уплотняется, масштабируется средствами и возможностями комического через сопряжение факта приезда героя в Петроград «как раз на Новый год», когда было много иллюминации, улиц, украшенных «флагами, транспарантами и фонариками»: «Но я уж ничего не скажу! Помолчу. И так меня иногда упрекают, что я думаю о своих заслугах больше, чем это требуется обычной скромностью» (Аверченко 1990: 33). Понятно, что здесь явны и сильны художественно-литературные переключки, в том числе с гоголевской традицией и пародией на Хлестакова, хлестаковщину. Аверченко делает героя автобиографическим и прибегает к жанру жизнеописания, чтобы не только вписать его в литературный процесс, сделать

художественно узнаваемым, но и для того, чтобы показать пагубность, становящуюся зависимостью обыкновенного человека от образов успеха и славы, искусственно формируемых и массовой литературой, и журналистикой. Аверченко уловил и в новом для его времени жанре, и комической игре с ним показал, что пресса, чрезмерно ориентируясь на запросы, вкусы, мечты публики, перестает выполнять свои изначальные задачи.

Небольшой текст «Автобиографии» чётко разбит на отдельные, важные, с позиции PR, части (этапы жизненного пути героя к успеху), имитируя исторические вехи великих эпох и личностей. Он заканчивается показательным, с точки зрения правил формирования не социально значимого, а создаваемого в медиареальности публичного капитала, простодушно-ироническим выводом: «Не буду перечислять имена тех лиц, которые в последнее время мною заинтересовались и желали со мной познакомиться. Но если читатель вдумается в истинные причины приезда славянской депутации, испанского инфанта и президента Фальера, то, может быть, моя скромная личность, упорно державшаяся в тени, получит совершенно другое освещение...» (Аверченко 1990: 34). «Автобиография» – это новаторское произведение: одновременно и создание, и рефлексия в восточнославянском словесно-культурном процессе традиции нового жанра, и комическое переосмысление известного историко-литературного жанра (авто)биографии известных личностей, и формирование средствами комического нового для начала XX в. медиажанра имиджевой статьи.

Аверченко предаёт рефлексии с позиции комического то, что еще не стало распространенной практикой медиакоммуникаций, не имело своей жанровой системы, а лишь зарождалось. Примечательно, что почти в это же время статьи журналистки Иды Тарбелл, «...напечатанные в “VcClure’s Magazine”, сделали мультимиллионера [Рокфеллера – Э.Ш.] одной из самых ненавидимых личностей в истории США, о чем свидетельствуют сатирические карикатуры и газетные статьи того периода. По иронии судьбы, несколькими годами спустя Рокфеллер нанял эксперта по связям с общественностью Айви Ли [одна из основоположниц PR – Э.Ш.], чтобы восстановить свое доброе имя. Ли обратила внимание прессы и читателей на благотворительную деятельность Рокфеллера и создала образ эдакого благодушного старичка, что вернуло акуле капитализма утраченные симпатии широкой публики» (Брайант, Томпсон 2004: 47). Неизвестно, знал ли и что Аверченко об этих газетных баталиях, о роли специалистов по связям с общественностью в выборах американских президентов в начале XX в., т.к. развитие медиакоммуникаций в тот период еще не позволяло говорить о глобальном распространении информации. Но в этом смысле показательным замечание Ст. Никоненко о том, что деятельность Аверченко, «...этапы пути, да и цели, задачи, какие он ставил перед собой, не находили себе аналогов за океаном» (Аверченко 1990:6). Аверченко – один из первых специалистов и по практике, и по теории, и по комической, с позиции здравого смысла повседневности, рефлексии медиавоздействий, медиареальности в их новейшем толковании.

Издательская, литературная деятельность Аверченко, главное, его специфический писательский взгляд на многие явления – это рефлексия принципиально нового состояния и возможностей медиамира. Журналистика начинала выходить за границы и цели, традиционной, предписанной ей культурой Нового времени, системы координат: главное – объективная, документальная действительность в ее отображении прессой и журналистом как хроникером событий. Журналистика всё активнее начинала создавать автономную действительность – медиареальность, заставляя объективный мир и человека подчиняться их правилам, установкам. В странах, принадлежащих «духовному контуру Запада» (Ю. Хабермас), это осознали и начали целенаправленно, системно, активно использовать в различных социально-бытовых практиках уже в начале XX в., естественно происходило зарождение института PR. В восточнославянском мире такого рода открытия по-прежнему осмыслили писатели. В связи с этим показательным, что феномены, обусловленные становящимся в ту эпоху, а ныне почти всемогущим PR, Аверченко рефлексировал, например, в рассказе из сборника 1910 г. «Веселые устрицы», получившем более чем говорящее название – «Золотой век».

С одной стороны, название апеллирует к культурно-литературной традиции, в которой золотым веком именуют во многом идеализированную, давно прошедшую эпоху или же состояние мира, когда человек и общество пребывали в некоем наивно-гармоничном единстве. Пресса, сообщаемое аудитории журналистами под таким углом зрения – это правда и факты, которые необходи-

мо выяснить, обнародовать для просвещения, воспитания и общественного блага. Журналистика и общество находятся *как бы* в идеальных отношениях, т.к. людям рассказывают об авторитетных, уважаемых деятелях культуры, их достижениях, так формируя и поддерживая стандарты вкуса.

С другой стороны, название проявляет иронический подтекст понятия *золотой век*. Это подробный рассказ о человеке, который с помощью своего друга-репортера и возможностей прессы за три месяца из неизвестного приезжего оказался знаменитым, сделав головокружительную карьеру. Он, будучи пустым, невежественным во многих сферах, но тщеславным человеком, в столице стал, судя по регулярным публикациям в прессе и вполне прогнозируемой реакции на них жителей Петербурга, именитым писателем, который с размахом и успешно отметил «...десятилетний юбилей своей литературной и научно-просветительской деятельности...» (Аверченко 1990:120). С этой стороны *золотой век* – комическое обыгрывание благодушно-наивных до глупости умонастроений общества, готового безоговорочно верить любому модному, преподнесенному прессой и введенному в обиход утверждению, по типу не только хлестаковщины, но и сказки Г.-Х. Андерсена «Голый король».

Есть и третья сторона, как правило, упускаемая при разговоре об этом рассказе Аверченко. Она касается не столько крючка соблазна, «пены» популярности, сенсационности, создаваемыми СМИ, и не столько механизмов такого рода информационного шума, что уже хорошо было известно и активно использовалось в начале 10-х гг. XX в., а иного. Аверченко смог уловить и языком комического показать тенденции и опасные ловушки нового *золотого века*: эпохи тотального и почти неделимого сращения публичного и приватного. Это станет предметом для обсуждений философов, социологов, теоретиков медиакommunikаций конца XX – начала XXI вв. П. Вирилио в работе «Информационная бомба. Стратегия обмана», вышедшей в Париже в 1998 – 1999 гг., отметил: «Каждая политическая революция – это драма, но начинающаяся техническая революция, без сомнения, более чем драма, это – *трагедия познания*, вавилонское смешение частного и коллективного корпусов знания» (курсив автора – Э.Ш.) (Вирилио 2002: 86). Привычное для человека первых десятилетий XXI в. вавилонское смешение этих разнородных корпусов знания начиналось, по тонкому и точному прогнозу Аверченко, как сообщение в прессе не столько о болезни «писателя Кандыбина» в разделе «Новости искусства», что тривиально, а об ином. Оно начиналось как публичное уведомление для массовой публики о количестве съеденных «известным писателем» котлет, яиц всмятку и приобретения недвижимости по всей модной курортной части Европы на фоне того, что дальнейшие его «покупки страдали полным отсутствием всякой последовательности и логики» (Аверченко 1990: 119). Однако алогизм и стремление сместить и смешать для публичного представления частную и социальную сферу жизни – это основа трагедии познания информационного общества, которую и обозначил Аверченко, правда, в отличие от Вирилио, еще с позиции комического взгляда на события.

Комизм в «Золотом веке» – это не защитная реакция от агрессивности и цинизма СМИ, что характерно для середины – конца XX в., а простодушно-ироническое неверие писателя и журналиста Аверченко в то, что медиавоздействия и медиареальность могут быть поистине страшны и трагичны. Аверченко всё переводит в шутку, актуализируя её, тем не менее, возрастающей зависимостью обыкновенного человека и общества от прессы. Еще точнее, от трагифарса возможностей прессы создавать события из ничего, что тоже есть одним из составляющих трагедии познания. В «Золотом веке» есть фраза, брошенная главным героем или, как бы это определили в наше время, субъектом PR – объектом серии имиджевых статей, которые писал его друг-репортер с говорящей фамилией: Стремглавов. Эта реплика касается того, что герой в «своей новой жизни», как это однозначно определяет Аверченко, сформированной и протекающей исключительно на страницах столичной прессы, хочет 25-летний юбилей и настойчиво претендует на его скорейшую организацию. На искренние восхищения по этому поводу своего друга и создателя («Ты рассуждаешь, как Толстой» (Аверченко 1990: 120)), герой отвечает просто и прозорливо с прогностической точки зрения: «Даже лучше. Потому что я о Толстом ничего не знаю, а он обо мне узнает» (Аверченко 1990: 120). Аверченко такой, только на первый взгляд, традиционно анекдотической фразой, четко уловил и сформулировал сущность нового типа медиавоздействий и медиареальности: они, во-первых, безучастны к реальности; во-вторых, не зависят и не беспокоятся о каких-либо даже самых логически элементарных, базирующихся на бытовом здравом смысле, связях с реальностью, ее предста-

влениями; в-третьих, активно используют, точнее, эксплуатируют, популярные, модные, знаковые и т.п. личности, события, ситуации, модели поведения для создания, присваивания и симуляции их образцов; в-четвертых, постепенно и целенаправленно формируют и развивают культуру эгоцентризма, в основе которой – индифферентность человека ко всему и всем, включая собственную жизнь, помимо громкой и яркой медиаславы и медиаизвестности.

В XXI в. такого рода состояние и тенденции развития медиареальности – это давно не новый и серьезный предмет для нешуточного беспокойства гуманитариев, в отличие от времен Аверченко, который пытался в форме комического привлечь внимание к становящемуся новому миру. То, что на излете XX в. Д. Рашкофф обозначил в качестве медиавируса (Рашкофф 2003), то Аверченко в 10-х гг. XX в. сумел уловить и мастерски отобразить в серии анекдотических по содержанию форме, но социально-философских по сути художественных произведениях. Для понимания сложной природы его ранних рассказов важны традиции комического. Оно, по идее В. Тюпы, – это особая «...эстетическая модальность смыслопорождения, состоящая в архитектурной рассогласованности “я” героя – плута или чудака – с нормативным установлением миропорядка, которые в смеховом освещении предстают не сверхличными заданностями, а всего лишь ролевыми масками (Поэтика 2008: 99). Используя двойную систему координат (взаимосвязь взгляда журналиста и позиции традиционного, укоренного в русском общественно-литературном процессе писателя-реалиста), актуализируя её эстетикой комического, Аверченко сумел в рассказах 1910-х гг. обнаружить и показать, те основные устремления, угрозы, ловушки, которые изначально содержатся в медиавоздействиях. Аверченко одним из первых в русском словесно-культурном процессе описал то, что для рубежа наших столетий и особенно первых десятилетий XXI в. окажется едва ли не естественной средой обитания обыкновенного человека и общества. Он, играя двойной системой координат, сумел проявить и продемонстрировать читателям то, что только намечалось и прочитывалось, воспринималось в контексте традиционного новоевропейского мировоззрения, базирующегося на идеях, ценностях и вкусах Просвещения, хотя уже стремилось преодолеть их.

Показательна по многим аспектам новизна взгляда Аверченко на новую, но еще мало кому видимую эпоху, которая для многих казалась логическим продолжением традиционных проблем журналистики. В рассказах Аверченко фокус видения и осмысления новых явлений, обусловленных развитием медиавоздействий, медиареальности, сместился с привычного для его эпохи восприятия журналистики и журналиста в качестве хроникера текущего момента, готового в любую минуту уступить место господства над умами и настроениями публицисту и писателю. Такое смещение, по мнению исследователей Семёновых, определяется тем, что «концептуальное видение средств массовой информации Аркадием Аверченко – это видение не столько их адресата, сколько адресанта, то есть человека, непосредственно связанного с созданием того, что именуется периодической печатью» (Семёнов, Семёнов 2011). Как представляется мне, вопросы принципиально в ином. Во-первых, не в том, что Аверченко показал механизмы работы газеты и журналиста, а в том, как он их увидел и что или каковы это механизмы и принципы. Во-вторых, Аверченко сумел уловить и, пользуясь языком, приемами, методами комической трансформации мира, проявить сущность сращения эпох общества потребления и информационного общества. Причем сумел сделать это задолго до того, как им дали такое определение; до Ж. Бодрийяра – одного из гуру идеи сращения этих эпох; даже до того, как в книге Ж. Кэйзера «Смерть одной свободы» XX в. получит определение *век рекламы*. Аверченко сделал это, опередив позиции социалистической идеологии, изначально чуждой ему, но тоже определявшей медиавоздействия и рекламу в качестве буржуазного оскала власти денег, алчности капитализма, убивших демократическую журналистику.

Показательно то, что Аверченко, не принявший и критиковавший Октябрьскую революцию, ее принципы, идеологию, задолго до её официальных и серьезных идеологов вт. пол. XX в., специалистов по теории буржуазной прессы (Журналистика в буржуазном обществе 1976), выявит и высмеет то, что будет предметом осуждения и неприятия для советской системы, а затем и французских теоретиков информационного общества: рекламный мир. В начале XX в. Аверченко удалось сквозь призму социально-художественно-эстетической рефлексии медиареальности, одновременно усложненной и упрощенной комическим, уловить и показать то, что еще в ту эпоху

было практикой сугубо деловой сферы жизни. Реклама казалась обусловленной лишь экономическими факторами, вопросами коммерции, которые не могут претендовать на всеохватность, агрессивность в присвоении всех форм социально-бытовой жизни. Она была тем, что во вт. пол. XX в. в советской пропаганде получило клеймо капиталистической алчности, удушения человеческих прав, свобод и личности. Ж. Бодрийяр в конце 90-х гг. обнаружит: «Реклама и пропаганда уже не претендуют на то, чтобы их принимали на веру, – они стремятся заставить верить. <...> и заставить желать», что знаменует «эру неестественного» (Бодрийяр 2000: 68, 69). Это явление – становление рекламного мира и его отношения с обыкновенным человеком – у Аверченко предается феноменологической проверке и аксиологическому приговору, осмеянию уже в ранних рассказах.

Так, в рассказе «Лакмусовая бумажка», впервые опубликованном в «Сатириконе» в том же 1910 г. (Никоненко 1990: 462), важно не то, что герои, подобно многим русским литературным героям, «в гостях у чудака Кабакевича» «беседуют о человеческих недостатках» (Аверченко 1990: 96) и пытаются проверить их, разыграв одного из общих знакомых. Главное и не то, что они пытаются выяснить, выдержит ли хорошая репутация приличного человека искушение легкой прибылью и корыстолюбием. Это вполне тривиальный литературный сюжет и не менее традиционные для русской художественной литературы типы чудаков, мотивы душевных праздных разговоров добрых знакомых на высокие общественно значимые темы, и попытки практикой чужой жизни испытать свои убеждения. С точки зрения литературного процесса – это смешной, но банальный анекдот, в котором ощутимо чеховское влияние и легкие отзвуки Достоевского. Однако здесь существенны иные моменты, обусловленные природой и сущностью медиавлияний нового типа.

Аверченко заставляет своих героев искушать первого пришедшего им на ум общего и пользующегося уважением знакомого не просто обещанием легкой, быстрой выгоды капиталовложений. Делается это с помощью обещаний новых возможностей рекламного рынка: «...печатать объявления на петербургских тротуарах» (Аверченко 1990: 96). Зачинщик спора, изначально обозначая практическую ценность и суть этого предложения для проверки, формулируют их так: «Можно выдумать что-нибудь самое глупое, но оглушительное. Какой-нибудь ослепительный мираж, грезу, закованную в колоссальные цифры...» (Аверченко 1990: 97). В процессе же обсуждения эксперимента герои приводят вполне рационально, экономически достоверные, убедительные и для объекта проверки, и читающей публики, аргументы такого вида рекламы: «Очень просто: мраморная плита стоит два рубля, а объявление, вечное, несмываемое объявление – двадцать пять рублей!»; «А по главным улицам Петербурга ходят миллионы народу за день, некоторые по несколько раз и все смотрят себе под ноги. Ясно, что – хочешь, не хочешь, – а какой-нибудь “Гуталин” намозолит прохожему глаза до тошноты» (Аверченко 1990: 99). Необходимо акцентировать, что это вполне коммерческий и творческий, если учесть время написания рассказа, подход к рекламе. Хотя в то время, которое не допускало и мысли о том, что и тело частного человека, его части можно использовать как рекламу, он действительно воспринимался грезой и чем-то оглушительно глупым.

Снова достоверно неизвестно, знал ли Аверченко о том, что «...в 1853 году английский парламент принял закон, запрещающий использовать конные упряжки, кабриолеты и иные передвижные устройства с исключительно рекламными целями. <...> Неугомонные рекламисты ответили на это ограничение изобретением нового трюка: разукрашиванием тротуаров рекламными текстами и рисунками. Их быстро затапывали прохожие, смывали столь частые для Великобритании дожди, но их восстанавливали вновь и вновь. Сменяя сюжеты, этот вид “тротуарного” мастерства существовал в середине XIX века довольно продолжительное время» (Ученова, Старых 2002: 115). Но это – и не главное. Важнее иное. Аверченко вводит в мотив человека с репутацией некорыстолюбивого, хотя и быстро обезумевшего до состояния вульгарной драки от обещаний скорого обогащения за счет эфемерных, но могущественных сил рекламы. Рассказчик подмечает: «нечаянно, в пылу этой дурацкой борьбы, мои глаза встретились с глазами Прягина, и я прочел в них определенное, страшное, напряженное выражение...» (Аверченко 1990: 101). Из этого следует вывод, озвученный хозяином дома – «старым чудаком»: «– Ага! – засмеялся старый Кабакевич. – Ага? Прочли? Глазато, глаза – видели? Ха! Таковую вещь приходится читать не каждый день!...» (Аверченко 1990: 101).

Казалось бы, что Аверченко через комизм ситуации, как и большинство русских писателей, осуждает, высмеивает стяжательство, корыстолюбие. Но значим не сколько этот аспект, сколько то, как и с помощью чего это делается. Аверченко не меняет ракурс взгляда на морально-этические проблемы и на то, как, кто и что их провоцирует. В этом плане всё традиционно и представлено с позиции русского словесно-культурного процесса. Важно то, что Аверченко проверяет своих героев новыми возможностями рекламы, шире – СМИ. Они уже, и это для Аверченко очевидно, преодолевают границы своего условного пространства, активно вторгаются в реальную жизнь, навязывая ей свои правила. Герои рассказа, рассуждая о рекламе на тротуарах как о соблазнительном, но глупом мираже, грезе, которые покажут человека «в натуральную величину» (Аверченко 1990: 99), акцентируют внимание не на товаре, услуге, а на механизмах их внедрения в массовое сознание. Эти механизмы таковы, что, благодаря тотальному, безальтернативному захвату жизненного пространства обыкновенного человека, «намозолят прохожему глаза до тошноты» (Аверченко 1990: 99).

Вирилио в упоминавшейся книге обозначил суть этапов развития «вездесущей» рекламы так: «Сменив простое *оповещение* о появлении продуктов в XIX веке, порождающая желания индустрия *рекламы* XX века готовится стать в XXI веке чистой *коммуникацией*, которая потребует распространения рекламного пространства на все видимое пространство планеты» (курсив автора – Э.Ш.) (Вирилио 2002: 21). Для Аверченко в 10-х гг. было понятно, что чрезмерное оповещение не породит лишь желанные для коммерции и бесконечно длающиеся соблазн и вожделение, а усугубит ситуацию, доведя ее до тошноты таким образом, что алчность дельцов и жизненный мир обыкновенного человека не будут совпадать в своих устремлениях и потребностях. Вследствие этого реклама должна постоянно трансформироваться или она не будет оказывать должного влияния. Вирилио это сформулировал так: «Вездесущая реклама уже не удовлетворяется классическими объявлениями или врезками на телевидении и радио, она желает навязать себя в качестве “среды” зрению толпы телезрителей, превратившихся в телекатёров и телепокупателей» (Вирилио 2002: 21). Кстати, и этот тезис тоже будет предвиден и комически обыгран Аверченко в «Сельскохозяйственном рассказе», впервые опубликованном в «Новом Сатириконе» в 1913 г. (Аверченко 1990: 467).

Такого рода предвидений проблем информационного общества в ранних рассказах Аверченко достаточно много. Например, помимо уже называвшихся произведений, это рассказы «Друг», «Страшный человек», «Люди четырех измерений», «Интервьюеры», «Жвачка», «Русская история», «Аполлон», «Неизлечимые», «Призвание», «Хозяйственные советы», «Пылесос», «Специалист по военному делу», «Драма в семье Бырдиных». В них медиавоздействия и медиареальность нового становящегося типа собраны и скомпонованы Аверченко, если и не в стройную, концептуальную систему, то и не хаотично, не по типу отдельных метких и как бы случайных дельных наблюдений. Скорее, перед нами сложная в своей виртуозности система по типу, описанной главным героем рассказа Аверченко «Мозаика», когда любимая женщина составляется из отдельных идеальных частей, принадлежащих шести разным женщинам. Так и картина мира новой эпохи komponуется и представляется как целостность, состоящая из различных «разноцветных кусочков» (Аверченко, 1990: 121), пока еще не могущих по-иному, без осязаемых, видимых, порой неудобных швов и стыковок, быть цельным единством, что вполне объяснимо с объективно-исторической точки зрения. Под углом зрения рефлексии медиавоздействий и медиареальности поэтому особое значение имеет время создания ранних рассказов Аверченко: период после 1905 г. – революционный 1917 год. Если роль этого периода русской культуры, господствующих в нем умонастроений для появления и успеха специфического – именно для русской художественно-литературной традиции – юмора в произведениях Аверченко и «Сатирикона» убедительно объяснена (Брызгалова 2005; Клех 2014; Николаев 2019), то с позиции рефлексии медиареальности это еще предстоит сделать.

По справедливому утверждению Е.А. Дьяковой, «расцвет русской политической сатиры и сатирических изданий в годы Первой русской революции оказался кратковременным», что поясняется, в том числе «... и усталостью читателя от гражданских волнений, ощущением потребности в комизме нового типа. Этой потребности ответил новый еженедельный юмористический журнал “Сатирикон”...» (Русская литература... 2001: 651). Однако доминирующий тип героя и способ его

мировосприятия, мировидения это в полной мере не объясняет. В ранней прозе Аверченко главный действующий герой – обыкновенный человек. При этом необходимо учитывать, что и героем, и потребителем, и материалом медиареальности, медиавлияний в XX – особенно XXI вв. оказывается не столько тип *маленького человека, массового человека, homo vulgaris*, а тип *обыкновенного человека*. В рассказах Аверченко 10-х гг. это предполагает равенство и равноценность и семейства графа Бырдина, и госпожи Спандиковой, и студента-интеллигента, и телеграфиста-пьяницы с захолустной станции, и редактора петербургского известного издания, и провинциальных актеров, и «мудрейшего из мужиков, белого, как лунь, и глупого, как колода» крестьянина (Аверченко 1990: 106). Повествование многих рассказов начинается с обыденного описания обычного течения жизни, когда комическое происшествие – лишь анекдотическая, но при этом мало чем примечательная житейская история. Если для обоснования успеха юмористических изданий и рассказов, в основе которых обыденная жизнь типичных людей, этого действительно достаточно, то для понимания причин и, главное, основ, ракурсов видения, изображения в рассказах Аверченко механизмов и принципов работы СМИ всё же необходимо учитывать следующие моменты.

Ранние рассказы Аверченко написаны в ту эпоху, когда СМИ переставали быть фактором, воспринимающимся только с позиции влияний на «высокие» – политэкономические, национально-государственные сферы жизни, обуславливающие и обусловленные эпохальными историческими событиями и ситуациями. Но они еще и не стали в полной мере осознаваться в качестве тотальной среды жизнедеятельности и мировосприятия обыкновенного человека. Это произойдет позднее, в 30-х гг. XX в. накануне прихода фашизма, что было почувствовано философом, писателем А. Камю. Одной из первых заметок в записной книжке за 1935 г. Камю, мучавшегося вопросом о том, что же такое абсурд, была, казалось бы, небольшая зарисовка с натуры, черновик для рассказа. Она и начинается, как отрывок, как невольное вторжение в повседневный поток жизни постороннего наблюдателя. Он видит небольшой, ничем не примечательный кабачок, обыкновенный вечер, обыденную ссору, приставание пьяной компании к беременной хозяйке, стремление хозяина защитить жену и силой навести порядок, убийство одного из разбушевавшихся гостей: «Пуля попала в правый висок. Убитый лежал, повернув голову и прижавшись раной к земле. Товарищ его, пьяный от вина и ужаса, начал плясать вокруг тела» (Камю 2000: 13). Далее вывод: «Ничем не примечательное происшествие, которое должно было завершиться заметкой в завтрашней газете» (Камю 2000: 13). Камю уловил момент, который обозначает новую позицию прессы, медиакоммуникаций в их отношении к жизни. Жизнь для СМИ актуализируется собственно как жизнь, только став медиатекстом, сотворенной действительностью. Под таким углом зрения ссора и убийство – действительно *ничем не примечательное происшествие*: они еще не состоялись, а потому не способны производить собственные смыслы и вообще иметь смысловое бытие. Камю указывает на смысловое пространство, в котором это событие действительно состоится как событие: «заметка в завтрашней газете» (Камю 2000: 13). Оно состоится вопреки событиям, ценностям, представлениям *живой жизни*, которым оно может быть даже антитетично. В 30-х гг. Камю это уже мог увидеть, но принять не мог.

Аверченко подобного рода взаимоотношения человека, мира и прессы обозначил и описал за четверть века до Камю, используя открытия психологизма в художественной литературе, еще в рассказе «Люди четырех измерений», впервые опубликованном в 1908 г. в «Сатириконе». Сделал он это не с позиции абсурда, а юмора, показав, как одно и то же событие – самая обыденная просьба прикурить, озвученная приличным молодым человеком «теплым, тихим вечером в сквере» (Аверченко 1990: 74), закончилась для него травмой головы и трехнедельным пребыванием в больнице. Это событие для рассказчика представляют с трех разных и независимых друг от друга точек зрения, репрезентированных символическими персонажами, за которыми легко угадываются их литературные традиции. Позиция молодого человека, считающего, что его избил сумасшедший, лиц которых он и не пытался рассмотреть, обращаясь с пустячной просьбой к курившему приличному прохожему. Взгляд на произошедшее мужчины, ударившего его: «Хорошо, что мне под руку кирпич подвернулся. А то, – подумайте, – у меня было тысячи полторы денег при себе, на жене бриллиантовые серьги...» (Аверченко 1990: 73). Убеждения жены, уве-

ренной, что муж ударил незнакомца кирпичом по голове только из-за его ревности к внезапной, «сумасбродной», «удивительно безрассудной» (Аверченко 1990: 73) страсти молодого человека к ней. Если эти три точки зрения – виртуозно анекдотически обыгранные стереотипы, которыми руководствуются обыкновенные люди в своих суждениях и поступках, то четвертое измерение – это позиция прессы, которая должна отражать объективную действительность.

Газета же, как показывает Аверченко, создала действительность, руководствуясь клише в той же мере, как и обыкновенные люди. В хронике происшествий событию в сквере была посвящена небольшая заметка, в которой приличный трезвый молодой человек, пострадавший от неожиданного удара кирпичом по голове, был представлен «под парами алкоголя», когда, «будучи в сильном опьянении, упал на дорожке сквера так неудачно, что разбил себе о лежащий неподалеку кирпич голову. Горе несчастных родителей этого заблудшего молодого человека не поддается описанию...» (Аверченко 1990: 75). Если первые три измерения – это вполне естественные и давно известные взгляды на мир, которые обусловлены человеческими слабостями, желаниями, побуждениями, страхами, мечтами, а потому имеют право и на существование, и на комизм освещения, то с позицией прессы иные проблемы. Все герои – друзья рассказчика, которым он не может не верить. Именно после трех рассказов об одном происшествии герой ищет правды фактов в газетном сообщении, но находит еще одно измерение реальности.

Происшествие *живой жизни*, о котором не солгали герои, заканчивается у Аверченко, как и у Камю, заметкой в газете. Но если для Камю, живущего в преддверии фашизма, это трагическое, но ничем не примечательное событие и «заметка в завтрашней газете» (Камю 2000: 13), то для Аверченко, еще не знавшего войны 1914 г., катаклизмов 1917 г. и социально-антропологических катастроф, связанных с 20 – 30-ми гг. в России, это тоже ничем не примечательное, но завершившееся событие заметкой в прессе и «старые номера местной газеты» (Аверченко 1990: 75). Если для Камю безучастность медиакоммуникаций к жизни и человеку – это эпоха наступающего абсурда, то для Аверченко это всё еще время, когда обыкновенный человек может себе позволить дистанцироваться от всех измерений, занять позицию внаходимости и увидеть обыкновенный мир обыкновенных людей: «Я сейчас стою на соборной колокольне, смотрю на движущиеся по улице кучки серых людей, напоминающих муравьев, которые сходятся, расходятся, сталкиваются и опять без всякой цели и плана расползаются во все стороны... и смеюсь, смеюсь» (Аверченко, 1990: 75). Если для Камю, понимающего роль медиавоздействий, пропаганды, медиареальности, всё больше поглощающих и поработочающих обыкновенное течение *живой жизни*, добродушный смех уже невозможен, то для Аверченко, предчувствующего новую эпоху, но верящего в силу здравого смысла и обыкновенного человека, комическое и анекдоты – это возможность сохранить умение простодушно смеяться.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Аверченко 1990:** Аверченко А., *Бритва в киселе. Избранные произведения*. Москва: Правда. // **Averchenko 1990:** Averchenko A., *Britva v kisele. Izbrannye proizvedeniya*. Moskva: Pravda.
- Бахтин 1972:** Бахтин, М.М. *Проблемы поэтики Достоевского*. Москва: Худ. лит. // **Bahtin 1972:** Bahtin, M.M. *Problemy poetiki Dostoevskogo*. Moskva: Hud. lit.
- Богданова 2000:** Богданова, М.В. *Проблема жанрового своеобразия литературного и публицистического творчества А.Т. Аверченко*. Автореф. дис. к.ф.н., Краснодар. // **Bogdanova 2000:** Bogdanova, M.V. *Problema zhanrovogo svoeobraziya literaturnogo i publicisticheskogo tvorchestva A.T. Averchenko*. Avtoref. dis. k.f.n., Krasnodar.
- Бодрийяр 2000:** Бодрийяр, Ж. *Прозрачность зла*. / Пер. с фр. Москва: Добросвет. // **Bodrijyar 2000:** Bodrijyar, Zh. *Prozrachnost'zla*. / Per. s fr. Moskva: Dobrosvet.
- Брайант, Томпсон 2004:** Брайант Дж., Томпсон С., *Основы воздействия СМИ*. / Пер. с англ. Москва: Изд-кий дом «Вильямс». // **Brajant, Tompson 2004:** Brajant Dzh., Tompson S., *Osnovy vozdejstviya SMI*. / Per. s angl. Moskva: Izd-kij dom «Vil'yams».
- Брызгалова 2005:** Брызгалова, Е.Н. *Творчество сатириконовцев в литературной парадигме серебряного века*. Автореф. дис. доктор. филол. наук. Великий Новгород. // **Bryzgalova 2005:** Bryzgalova, E.N. *Tvorchestvo satirikonovcev v literaturnoj paradigme serebryanogo veka*. Avtoref. dis. doktor. filol. nauk. Velikij Novgorod.

- Вашко 1994:** Вашко, П.П. *Аркадий Аверченко журналист: слаемые популярности*. Автореф. дис. канд. филол. наук. Минск. // **Vashko 1994:** Vashko, P.P. *Arkadij Averchenko zhurnalist: slagaemye populyarnosti*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk. Minsk.
- Вирилио 2002:** Вирилио, П. *Информационная бомба. Стратегия обмана*. / Пер. с фр. И. Окунева. Москва: Фонд нуч. исслед. «прагматика культуры», гнозис. // **Virilio 2002:** Virilio, P. *Informacionnaya bomba. Strategiya obtana*. / Per. s. fr. I. Okuneva. Moskva: Fond nuch. issled. «pragmatika kultury», gnozis.
- Гурова 2000:** Гурова, Е.К. *Особенности сатирического дискурса (На материале рассказов и фельетонов А. Т. Аверченко)*. Дис. канд. филол. наук. Москва. // **Gurova 2000:** Gurova, E.K. *Osobennosti satiricheskogo diskursa (Na materiale rasskazov i feletonov A. T. Averchenko)*. Dis. kand. filol. nauk. Moskva.
- Желтова 2013:** Желтова, Н.Ю. Поэтика русского национального характера в эмигрантской прозе А.Т. Аверченко. – В: *Вестник Тамбовского университета. Серия: Языкознание и литературоведение Гуманитарные науки*. // **Zheltova 2013:** Zheltova, N.Yu. Poetika russkogo nacionalnogo haraktera v emigrantskoj proze A.T. Averchenko. – V: *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Yazykoznanie i literaturovedenie Gumanitarnye nauki*. <<https://cyberleninka.ru/article/n/poetika-russkogo-natsionalnogo-harakter-a-v-emigrantskoj-proze-a-t-averchenko>> [11.02.2022].
- Журналистика в буржуазном обществе 1976:** Журналистика в буржуазном обществе. / Под ред. Я.Н. Засурского. Москва: Мысль. // **Zhurnalistika v burzhuaznom obshestve 1976:** Zhurnalistika v burzhuaznom obshestve. / Pod red. Ya.N. Zasurskogo. Moskva: Mysl.
- Камю 2000:** Камю, А. *Записные книжки*. / Пер. с фр. Москва: Вагриус. // **Kamyu 2000:** Kamyu, A. *Zapisnye knizhki*. / Per. s fr. Moskva: Vagrius.
- Клех 2014:** Клех, И. «Сатирикон» и сатириконовцы. – В: *Вестник культурологии*. // **Kleh 2014:** Kleh, I. «Satirikon» i satirikonovcy. – V: *Vestnik kulturologii*. <<https://cyberleninka.ru/article/n/igor-kleh-satirikon-i-satirikontsy>> [11.02.2022].
- Краснобаева 2014:** Краснобаева, О.Д. Тема искусства в сатирической интерпретации А. Аверченко. – В: *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. № 1 (7), Дніпропетровськ, 168–174. // **Krasnobaeva 2014:** Krasnobaeva, O.D. Tema iskusstva v satiricheskoi interpretacii A. Averchenko. – V: *Visnik Dnipropetrovskogo universitetu im. Alfreda Nobelya. Seriya «Filologichni nauki»*. № 1 (7), Dnipropetrovsk, 168–174.
- Кривоносов 2002:** Кривоносов, А.Д. *PR-текст в системе публичных коммуникаций*. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение. // **Krivososov 2002:** Krivososov, A.D. *PR-tekst v sisteme publicnyh kommunikacij*. Sankt-Peterburg: Peterburgskoe Vostokovedenie.
- Кузьмина 2003:** Кузьмина, О.А. *Рассказы А.Т. Аверченко (Жанр. Стиль. Поэтика)*. Автореф. к.ф.н., Тверь. // **Kuzmina 2003:** Kuzmina, O.A. *Rasskazy A.T. Averchenko (Zhanr. Stil. Poetika)*. Avtoref. k.f.n., Tver.
- Левицкий 1999:** Левицкий, Д.А. *Жизнь и творческий путь Аркадия Аверченко*. Москва: Русский путь. // **Levickij 1999:** Levickij, D.A. *Zhizn i tvorcheskij put Arkadiya Averchenko*. Moskva: Russkij put.
- Литературная энциклопедия 1925:** Литературная энциклопедия. Словарь литературных терминов: в 2-х т. / Под ред. И.Бродского и др. Москва, Ленинград. // **Literaturnaya enciklopediya 1925:** Literaturnaya enciklopediya. Slovar literaturnyh terminov: v 2-h t. / Pod red. I.Brodskogo i dr. Moskva, Leningrad.
- Лотман 2000:** Лотман, Ю.М. *Из истории русской культуры*. Москва: Языки русской культуры. Т. IV (XVIII – начало XIX века). // **Lotman 2000:** Lotman, Yu.M. *Iz istorii russkoj kultury*. Moskva: Yazyki russkoj kultury. T. IV (XVIII – nachalo XIX veka).
- Непорада 2015:** Непорада, Н.П. *Тип «маленького человека» в системе малых повествовательных жанров писателей-сатириконовцев*. Автореф. дис. к.ф.н. Москва. // **Neporada 2015:** Neporada, N.P. *Tip «malenogo cheloveka» v sisteme malyh povestvovatelnyh zhanrov pisatelej-satirikonovcev*. Avtoref. dis. k.f.n. Moskva.
- Нестеренко 2009:** Нестеренко, А.Ю. Особенности хронотопа в сатирической публицистике А. Аверченко. – В: *Русская литература. Исследования: Сб. науч.тр. Вып. XIII*. Днепропетровск, 1–7. // **Nesterenko 2009:** Nesterenko, A.Yu. Osobennosti hronotopa v satiricheskoi publicistike A. Averchenko. – V: *Russkaya literatura. Issledovaniya: Sb. nauch.tr*. Вып. XIII. Dnepropetrovsk, 1–7.
- Николаев 2017:** Николаев, Д.Д. Поэтика комического и контекст (Рассказ А.Т. Аверченко «Праведник»). – В: *Slavica Revalensia*. Vol. IV, 113–146. // **Nikolaev 2017:** Nikolaev, D.D. Poetika komicheskogo i kontekst (Rasskaz A.T. Averchenko «Pravednik»). – V: *Slavica Revalensia*. Vol. IV, 113–146. <<http://publications.tlu.ee/index.php/slavica/article/view/629>> [11.02.2022].
- Николаев 2019:** Николаев, Д.Д. Рассказ А.Т. Аверченко «Без почвы» и журнал «Скетинг-ринг»: поэтика и контекст. – В: *Гуманитарная парадигма*. № 1 (8), 18–31. // **Nikolaev 2019:** Nikolaev, D.D. Rasskaz A.T. Averchenko «Bez pochvu» i zhurnal «Sketing-ring»: poetika i kontekst. – V: *Gumanitarnaya paradigma*. №

- 1 (8), 18–31. <<https://cyberleninka.ru/article/n/rasskaz-a-t-averchenko-bez-pochvy-i-zhurnal-sketing-ring-poetika-i-kontekst>> [11.02.2022].
- Никоненко 1990:** Никоненко, Ст. Король смеха. – В: Аверченко А. *Бритва в киселе. Избранные произведения*. Москва: Правда, 5 – 24. // **Nikonenko 1990:** Nikonenko, St. Korol smeha. – V: Averchenko A. *Britva v kisele. Izbrannye proizvedeniya*. Moskva: Pravda, 5 – 24.
- Погребняк 2003:** Погребняк Г.А. *Поэтика парадоксального в малой сатирико-юмористической прозе первой трети XX века (А. Аверченко, Саша Черный)*. Автореф. дис. к.ф.н., Самара. // **Pogrebnyak 2003:** Pogrebnyak G.A. *Poetika paradoksalnogo v maloj satiriko-yumoristicheskoy proze pervoj treti NN veka (A. Averchenko, Sasha Chernyj)*. Avtoref. dis. k.f.n., Samara.
- Поэтика 2008:** Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / гл. науч. ред. Н.Д. Тамарченко. Москва: Изд-во Кулагиной – Intrada. // **Poetika 2008:** Poetika: slovar aktualnyh terminov i ponyatij / gl. nauch. red. N.D. Tamarchenko. Moskva: Izd-vo Kulaginoj – Intrada.
- Ракитова 2015:** Ракитова, Л.А. Фельетоны А.Т. Аверченко 1917–1918 гг.: проблемно-тематические и художественные особенности. – В: *Наукові записки ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*, Вип. 1(80). Харків, 228–241. // **Rakitova 2015:** Rakitova, L.A. Feletony A.T. Averchenko 1917–1918 gg.: problemno-tematicheskie i hudozhestvennye osobennosti. – V: *Naukovi zapiski HNPU im. G.S. Skovorodi*, Vip. 1(80). Harkiv, 228–241.
- Рашкофф 2003:** Рашкофф, Д. *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. Москва: Ультра. Контра. // **Rashkoff 2003:** Rashkoff, D. *Mediavirus. Kak pop-kultura tajno vozdeystvuet na vashe soznanie*. Moskva: Ultra. Kontra.
- Русская литература 2001:** Русская литература рубежа веков (1890-е – начало 1920-х годов). Книга 1. Москва: ИМЛИ РАН, «Наследие». // **Russkaya literatura 2001:** Russkaya literatura rubezha vekov (1890-e – nachalo 1920-h godov). Kniga 1. Moskva: IMLI RAN, «Nasledie».
- Семёнов, Семёнов 2011:** Семёнов А.Н., Семёнов В.В. *Концепт средства массовой информации в структуре художественного текста (Часть II). Русская литература. Уч. Пособие*. Санкт-Петербург. // **Semyonov, Semyonov 2011:** Semyonov A.N., Semyonov V.V. *Koncept sredstva massovoj informacii v strukture hudozhestvennogo teksta (Chast II). Russkaya literatura. Uch. Posobie*. Sankt-Peterburg.
- Соловьева 2001:** Соловьева, О.А. *Фразеологические единицы как средство создания комического в произведениях А.Т. Аверченко и Н.А. Тэффи*. Дис. канд. филол. наук. Москва. // **Soloveva 2001:** Soloveva, O.A. *Frazeologicheskie edinicy kak sredstvo sozdaniya komicheskogo v proizvedeniyah A.T. Averchenko i N.A. Teffi*. Dis. kand. filol. nauk. Moskva.
- Ученова, Старых 2002:** Ученова В.В., Старых, Н.В. *История рекламы*. Санкт-Петербург: Питер. // **Uchenova, Staryh 2002:** Uchenova V.V., Staryh, N.V. *Istoriya reklamy*. Sankt-Peterburg: Piter.
- Чиж 2014:** Чиж, Н.П. Особенности изображения «маленького человека» в рассказах-анекдотах А.Т. Аверченко. – В: *Вестник ТвГУ. Сер.: филология*. № 3, Тверь, 473–479. // **Chizh 2014:** Chizh, N.P. Osobennosti izobrazheniya «malenkogo cheloveka» v rasskazah-anekdotah A.T. Averchenko. – V: *Vestnik TvGU. Ser.: filologiya*. № 3, Tver, 473–479. <<http://eprints.tversu.ru/4575/>> [11.02.2022].
- Шестакова 2005:** Шестакова, Э.Г. *Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени*. Донецк: НОРД-ПРЕСС. // **Shestakova 2005:** Shestakova, E.G. *Teoreticheskie aspekty sootnosheniya tekstov hudozhestvennoj literatury i massovoj kommunikacii: specifika esteticheskoy realnosti slovesnosti Novogo vremeni*. Doneck: NORD-PRESS.
- Щербакова 2007:** Щербакова А.В. *Лексико-фразеологические средства создания языковой игры в художественной прозе авторов «Сатирикона» (на материале произведений А. Аверченко, Н. Тэффи, С. Черного)*. Автореф. дис. к.ф.н., Иваново. // **Sherbakova 2007:** Sherbakova A.V. *Leksiko-frazeologicheskie sredstva sozdaniya yazykovoj igry v hudozhestvennoj proze avtorov «Satirikona» (na materiale proizvedenij A. Averchenko, N. Teffi, S. Chernogo)*. Avtoref. dis. k.f.n., Ivanovo.
- Морозова 2019:** Морозова А. «Без надрывов и смеха сквозь слезы»: *homo vulgaris* как собирательный образ комического героя в дореволюционных рассказах Аркадия Аверченко. Masteroppgave i russisk Veileder: Brita Lotsberg Bryn Institutt for fremmedspråk Universitetet i Bergen Våren. // **Morozova 2019:** Morozova A. «Bez nadryvov i smeha skvoz slezy»: *homo vulgaris* kak sobiratelnyj obraz komicheskogo geroya v dorevolucionnyh rasskazah Arkadiya Averchenko. Masteroppgave i russisk Veileder: Brita Lotsberg Bryn Institutt for fremmedsprak Universitetet i Bergen Varen. <<https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/19899/AVERCHEENKO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [11.02.2022].