

О. О. Пищальникова¹

✉ pischalnikowa.olga2015@yandex.ru

¹Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация

Ф. М. Достоевский как национальный бренд: причины и последствия

Аннотация: В статье представлен анализ явления, нарушающего все устои классической литературной этики, – брендизации личности Ф. М. Достоевского. В реалиях современного мира даже фигура русского классика может стать национальным брендом. В данной работе явление брендизации рассмотрено автором в отрицательном ключе. Отдельное внимание уделено раскрытию смыслового ядра понятий «бренд», «национальный бренд», «брендинг», «брендирование», «брендизация», «человек-бренд» и «личность-бренд». Исходя из современного культурно-общественного контекста, автор сделал попытку соотнести данные понятия с личностью и творчеством Ф. М. Достоевского. Также анализ культурно-общественного контекста позволил определить причины брендизации личности русского классика, которые автор для удобства разделил по следующим сферам: политической, экономической, культурно-исторической и социальной. Отталкиваясь от выделенных в статье причин, автор предлагает рассмотреть негативные последствия брендизации личности и творчества Ф. М. Достоевского, среди которых делается акцент на минусах современного прочтения философско-политических воззрений русского классика. В рамках анализа этого последствия также предложена попытка осмыслить неоднозначный и спорный феномен современного прочтения классических произведений.

Ключевые слова: Ф. М. Достоевский, национальный бренд, брендизация, человек-бренд, личность-бренд, анализ смыслового ядра понятий, культурно-общественный контекст, феномен современного прочтения.

Дата поступления статьи: 12 декабря 2021 г.

Для цитирования: Пищальникова О. В. (2022). Ф. М. Достоевский как национальный бренд: причины и последствия. Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 16, № 1, с. 12–23. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2022.16.1.2.

Scientific article

O. V. Pishchalnikova¹

✉ pischalnikowa.olga2015@yandex.ru

¹ Saratov State University, Saratov, Russian Federation

F. M. Dostoevsky as a national brand: causes and consequences

Abstract: The article presents the analysis of the phenomenon that violates all the foundations of classical literary ethics i.e. the brandization of F.M. Dostoevsky's personality. In the realities of the modern world, even the figure of a Russian classical author can become a national brand. In this paper, the phenomenon of brandization is considered by the author exclusively in a negative way. Special attention is paid to the disclosure of the semantic core of the concepts "brand", "national brand", "branding", "brandization", "person-brand" and "personality-brand". Proceeding from the modern cultural and social context, the author made an attempt to correlate these concepts with the personality and creativity of F.M. Dostoevsky. Also, the analysis of the cultural and social context allowed us to determine the reasons for the brandization of the Russian classic personality; the author divided it into the following areas for convenience: political, economic, cultural-historical and social. Starting from the reasons highlighted in the article, the author suggests to consider the negative consequences of the brandization of the personality and creativity of F.M. Dostoevsky, among which the emphasis is on the disadvantages of the modern reading of the philosophical and political views of the Russian classic. Within this consequence an attempt is also proposed to comprehend the ambiguous and controversial phenomenon of modern reading of classical works.

Keywords: F. M. Dostoevsky, national brand, brandization, person-brand, personality-brand, analysis of the semantic core of concepts, cultural and social context, the phenomenon of modern reading.

Paper submitted: December 12, 2021.

For citation: Pishchalnikova O. V. (2022). F. M. Dostoevsky as a national brand: causes and consequences. Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 16, no. 1, pp. 12–23. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2022.16.1.2.

Введение

Современный мир — это яркий, броский, клиповый, клишированный, стирающий красоту простоты в образе внешнем и выпячивающий на самом деле пустую извилистость мысли, возводящий в культ «массовую индивидуальность» и отворачивающийся от индивидуумов, огромный билборд, мимо которого невозможно проехать, не обращая внимания на то, что на нем изображено. Но, к сожалению, современное общество привыкло смотреть на поверхность, не ныряя в омут категории «как это сделано». Подобные отличительные признаки нашего времени породили массовую культуру, пропитанную такими процессами, как маркетингизация, рекламизация и брендизация. Последнее понятие имеет особое влияние на современное общество. Удивительно, что сейчас в бренд превращают что угодно, кого угодно и как угодно. Так, под жернова процесса брендизации попал и Ф. М. Достоевский. На наш взгляд, для современных исследователей жизни и творчества русского классика крайне важно проанализировать данное явление для формирования целостной картины места, занимаемого Ф. М. Достоевским в текущей культурной системе и общественном сознании, сдвигая фокус зрения с академических работ и представителей научных школ на массовое восприятие классической литературы среднестатистическим современным читателем, который полагается на ориентировки, выданные теми, кто находится по ту сторону «прилавка». Цель данной работы — выявить и проанализировать причины трансформации личности Ф. М. Достоевского в национальный бренд, а также проследить последствия трансформации личности Ф. М. Достоевского в национальный бренд.

Методы

Методологической основой для решения автором исследовательских задач послужили как общие методы (диалектический, системно-структурный, сравнительный), так и частные методики (наблюдение, анализ медиапространства). Ведущим в исследовании проблемы является контекстуальный анализ.

Результаты

В данной работе мы рассматриваем бренд как «комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик» (Словарь торгового маркетинга. URL: <https://aroundgroup.ru/slovar/>) по отношению к конкретной исторической личности — Ф. М. Достоевскому, а также к его творчеству и взглядам в сознании потребителя, практически не останавливаясь на физических составляющих бренда. Это не совсем то определение, к которому мы привыкли. Стандартную в нашем понимании дефиницию понятия «бренд» можно найти, к примеру, в словаре бизнес-терминов: «Бренд — это символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой; обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы)» (Словарь бизнес-терминов. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19353>). Или в финансовом словаре: «Бренд — образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок» (Финансовый словарь. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685). Однако, как нам кажется, сейчас подобные толкования уже устарели и не разъясняют в полной мере смыслового наполнения понятия «бренд». В современном обществе брендом может быть что угодно и кто угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия или даже армия. Отсюда следует вывод, что бренд — это целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей.

Теперь рассмотрим более конкретизированные понятия «человек-бренд» и «личность-бренд». Человек-бренд — это искусственно созданный или сложившийся естественно образ того или иного человека в сознании других людей, призванный вовлечь целевую аудиторию в процесс деятельности организации с достижением поставленных целей, гармонизировать интересы общественности и организации (Мурашко, Богословская, Кротова, 2016). Говоря о человеке-бренде, мы имеем в виду медийную персону, представляющую конкретную фирму или компанию и защищающую интересы этой фирмы или компании. Как правило, человек-бренд — это придуманный персонаж, не выражающий своего мнения. На наш взгляд, существует также личность-бренд. Говоря о личности-бренде,

мы имеем в виду значительную и авторитетную фигуру, которую с течением времени превратили в бренд, хотя изначально она представляла собой абсолютно самостоятельную и уникальную персону.

Таким образом, учитывая современные реалии, даже человек или личность легко трансформируются в товар. А тот факт, что российский литературный рынок активно развивается и расширяется благодаря издателям-монополистам, говорит о тенденции объединять понятия «автор» и «произведение» в одно общее рыночное понятие — «продукт». В связи с этим русские классические писатели становятся брендом. Но не просто брендом, а национальным брендом (без добавления такой характеристики, как «культурный»).

Национальный бренд — это не только специфические товары, производимые в нашей стране, но и все символы, имена и достопримечательности, вызывающие устойчивые ассоциации с Россией. Одним из таких брендов стал Ф. М. Достоевский. Важно уточнить, что в представленной работе мы будем говорить о данном явлении в основном в отрицательном ключе, поскольку, рассматривая этот феномен с точки зрения российской грамотной публики, мы понимаем, что в нашей стране брендизация личности и творчества Ф. М. Достоевского, к сожалению, носит скорее негативный характер. Но мы не исключаем того факта, что существуют моменты, когда брендизация русского классика приобретает положительное значение.

Определив смысловое ядро понятия «бренд» относительно личности и творчества Ф. М. Достоевского, теперь по аналогии рассмотрим понятие «брендизация». В первую очередь не будет лишним разграничить понятия «брендинг», «брендование» и «брендизация». Брендинг — комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом (Гидаева, 2012). Т.е. брендинг — это строительство бренда с точки зрения маркетинга. А брендование — это нанесение рекламы или фирменной символики на поверхности, широко охватывающие потребительскую видимость (Словарь терминов в сфере брендинга. URL: <https://stors.ru/slovar/brendirovanie>). Т. е. брендование — это лишь один из этапов брендинга. К сожалению, найти конкретное определение понятия «брендизация» в разного рода словарях (как узкоспециализированных, так и общих) не удалось. Однако данное понятие довольно часто встречается в научных статьях, поэтому значение неологизма, порожденного современной рыночной культурой, приходится определять, исходя из контекста. В данной работе нам хотелось бы сделать попытку дать свое определение понятию «брендизация», которое бы наиболее удачно подходило под представленную для исследования тему.

Итак, брендизация — это процесс превращения какого-либо ценного в том или ином смысле объекта в бренд путем создания различными способами в сознании потребителя определенных эмоциональных и ценностных характеристик, ассоциаций, мнений и представлений. Так, в нашем случае мы рассматриваем брендизацию конкретной личности (а также творчества этой личности) — Ф. М. Достоевского. Данное исследование становится особенно актуальным, поскольку совсем недавно Россия и весь литературный мир отмечали 200-летие классика и на просторах Интернета появлялось и продолжает появляться огромное количество материалов, к сожалению, не всегда достойного качества и носящих в большей степени негативный характер, нежели положительный. Материалы эти ставят перед собой цель превратить Ф. М. Достоевского в бренд.

Добавим также, что серьезных научных трудов по представленной теме найти не удалось. В основном существуют работы, посвященные брендизации литературы как таковой, брендизации в издательском деле. Например, статья Д. П. Зылевич «Общая характеристика брендинга в издательском деле» (Зылевич, 2019) или книга С. И. Чупринина «Жизнь по понятиям» (Чупринин, 2007), в которой, однако, феномену брендизации литературы отводится не так много места, а особое внимание уделяется скорее общим эстетическим взглядам автора на современное словесное творчество. Существуют и другие исследования, в которых феномен брендизации литературы затронут лишь частично. Например, статья В. А. Капцева «Постмодернизм и масскульт: о влиянии СМИ на современную культурную ситуацию»

(Капцев, 2007). Однако важно уточнить, что во всех указанных работах говорится о брендизации в отношении современных авторов и произведений, о литературе постмодерна, но нет ни слова о классических произведениях. Если взять конкретно Ф. М. Достоевского, то в связи с памятной датой, конечно, в Интернете написано достаточное количество работ о русском писателе как национальном бренде (или даже национальном проекте), но мы не считаем должным относить их к серьезным исследованиям, поскольку это небольшие статейки, вышедшие на различных интернет-ресурсах. Отдельно стоит упомянуть В. И. Новодворскую, нестандартно относившуюся к фигуре Ф. М. Достоевского, с ее материалом «Достоевский как бренд АО “Россия”» (Новодворская).

В контексте данного исследования также стоит упомянуть статью С. А. Кибальника «Мифологизация классики как основная форма существования современной русской культуры (на примере лекций Дмитрия Быкова и романов Виктора Пелевина)» (Кибальник, 2021). В своей работе автор говорит о «тенденции к литературно-критической мифологизации русской классики» (Кибальник, 2021, с. 194) (русская классика – это классическая мифология современной России), что тоже необходимо учитывать, рассматривая процесс превращения Ф. М. Достоевского в бренд. С. А. Кибальник видит усиление и проявление данной тенденции в том, что немалый интерес теперь вызывают личность автора классического произведения, его биография, а само творчество отходит на задний план (и с этим нельзя не согласиться). Автор статьи говорит о воспроизведении негативного образа Ф. М. Достоевского в медийном пространстве современной отечественной культуры. Здесь особое место занимает Д. Л. Быков со своими лекциями о русской литературе. Однако мы еще вернемся к нему чуть позже, когда остановимся на его скандальном стихотворении, опубликованном в год 200-летия Ф. М. Достоевского.

Таким образом, конкретно феномен брендизации исследователи обычно рассматривают в ключе современной «модной» литературы. Но как же русский классик, живший в XIX веке, стал личностью-брендом в современной России? Для удобства обозначения причин брендизации личности и творчества Ф. М. Достоевского мы разделили их следующим образом:

- политическая причина;
- экономическая причина;
- культурно-историческая причина;
- социальная причина.

Прежде чем дать объяснение каждой причине, необходимо сделать важное замечание.

На наш взгляд, представленная классификация со стороны кажется несколько условной, если мы будем брать во внимание перечисленные ниже примеры, взятые для иллюстрации каждой причины. Поскольку каждый из этих примеров можно, так или иначе, отнести и к политической, и к экономической, и к культурно-исторической, и к социальной причинам. В данной работе мы старались определять характер примеров по принципу их наибольшего тяготения к той или иной причине, так как в каждом примере какая-либо составляющая все равно преобладает (экономическая или, скажем, политическая).

1. Политическая причина. В умелых руках качественная литература, проверенная временем, может стать мощным орудием пропаганды. И литература не только как текстовое произведение, но и как биография самого создателя этого произведения, как личность писателя. Есть те, кто гиперболизирует идеи Ф. М. Достоевского до противоположных масштабов, кто переворачивает (читай: выворачивает) саму сущность его философии на иной лад. Именно в контексте неоднозначной, остросюжетной и запутанной мировой политики нынешнего века фигура русского классика все сильнее и сильнее становится национальным брендом. К сожалению, этим фактом пользуются для достижения аморальных и меркантильных целей. Лучшие высказывания Ф. М. Достоевского о русском народе и его предназначении вырывают из контекста, перевирают и наделяют несуществующими смыслами, не разобравшись в творчестве писателя, в лабиринтах его гениальной мысли, выход из которых писатель сам же и указывает внимательному, вдумчивому и тактичному читателю.

Ф. М. Достоевского стараются сделать авторитетом для народа. Но какой ценой? Опошленные идеи гуманизма писателя, преподнесенные в сочетании с очередной новостью о превосходстве России над

своими западными врагами и их прислужниками, не имеют ничего общего с «гуманизмом надрыва», «крайним» (Кочуков, 2010), «трагическим» (Бердяев, 2001) гуманизмом русского классика. Стремление вбить в голову людей мысль о великой силе нашей страны переходит все разумные границы. Там, где Ф. М. Достоевский говорит о политической самостоятельности России, пропагандисты видят только призыв к силовым действиям, к распространению насилия, к проявлению ненависти к другим народам. Но не видят (или не хотят видеть) эту политическую самостоятельность как трепетную любовь к своим национальным устоям, как попытку сохранить эти устои, как отказ от «рабского копирования Европы». Стоит только вспомнить следующие слова Ф. М. Достоевского: «Посмотрите на великоруса: он господствует, но похож ли он на господина? Какому немцу, поляку не принужден ли он уступить. Он слуга. А между тем, тем-то — переносливостью, широкостью, чутьем своим он и господин» (Достоевский, 1982, с. 309). Важно понимать, что между гордостью за своего гениального соотечественника и бездумным бахвальством по принципу «а у нас лучше» существует огромная пропасть.

Д. К. Киселев, пожалуй, один из самых известных и в то же время одиозных журналистов современной России, часто затрагивает в своих выступлениях проблемы внутренней и внешней политики, поэтому в качестве наиболее яркого примера обратимся к одному из выпусков программы «Вести недели» — «Русскость, высший смысл и идеал по Достоевскому» (Вести недели. Эфир от 07.11.2021. Русскость, высший смысл и идеал по Достоевскому. URL: <https://smotrim.ru/video/2354962>). В данном выпуске Д. К. Киселев рассуждает о самых «популярных» ценностях и идеалах, которые провозглашал русский классик на страницах своих художественных и философско-публицистических произведений. И все бы ничего, но опять-таки смущает контекст, в котором это сказано, и то, как это преподнесено телезрителю. Ведущий делает упор только на удобные темы, хитро сглаживая углы. Однако сведущий и грамотный человек легко догадается, с какой целью Д. К. Киселев интригуяще останавливается на приговоре Ф. М. Достоевского, его переходе от революционера к верующему гражданину, на романе «Бесы», говоря о котором, ведущий особо выделяет «внутреннее зло переустройщиков мира» (Вести недели. Эфир от 07.11.2021. Русскость, высший смысл и идеал по Достоевскому. URL: <https://smotrim.ru/video/2354962>). И, конечно же, в данном выпуске не обошлось без цитирования высказываний Ф. М. Достоевского о Европе, которые Д. К. Киселев встроил в современный политический контекст. Печален итог всего этого: русский человек может понять Европу, а европеец Россию — не может, поскольку, по мнению ведущего, ленится «потрудиться понять и принять» (Вести недели. Эфир от 07.11.2021. Русскость, высший смысл и идеал по Достоевскому. URL: <https://smotrim.ru/video/2354962>).

2. Экономическая причина. В современном обществе потребления прибыль стоит на первом месте. Зарабатывать сейчас можно на чем угодно и как угодно. К большому несчастью, литературный рынок XXI в. сформирован таким образом, что прибыль можно извлечь даже из, казалось бы, неприкосновенных культурных достижений нашей страны — классических произведений. Чтобы максимально заработать на таких писателях, как Л. Н. Толстой и Ф. М. Достоевский, издатели-монополисты всеми возможными правдами и неправдами стремятся популяризировать классические тексты, в чем им помогает феномен брендизации. Печально, что делается это не для повышения уровня культуры, нравственности и грамотности, а исключительно для меркантильной цели — заработать. Можно говорить о низком качестве редакции текста классического произведения, когда на 100 страниц текста встречается 10–20 опечаток и грамматических, синтаксических и пунктуационных ошибок или неточностей. Также можно говорить о преобладании «красочности» обложки над самим текстом. Или о рекламной кампании, проводимой в определенный период, чтобы распродать весь тираж, но явно не для приобщения общества к классической литературе. Однако ведь можно зарабатывать деньги не только на классических произведениях как таковых, но и на литературе, посвященной биографии писателей. Такая беллетристика последнее время начинает захватывать современный книжный рынок. Например, из последних вышедших книг хотелось бы выделить «Достоевский in love: личная жизнь» А. Кристофи (Кристофи, 2022). Автор статьи надеется, что не обидит никого своими размышлениями, но данное произведение вызывает смешанные чувства. Субъективные отрывки из художественных

произведений Ф. М. Достоевского, его философские размышления из «Дневника писателя» были использованы А. Кристофи как вымышленные, превращены в сюжет жизни. При этом они переплетаются с реальными фактами из биографии русского классика. В конце книги А. Кристофи указан достаточно объемный список зарубежных исследований творчества и биографии Ф. М. Достоевского, на которые опирался автор. Это подкупает, но все же может ли данный роман-биография претендовать на высокую научную значимость? Да и пытается ли сам автор на нее претендовать, нужно ли ему это? Насколько этично использовать факты из личной биографии классика, переплетать их с произведениями и делать из этого концентрат беллетристической философии? Может, проблема все-таки не в авторе, а в читательском восприятии, когда вымысел хочется принять за правду? Или здесь необходимо очень четко и жестко разделять авторский посыл и цели литературных агентов и книгоиздателей? Все эти вопросы остаются открытыми в культурно-маркетинговом поле книги А. Кристофи «Достоевский in love», и только время сможет дать на них ответы. Но, к сожалению, на данный момент издание этой книги выглядит как попытка заработать. Причины так считать — это яркая и броская обложка, на которой выделяется фраза «личная жизнь Достоевского», само «модное» название произведения, мировой контекст (год 200-летия Ф. М. Достоевского) и сам факт сочетания вымышленного с реальным, т.е. интригующе-завлекающего с повторяющимся и приевшимся.

3. Культурно-историческая причина. Как это ни странно, но празднование 200-летия Ф. М. Достоевского также является причиной брендизации личности и творчества писателя. Для начала необходимо отметить, что подобное явление не стало неожиданностью в этот знаменательный для мировой и отечественной литературы и культуры год. Десятки, сотни каких-либо проектов, новых сайтов, мероприятий, лекций, одиозных статей стали появляться как грибы после дождя в конце 2020 г. и на протяжении всего 2021 г. Однако рассмотрим несколько проектов, которые появились еще до значимой даты и стали некой предтечей нынешней ситуации.

В 2008 г. телеканал «Россия» и телекомпания ВИД запустили проект «Имя Россия», где граждане России путем голосования должны были выбрать стране ее имя. Одним из кандидатов стал Ф. М. Достоевский, но, к сожалению, он занял только девятое место. О данном проекте Л. И. Сараскина написала очень исчерпывающую статью «Достоевский в проекте “Имя Россия”» (Сараскина, 2021). Уже тогда началась непонятная гонка за странной популяризацией забытой современным поколением культуры. Свои цели и задачи авторы проекта «Имя Россия» формулировали следующим образом: «привлечь внимание аудитории к отечественной истории, поставить главных культурных деятелей прошлого в позицию конкуренции с героями современного гламура» (Сараскина, 2021, с. 223). Сомнительное досье на Ф. М. Достоевского, предложенное в данном проекте участникам голосования, чтобы те смогли узнать русского классика «лучше», очень точно и хлестко разобрала Л. И. Сараскина в своей работе. На наш взгляд, стоит процитировать несколько строк, чтобы осознать саму суть этого «брендизированного» проекта: «клюква под видом “знания” <...> Достоевский в плену профанаций — так можно бы назвать историю с Достоевским в проекте “Имя Россия”» (Сараскина, 2021, с. 229).

Эстафету в соревновании перехватывает довольно «молодой» сайт «Мир Достоевского» (Мир Достоевского. URL: <https://dostoevskyworld.ru/>). Это проект Государственного литературного музея к 200-летию писателя. В разработке ресурса 2019–2020 гг. также принимали участие музеи Ф. М. Достоевского в Санкт-Петербурге, Старой Руссе, Новокузнецке и Омске. Над дизайном сайта работала студия Артемия Лебедева. «Мир Достоевского» — на самом деле неплохая и качественная работа, но некоторые моменты все же заставляют задуматься. Опять-таки сайт привлекает аудиторию своей пестротой и «красивой обложкой», хотя там можно найти очень хорошие, качественные и проверенные временем материалы, посвященные жизни и творчеству Ф. М. Достоевского. Все нацелено на создание бренда. Но нужно ли и можно ли такой ценой прививать людям любовь к классике? Ведь тогда личность и произведения писателя становятся какими-то переработанными, упрощенными и даже (как будто) призывающими исказить их. Так, например, совершенно неуместными кажутся некоторые заголовки в разделе «Мир писателя. Личность»: «Достоевский без глянца», «Меломан и театрал», «Сладкоежка», «Отношение к алкоголю», «Гастрономические предпочтения». Нужно ли таким образом проникать в жизнь писателя, чтобы понять его самого и его произведения?

Разве не существует колоссальной разницы между слишком интимными подробностями из повседневной жизни и теми фактами биографии, которые повлияли на автора и его творческое мышление?

Это были яркие примеры подготовки почвы для усиления брендизации классической литературы и характерные для нашего цифровизированного века проекты. Теперь же перечислим совсем недавние. На просторах Интернета на протяжении 2021 г. появлялись очень «интересные» материалы, целью которых было привлечение внимания аудитории к эпатажным поступкам, событиям и мероприятиям, которые, например, делали акцент на весьма пикантных и неоднозначных подробностях биографии Ф. М. Достоевского. Вот несколько заголовков новостных заметок, взятых с медийно-сервисного интернет-портала «Рамблер», которые не смогли оставить автора представленной работы равнодушным: «Спиритический сеанс вышел из под контроля: по Челябинску ходит живой Достоевский» (Хорошие новости. URL: <https://news.rambler.ru/community/47497279-spiriticheskiy-seans-vyshel-iz-pod-kontrolya-po-chelyabinsku-hodit-zhivoy-dostoevskiy/>), «В московском метро заметили двойника Достоевского» (Мослента. URL: https://news.rambler.ru/moscow_city/47446134-v-moskovskom-metro-zametili-dvoynika-dostoevskogo/), «Ученики школы № 2114 выяснили, почему книги Федора Достоевского не уступают современным триллерам» (Вестник Бутова. URL: <https://news.rambler.ru/education/47264365-ucheniki-shkoly-2114-vyuasnili-pochemu-knigi-fedora-dostoevskogo-ne-ustupayut-sovremennym-trilleram/>). Или, например, вот заголовок одного из репортажей на портале «Вести.ру»: «Последствие ковида: Достоевский вошел в тройку самых читаемых авторов» (URL: <https://www.vesti.ru/video/2354431>). Но не только заголовки новостей обращают на себя внимание своим пренебрежением к литературной этике и к этике в общем.

К примеру, Д. Л. Быков опубликовал в год 200-летия Ф. М. Достоевского стихотворение «Теперь у него навсегда стокгольмский синдром» (Быков, 2021), которое вызвало многочисленные споры и осуждения в литературных кругах (и не только). И есть за что осуждать.

Человек — никто, как сказал Антонен Арто.
Нелепость, игра мироздания, конь в пальто.
Взят ни за что, помилован ни за что.
<...>
Поэтому он писал часами, как автомат,
Не вдумываясь, не оглядываясь назад,
Про идиотов, подростков, бесов, про все подряд.
<...>
Россия, понятное дело, читала весь этот бред
И примерно сотню ближайших лет
Развивалась буквально ему вослед
<...>
Привыкли, что русский мир — это мир иной.
Печатному слову тут веруют всей страной,
Без учета, что автор вообще больной (Быков, 2021),—

и все это действительно является тонкой и ироничной работой, которая якобы сбрасывает Ф. М. Достоевского с «парохода Современности»? Страшно то, что подобные вещи не сопровождаются авторскими пояснениями и не дают толкования тем смыслам, которые закладывал сочинитель. А ведь такие стихотворения, когда даже уже сами по себе несут негативный посыл и закладывают уничижительное отношение аудитории к классической литературе, к писателю, на котором держится культурная мощь России, мировая известность русской классики, без пояснений рожают двусмысленность трактовки и широкое фантазийное поле для дальнейших оскорблений. У Д. Л. Быкова есть еще одно стихотворение, которое он опубликовал почти что в день рождения Ф. М. Достоевского. Но, на наш взгляд, это даже не нужно обсуждать, поскольку подобное творчество больше напоминает стихи на заборе, чем что-то серьезное и требующее анализа.

Не будет лишним сказать буквально пару слов еще о двух проектах. Первый — это ток-шоу «Первого канала» «Док-ток», в котором обсуждают самые громкие и зачастую скандальные события в России. Ведущие шоу — А. Г. Гордон и К. А. Собчак. В выпуске «Достоевский: 200 лет вместе» от 24.11.2021 (Достоевский: 200 лет вместе. Док-ток. Выпуск от 24.11.2021. URL: <https://www.1tv.ru/shows/doctalk/vypuski/dostoevskiy-200-let-vmeste-dok-tok-vypusk-ot-24-11-2021>) ведущий беседует с актером, который играет русского классика и отвечает на «острые» вопросы А. Г. Гордона словами Ф. М. Достоевского из художественных текстов и публицистики. И хоть данное «интервью» является только частью всего выпуска (ведущий также беседует, дискутирует с такими гостями, как И. Л. Волгин, Д. П. Бак и др.), но, к сожалению, оно и задает тон дальнейшего повествования и настраивает грамотную и думающую аудиторию несколько негативно по отношению к передаче. Кто дает право создателям программы выбирать ответы, думать за русского классика? Как мы можем знать, что бы ответил Ф. М. Достоевский на тот или иной вопрос? Тем более что создатели подменяют слова писателя словами его героев. Опять перед нами явная и наглядная бренди́зация. Создание поверхностного шоу, а не изучение глубин.

И последний пример — переосмысление Ф. М. Достоевского в стиле киберпанк. К 200-летию русского классика роман «Преступление и наказание» вышел в необычном экспериментальном оформлении. Подобное издание классики — это идея проекта по популяризации чтения ЮФ и YouTube-канала SNDK, посвященного гик-культуре. Хорошая цель — привить любовь к романам Ф. М. Достоевского юному поколению Z. Но, когда смотришь на небольшую рисованную экранизацию «Преступления и наказания» (Киберпанк-экранизация «Преступления и наказания» вышла в России. URL: <https://rg.ru/2021/11/12/roman-prestuplenie-i-nakazanie-vyshel-v-stile-kiberpank.html>), где Родион Раскольников приходит убить старуху-процентщицу, которая оказывается роботом, а Сонечка Мармеладова в достаточно вульгарном наряде разъезжает на байке, возникает вопрос: создатели хотят, чтобы молодежь полюбила искаженную классику? Ведь такой Ф. М. Достоевский, конечно, привлечет внимание юной аудитории, но настоящий Ф. М. Достоевский так и останется для них непостижим. После просмотра экранизации ждешь такого же и в книге, а там оказываются лишь нудные философские измышления. И возвращенный таким образом читательский вкус становится благодатной почвой для интерпретаций из серии «Теперь у него навсегда стокгольмский синдром».

4. Социальная причина. За последнее десятилетие произошло кардинальное изменение сознания людей путем маркетинга, рекламизации и бренди́зации общества. Непоправимые сломы в мышлении современного человека привели к ситуации, когда общество само хочет, чтобы Ф. М. Достоевский стал брендом, ведь так комфортнее, удобнее, привычнее и понятнее. Более того, когда что-то или кто-то становится брендом, нам объясняют суть этого объекта упрощенным языком, все разжевывают. А когда что-то великое становится брендом, оно теряет свою высокую планку, которая падает до уровня рекламы дезодоранта по телевизору. В таком случае нам уже не страшно, что мы не поймем глубокие мысли классика. Мы начинаем читать между строк, потому что опытные люди создали бренд. Мы бегаем глазами по тексту и видим перед собой лицо телевизионщиков, которые думают за нас и решают за нас. Спрос рождает предложение, поэтому все вышеперечисленные примеры, повернув их действие в обратную сторону, можно соотнести с современной читательской аудиторией.

Отталкиваясь от всего вышесказанного, хотелось бы выделить определенные негативные последствия бренди́зации личности и творчества Ф. М. Достоевского:

- искажение и упрощение истинного смысла воззрений русского классика;
- повышение интереса аудитории к грязным сплетням и слухам, связанным с Ф. М. Достоевским, а также убежденность в их правдивости;
- из предыдущего последствия вытекают еще два: падение уровня культуры, нравственности и грамотности среди населения, а также отсутствие критического мышления.

Однако, на наш взгляд, первоочередным, важнейшим и своего рода логически объединяющим все перечисленное негативным последствием бренди́зации личности и творчества Ф. М. Достоевского является отрицательный опыт современного прочтения и восприятия произведений и мыслей русского классика. В этом ключе автор статьи сделал попытку проанализировать феномен современного

прочтения по отношению к классическим художественным или художественно-публицистическим произведениям, к которым мы относим писательское и журналистское творчество Ф. М. Достоевского.

Ф. М. Достоевский — писатель-пророк, художник-философ и удивительно остро чувствующий мировые глобальные проблемы публицист-новатор. Автор исключительного по своему содержанию и форме моножурнала «Дневник писателя» покорила своими философско-политическими размышлениями, пронизанными идеями христианского гуманизма, не только читающую публику XIX в., но и современное общество. Однако как при жизни Ф. М. Достоевского, так и в знаменательный год 200-летия со дня рождения великого русского классика вокруг его художественно-публицистического наследия не утихают многочисленные споры на разного рода темы, от роли России на международной арене до целесообразности включения произведений Ф. М. Достоевского в школьную программу.

В политических вопросах страстно-проповеднический стиль письма писателя-публициста принимают за выражение крайнего национализма, идеи его христианского гуманизма высмеивают даже представители православной церкви, подходы к социальным проблемам России (пьянство, оторванность интеллигенции от народа, ужасающая нищета последнего, низкий уровень грамотности и др.) и предложения по их разрешению называют противоречивым бредом выжившего из ума после инсценировки казни человека. Откуда такая ненависть к создателю мировых литературных памятников? Думаем, что большую роль при формировании подобного мнения в современном обществе сыграли некоторые факты из биографии Ф. М. Достоевского, подогретые любопытством «цифровизированных» людей к чему-то запретному, грязному и выходящему за рамки морали. Однако это только одна сторона медали.

Бесспорно то, что каждая эпоха наделяет определенное художественное, публицистическое или художественно-публицистическое литературное произведение, написанное ранее, своими, новыми, современными смыслами. Через призму времени текстовое творение открывается нам под другим углом. Но всегда ли это хорошо?

Можем ли мы позволить себе соотносить свое время и то время, когда было создано произведение? Вопрос не только профессиональный (с точки зрения литературоведа), но и общеэтический. В любом случае мы не можем полностью перекладывать художественную реальность прошлых эпох на нашу окружающую действительность. Хотя бы потому, что реальная жизнь и художественная никогда не будут совпадать (уже не говоря о различии этих двух реальностей в исторический период создания произведения). Однако в нынешнее время мы со странной периодичностью забываем об этом.

В массовом сознании стерто понятие «художественная реальность». Массовое сознание стремится не к симбиозу формы и содержания — оно стремится вырвать кусок содержания, разбить его еще на более мелкие куски и обработать тот осколок смысла, который удобен в данный момент времени. Принцип цитирования становится главенствующим. Важно не само произведение в его полном объеме, а только необходимый лоскут слов. Что более печально, обычно лоскуты слов из разных частей произведения (да даже из разных произведений) сшиваются воедино, что непоправимо приводит к пугающему искажению смысла, подмятию авторитетной фигуры автора и его творения под контекст нынешнего положения дел в мире.

Современное прочтение в своем худшем проявлении, каким оно, к сожалению, выступает слишком часто, не требует больших затрат человеческих ресурсов. Секунды уходят на осмысление фрагмента фундаментального классического произведения. И кажется, будто все оно полностью проанализировано нами, будто мы уловили саму суть через этот маленький фрагмент. Вот только ведь иногда и целой жизни не хватает на то, чтобы открыть для себя истинное значение того или иного литературного памятника. А здесь крохотная цитата... Да, она может быть наделена немалой долей смысла, но если речь идет о классическом литературном произведении, то как можно осознать его полностью, прочувствовать его без объективной картины всего текстового полотна? Без образов и характеристик героев, без выявления уровня авторского присутствия, без соотношения автора и героя, без пространственно-временных слоев, без особенностей стиля писателя и пр.? Цитата в современном контексте не требует умственного напряжения. Ее просто преподносят аудитории на блюдечке, она становится подтверждением слов адресанта. При этом в нее не нужно вникать, поскольку нам пред-

ставляют готовый набор слов, потерявших свое истинное значение. Но этот набор слов был когда-то написан великим русским классиком. Нам не оставляют и шанса на сомнение.

Так, при современном прочтении художественная реальность отступает на задний план. Цитирование приближает произведение к окружающей действительности. Более того, таким образом произведение теряется в этой действительности, подстраивается под нее. Больше нет художественной реальности — есть только текущее время с его грубыми и наносными смыслами. Время, которое использует монументальные творения в качестве красивого украшения, которое не просто переносит художественную реальность на себя, но безжалостно поглощает ее. Границы литературного мира и мира действительного стираются.

Однако верно ли, что современное прочтение такое бессмысленное и девиантное? Массовое современное прочтение таковым и является. Но если рассматривать данный способ чтения как новое явление в положительно-субъективном ключе, то перед нами откроются новые возможности в мире литературоведения. Не всегда появление новых смыслов по отношению к словесным произведениям предыдущих эпох выступает как нечто негативное, отрицательное. Любая эпоха обладает индивидуальными особенностями, из которых складываются свои проблемы и противоречия, которые можно и нужно рассматривать сквозь призму времени. Пройдя многолетнюю выдержку, эти проблемы, заключенные в пористую оболочку литературных памятников, становятся более определенными, мы рассматриваем их под более объективным углом, мы можем найти для них логическое разрешение, поскольку обладаем неоспоримым преимуществом: мы видим их историческое развитие во всей полноте. Однако здесь нужно быть внимательным, увлеченным и бережливым читателем, исследователем, так как очень легко забыться и начать перемешивать современные проблемы с проблемами прошлого, путать понятия и сбиваться с истинного пути.

Зачем же тогда вообще рассматривать проблемы ушедших эпох, которых уже не существует в наше время? Когда мы не только соотносим произведения прошлых лет с контекстом их времени, но и пропускаем эти произведения через фильтр собственного текущего времени, мы получаем бесценный опыт восприятия словесного искусства. А когда мы не только соотносим проблемы прошлых лет с контекстом их времени, но и пропускаем эти проблемы через фильтр собственного текущего времени, мы получаем бесценный опыт восприятия самой жизни. Кроме того, существуют ведь и вечные неразрешимые вопросы. И любая эпоха ищет свой ответ на них. Может быть, именно наше прочтение того или иного произведения, именно наше восприятие окружающей действительности способствуют непрекращающемуся поиску. Может, именно нам суждено найти многие ответы. В любом случае при современном прочтении произведений словесного искусства ушедших эпох мы никогда не должны забывать, что жизнь и литература всегда идут нога в ногу.

Необходимо сделать небольшое замечание по поводу того, что выше указаны только основные аспекты современного прочтения. Таким образом, положительные и отрицательные стороны этого явления не исчерпываются лишь представленной работой. Феномен современного прочтения требует длительного углубленного изучения. Думаем, что это тема для отдельной масштабной работы, поскольку в данном исследовании мы рассматриваем аспекты современного прочтения тех текстов, которые традиционно относят к разряду классических произведений (как художественных, так и публицистических). Однако, например, по отношению к беллетристическим произведениям прошлых лет, современное прочтение требует, как нам кажется, совершенного другого подхода к изучению. Точно так же можно классифицировать тексты не только по степени проявления художественности, но и по принадлежности к каким-либо странам и народам, этническим группам. Или, скажем, по периодам создания произведений, по исторической эпохе, по какой-либо литературной традиции, по авторской концепции и т.д. Во всех этих случаях современное прочтение будет по-разному проявлять свои положительные и отрицательные стороны.

Выводы

Итак, в данной статье были даны определения таких понятий, как «бренд», «личность-бренд» и «национальный бренд», которые помогли рассмотреть поставленную проблему под правильным углом зрения. Также сделана попытка раскрыть смысловое ядро понятия «брендизация» в контексте

данной работы: брендизация — это процесс превращения какого-либо ценного в том или ином смысле объекта в бренд путем создания различными способами в сознании потребителя определенных эмоциональных и ценностных характеристик, ассоциаций, мнений и представлений. Проанализировав современный политический, экономический, культурно-исторический и социальный контекст, мы выявили следующие причины брендизации личности и творчества Ф. М. Достоевского: 1) русский классик как мощное оружие пропаганды; 2) захват книжного рынка классических произведений крупными издателями-монополистами; 3) неправильный подход к празднованию 200-летия Ф. М. Достоевского (именно брендизация в ее худших проявлениях, а не актуализация как превращение в нечто важное, насущное, актуальное); 4) изменение сознания людей путем маркетинга, рекламизации и брендизации общества. Были определены и последствия брендизации личности и творчества Ф. М. Достоевского, среди которых первоочередным, важнейшим и своего рода логически объединяющим все остальные является отрицательный опыт современного прочтения и восприятия произведений и мыслей русского классика. Отталкиваясь от этого, мы можем выделить самое опасное и губительное для отечественной и мировой литературы последствие рассмотренного в данной работе явления — это искажение истинного смысла высказываний и мыслей Ф. М. Достоевского всеми возможными способами (мыслимыми и немислимыми, осознанными и бессознательными, умышленными и ведомыми, заказными и личностно ориентированными).

Источники

- Бердяев Н. А. (2001) *Мирозерцание Достоевского*. М., Захаров, 171 с.
- Быков Д. Л. (2021) Теперь у него навсегда стокгольмский синдром [Электронный ресурс]. *Русский пионер*, № 104. URL: <https://ruspioner.ru/cool/m/single/8586>
- Гидаева Л. А. (2012) Сущность и технология брендинга. *Наука и современность*, № 17, с. 258–262.
- Достоевский Ф. М. (1982) *Полное собрание сочинений*. В 30 т. Ленинград : Наука. Ленингр. отд-ние, 1972–1990. Т. 24. *Дневник писателя за 1876 год, ноябрь–декабрь*. Ленинград, Наука, Ленингр. отд-е, 518 с.
- Зылевич Д. П. (2019) Общая характеристика брендинга в издательском деле. *Текст. Книга. Книгоиздание*, № 19, с. 95–105.
- Капцев В. А. (2007) Постмодернизм и масскульт: о влиянии СМИ на современную культурную ситуацию. *Журналістыка-2007: надзвычайныя праблемы. Перспектывы. Матэрыялы 9-й Міжнароднай навуковапрактычнай канферэнцыі*, рэдкал.: С.В. Дубовік і інш. Мінск, вып. 9, с. 386–388.
- Кибальник С. А. (2021) Мифологизация классики как основная форма существования современной русской культуры (на примере лекций Дмитрия Быкова и романов Виктора Пелевина). *Достоевский в смене эпох и поколений : материалы II Международной научной конференции, посвященной 200-летию со дня рождения Ф. М. Достоевского (г. Омск, 11–14 ноября 2021 г.)*. Отв. ред. Е. А. Акелькина. Омск, Изд-во ОмГУ, с. 188–196.
- Кочуков С. А. (2010) Ф. М. Достоевский и русско-турецкая война 1877–1878 годов. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения*, № 2, с. 69–73.
- Кристофи А. (2022) *Достоевский in love: личная жизнь*. Пер. с англ. И. Н. Обаленской. М., Эксмо, 352 с.
- Мурашко С. Ф., Богословская В. Р., Кротова А. Н. (2016) Понятие «человек-бренд»: структура и развитие. *Казачество*, № 20 (7), с. 32–38.
- Новодворская В. И. Достоевский как бренд АО «Россия» [Электронный ресурс]. URL: http://rulibs.com/ru_zar/prose_contemporary/novodvorskaaya/o/j4.html
- Сараскина Л. И. (2021) Достоевский в проекте «Имя Россия». *Достоевский в смене эпох и поколений : материалы II Международной научной конференции, посвященной 200-летию со дня рождения Ф. М. Достоевского (г. Омск, 11–14 ноября 2021 г.)*. Отв. ред. Е. А. Акелькина. Омск, Изд-во ОмГУ, с. 223–234.
- Словарь торгового маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://aroundgroup.ru/slovar/>
- Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19353>
- Словарь терминов в сфере брендинга [Электронный ресурс]. URL: <https://stors.ru/slovar/brendirovanie>
- Финансовый словарь [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685
- Чупринин С. И. (2007) *Жизнь по понятиям*. М., Время, 766 с.

References

- Berdyayev N. A. (2001) *Mirosozertsaniye Dostoyevskogo* [Dostoevsky's world outlook]. Moscow, Zakharov Publ., 171 p. (In Russian).
- Bykov D. L. (2021) Teper' u nego navsegda stokgol'mskiy sindrom [Elektronnyy resurs] [Now he has Stockholm syndrome forever]. *Russkiy Pioner – Russian Pioneer*, no. 104. Available at: <https://ruspioner.ru/cool/m/single/8586> (In Russian).
- Gidayeva L. A. (2012) Sushchnost' i tekhnologiya brendinga [The essence and technology of branding]. *Nauka i Sovremennost' – Science and Modernity*, no. 17, pp. 258–262 (In Russian).
- Dostoevsky F. M. (1982) *Polnoye sobraniye sochineniy* [Complete Works]. In 30 vols. Vol. 24. *Dnevnik pisatelya za 1876 god, noyabr'–dekabr'* [Writer's diary for 1876, November–December]. Leningrad branch of Nauka Publ., 518 p. (In Russian).

- Zylevich D. P. (2019) Obshchaya kharakteristika brendinga v izdatel'skom dele [General characteristics of branding in publishing]. *Text. Book. Book Publishing*, no. 19, pp. 95–105 (In Russian).
- Kaptsev V. A. (2007) Postmodernizm i masskul't: o vliyanii SMI na sovremennuyu kul'turnuyu situatsiyu. [Postmodernism and mass culture: about the influence of the media on the modern cultural situation]. *Zhurnalistyka–2007: nadzennyya problemy. Perspektivy. Materyyaly 9-y mizhnarodnay navukovapraktychnay kanferentsiy* [Journalist–2007: overzennial problems. perspectives. Materials of the 9th international science and practice conference]. Minsk, iss. 9, pp. 386–388 (In Russian).
- Kibalnik S. A. (2021) Mifologizatsiya klassiki kak osnovnaya forma sushchestvovaniya sovremennoy russkoy kul'tury (na primere lektsiy Dmitriya Bykova i romanov Viktora Pelevina) [Mythologization of the classics as the main form of existence of modern Russian culture (on the example of lectures by Dmitry Bykov and novels by Viktor Pelevin)]. *Dostoyevskiy v smene epokh i pokoleniy. Materialy II mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, posvyashchennoy 200-letiyu so dnya rozhdeniya F. M. Dostoyevskogo* [Dostoyevsky in the change of ages and generations. Materials of the ii international scientific conference dedicated to the 200th anniversary of the birth of F. M. Dostoyevsky]. Omsk, OmSU Publ., pp. 188–196 (In Russian).
- Kochukov S. A. (2010) Dostoyevskiy i russko-turetskaya voyna 1877–1878 godov [F. M. Dostoevsky and the Russo-Turkish War of 1877–1878]. *Izvestiya Saratovskogo Universiteta. Novaya Seriya. Ser. Istoriya. Mezhdunarodnyye otnosheniya – News of the Saratov University. New Episode. Ser. History. International Relations*, no. 2, pp. 69–73 (In Russian).
- Christofi A. (2022) *Dostoyevskiy in love: lichnaya zhizn'* [Dostoyevsky in love: a personal life]. Trans. from English by I. N. Obalenskaya. M., Eksmo Publ., 352 p. (In Russian).
- Murashko S. F., Bogoslovskaya V. R., Krotova A. N. (2016) Ponyatiye “chelovek-brend”: struktura i razvitiye [The concept of “person-brand”: structure and development]. *Kazachestvo – Cossacks*, no. 20 (7), pp. 32–38 (In Russian).
- Novodvorskaya V. I. Dostoyevskiy kak brend AO “Rossiya” [Dostoevsky as a brand of JSC “Russia”]. Available at: http://rulibs.com/ru_zar/prose_contemporary/novodvorskaya/o/j4.html (In Russian).
- Saraskina L. I. (2021) Dostoyevskiy v projekte “Imya Rossiya” [Dostoevsky in the project “The Name of Russia”]. *Dostoyevskiy v smene epokh i pokoleniy : materialy ii mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, posvyashchennoy 200-letiyu so dnya rozhdeniya F. M. Dostoyevskogo* [Dostoyevsky in the change of ages and generations. Materials of the ii international scientific conference dedicated to the 200th anniversary of the birth of F. M. Dostoyevsky]. Omsk, OmSU Publ., pp. 223–234 (In Russian).
- Slovar' torgovogo marketinga [Trade marketing dictionary]. Available at: <https://aroundgroup.ru/slovar/> (In Russian).
- Slovar' biznes-terminov [Dictionary of business terms]. Available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19353> (In Russian).
- Slovar' terminov v sfere brendinga [Glossary of terms in the field of branding]. Available at: <https://stors.ru/slovar/brendirovanie> (In Russian).
- Finansovyy slovar' [Financial dictionary]. Available at: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685 (In Russian).
- Chuprinin S. I. (2007) *Zhizn' po ponyatiyam* [Life according to honour principles of the marginalized sections of society]. Moscow, Vremya Publ., 766 p. (In Russian).

Информация об авторе

Пищальникова Ольга Олеговна

Магистрант 2 курса Института филологии и журналистики. Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского (410012, РФ, г. Саратов, Астраханская ул., 83). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4481-931X>. E-mail: pischalnikova.olga2015@yandex.ru

Author`s information

Olga O. Pishchalnikova

2nd year master's student of the Institute of Philology and Journalism. Saratov State University (83 Astrakhanskaya St., Saratov, 410012, Russian Federation). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4481-931X>. E-mail: pischalnikova.olga2015@yandex.ru