

**Мао Ифань***Студент, Санкт-Петербургский государственный университет.*

## Русская икона: варианты медиапрезентации\*

**Аннотация.** Данное исследование посвящено древней и современной русской иконописи и ее презентации в современном медиапространстве. Цель статьи обусловлена особым статусом иконы в русской культуре, которая, являясь важной частью церковного обихода и заняв самое почитаемое место в быте русского народа, со временем, а именно – в начале XX века, стала позиционировать себя как произведение искусства, став важным элементом современной культурной жизни России. В данной статье поднимается вопрос широкого освещения иконописного искусства с помощью технических средств и размещения иконы в медиасфере. В процессе исследования были использованы сравнительно- исторический, иконографический методы, а также метод описания и лингвостилистический анализ текстов продвижения русских икон. Автор считает, что удачным прообразом медиапрезентации русских икон стало их экспонирование в историко-художественных музеях 1920-х годов, когда была предпринята первая попытка сопроводить выставку икон путеводителем и каталогом. Автор статьи считает, что современные популярные путеводители и каталоги также содержат интересные тексты презентации русской иконы для путешественников и туристов. Подвергшийся научному анализу эмпирический материал позволил сделать вывод, что структура, композиция и концептуальная организация интересующих нас текстов определяют корреляцию вербальной и невербальной составляющих интерпретационного комментария в текстах, способствующих продвижению иконы.

**Ключевые слова:** икона, медиапрезентация, культура, Россия, искусство, собор, церковь, экспозиция, фреска.

**Maо Yifan***Student, St. Petersburg State University.*

## Russian Icon: media presentation options

**Abstract.** This study is devoted to ancient and modern Russian icon painting and its presentation in the modern media space. Russian icon The purpose of the article is due to the special status of the icon in Russian culture, which, being an important part of church life and occupying the most revered place in the life of the Russian people, over time, namely at the beginning of the twentieth century, began to position itself as a work of art, becoming an important element of the modern cultural life of Russia. This article raises the issue of widespread coverage of icon painting art with the help of technical means and the placement of icons in the media sphere. In the course of the research, comparative historical, iconographic methods, as well as a method of description and linguistic analysis of texts promoting Russian icons were used. The author believes that the successful prototype of the media presentation of Russian icons was their display in historical and art museums of the 1920s, when the first attempt was made to accompany the exhibi-

---

\* © Мао Ифань, 2023.

Русская икона: варианты медиапрезентации

tion of icons with a guidebook and catalog. The author of the article believes that modern popular guidebooks and catalogs also contain interesting texts of the presentation of the Russian icon for travelers and tourists. The empirical material subjected to scientific analysis allowed us to conclude that the structure, composition and conceptual organization of the texts we are interested in determine the correlation of the verbal and non-verbal components of the interpretative commentary in the texts that promote the icon.

**Key words:** icon, media presentation, culture, Russia, art, cathedral, church, exposition, fresco.

Икона является не только значительным явлением мировой культуры. Большинство исследователей определяют ее как главный феномен культуры русской, поскольку икона всегда была и будет неотъемлемой частью православной традиции.

Слово «икона» – греческого происхождения: εἰκών («эйкон») – значит «образ», «изображение». Иконописание ведет свое начало от первых времен христианства. Считается, что первые священные изображения – иконы – появились и распространились, вместе с христианством, в тех местах, где протекала земная жизнь Иисуса Христа, т.е. е. в Палестине и Сирии. С течением времени иконы, ставшие частью катакомбного искусства, проникли и в другие страны – в первую очередь, в Римскую империю, где были заложены основы будущей церковной живописи, сложившиеся в стройную систему к третьему веку нашей эры.

После падения Римской империи (IV – V вв.) начинается новый этап иконописного искусства – византийский. В эту эпоху, как отмечает А.Д. Остапов, сложилось «два основных течения, сыгравших главную роль в формации церковного искусства: течение эллинистическое, представляющее в христианском искусстве греческий античный дух, и течение сиро-палестинское» [5, с. 191]. Их элементов этих двух течений Церковь создает в Византии оконча-

тельно сложившийся иконографический канон с его развитыми художественными формами.

Крестив Русь в 988 году по византийскому обряду, князь Владимир утвердил и почитание икон, которые в большом количестве привозились из Греции. Постепенно почитание икон в России перешло пределы, полагавшиеся обычаям, и обрядовая сторона молитвы сосредоточилась в непрерывном «поклонении» иконам. Иконы на Руси ставились везде, где только можно – не только в церкви, но и в частных домах, в торговых лавках, в общественных заведениях и даже в тюрьмах.

Традиционная русская икона представляет собой изображение Бога, Богородицы, святых, написанное на подготовленной деревянной доске. Однако иконы и чеканились, и вырезались из дерева. В каждой церкви стоял иконостас со множеством икон, отделявший алтарь от остальной части храма, где молились прихожане. За более чем тысячулетнюю историю русского православия в России было написано множество икон, множество из которых в настоящее время являются объектом культурного наследия России.

Икона перестала быть частью русского быта в начале XX века. Тогда же икону перестали рассматривать как предмет только церковного обихода. После Октябрьской революции русская икона обрела новые функциональные

детерминации, интерпретируемые с помощью универсального кода культурной эпохи [2, с. 48].

В Комиссию по охране памятников искусства и старины Троице-Сергиевой лавры входил русский религиозный философ, ученый, священник и богослов Павел Флоренский (1882–1937), который активно участвовал в издании каталогов лаврского музея. Он считал, что именно каталог помогает широким массам понять произведения искусства: «Мысль и эстетическое чувство, руководящее при расстановке предметов должны свидетельствоваться, если мы хотим не ограничиваться небольшим числом специалистов – эти мысли и чувства необходимо высказать широким массам не только делом, но и словом, скажу точнее, – печатным словом, каталогами. Выставка без каталогов малоинформативна для широких масс, нема на 99/100 своего содержания. ...Что кубок есть кубок, а икона Богоматери – икона Богоматери всякий видит и без каталога...; широким массам необходимо всякий раз сжатое руководство, выясняющее, на что именно надо смотреть и как смотреть, в чем особенности данного предмета и в каких отношениях сходства и различия он стоит к другим предметам того же рода» [7, с. 162].

В период с 1918 по 1922 гг. зародилось понимание того, что репрезентация иконописи в качестве документального свидетельства нескольких столетий русской религиозной жизни, символа и знака целой эпохи должна быть помещена в контекст храмового пространства. П.А. Флоренский изложил эту мысль в своём докладе «Храмовое действо как синтез искусств» [8, с. 29]. Одним из главных условий экспонирования икон он называл помещение экспоната в свойственную

ему среду. Речь шла о так называемой ансамблевой экспозиции, которая широко начала использоваться в российских музеях, прежде всего во дворцах и усадьбах, ставших музеями, а также в музеях-мемориалах. Первые создатели музея в историко-художественного музея при Троице-Сергиевой Лавре использовали частично этот принцип показа, включая в экспозицию и келью монаха. Такая презентация икон обеспечивала интерес, благодаря используемому контактоустанавливающему подходу. Интерактивная экспозиция иконописи сопровождалась также каталогом Ю.А. Олсуфьева (1878–1938) – выдающегося специалиста в области древнерусского искусства, одного из создателей Сергиево-Посадского историко-художественного музея, который около десяти лет жил и работал в Сергиевом Посаде, и путеводителем искусствоведа и педагога А.Н. Свирина. Очевидна корреляция между вербальным текстом-описанием иконы как объекта культурного наследия с религиозной составляющей, и невербальным текстом – изображением самой иконы. Помимо языковых средств тексты каталога и путеводителя включают в себя иллюстрации икон, которые являются в этом случае обязательным компонентом текста.

При обращении к визуальной компоненте экспозиции иконописи в Сергиево-Посадском историко-художественном музее, видно, что данная медиапрезентация в интерьерах Троицкого собора иконы составляет с храмовым пространством единое целое. Иконы для каждого раздела выставки тщательно отобраны.

Среди экспонатов Троицкого собора находились уникальные иконы XIV века – «Троица» Андрея Рублёва, объединившая черты стиля Царьград-

ской иконописной школы и «итальянские и готические» элементы; икона «Михаил Архангел, с деяниями»; иконостас с иконами праздничного чина. Вербальной частью репрезентации икон является путеводитель, который можно назвать искусствоведческим комментарием. Например, представляя нижний яруса иконостас, А.Н. Свирин обращает внимание зрителей на иконы XVI и конца XVII в., в «письме которых особенно сильно заметно фряжское влияние. В их числе «Спас Нерукотворный» работы Симона Ушакова 1674 г. и «Спас Вседержитель на престоле» – 1687 г. [6, с. 43].

Для экспозиции в Наместничьих покоях были отобраны иконы из ризницы Лавры и Гефсиманского скита. Богатейшая коллекция икон ризницы давала полное представление о древнерусском искусстве, однако Павел Флоренский и Ю.А. Олсуфьев, составивший подробный каталог для этой части экспозиции, выбрали для выставки только шедевры. Среди них – Византийская икона Богоматери Перивлепты, XIV в., Сербская икона «Святая Анна с младенцем Марией», XIV в., «Благовещение» XIV в., Донская икона Богоматери конца XIV – начала XV века, Владимирская икона Богоматери XV в., «Распятие» XV в.. Для усиления эстетического воздействия на посетителей выставки, среди которых было мало знатоков иконописи, все иконы были вставлены в оклады.

Параллельно с организацией выставок русских икон как произведений древнерусской живописи, в СССР и, позже, в современной России развивается издание профессионально составленных каталогов и путеводителей.

По способу изложения материала в вербальном компоненте каталога выделяются следующие виды текста:

1. **Информационный общий рекламный или PR-текст**, который создается для привлечения внимание туристов к памятнику истории, религии или культуры, цель достигается с помощью качественного информационного текста. Например, путеводитель по Ярославлю, предлагает начинать осмотр города со «Спасо-Преображенского монастыря, где сохранились самые древние постройки. Этот монастырь – древнейшая обитель Северо-Восточной Руси. После перечисления архитектурных доминант ансамбля монастыря следует описание места последнего упокоения ярославских князей, сопровождающееся изображением иконы с сопроводительным текстом: «*Благоверные князья Федор, Давид и Константин в житии (1560-е годы), Спасо-Преображенский собор*». Чтобы удостовериться в том, что это икона, нам надо обратиться к специализированному каталогу или искусствоведческому изданию. Это говорит о «глубине текста как лингвистической категории», имеющей четыре уровня восприятия [3, с. 111]. В примере, приведенном выше, смысл может быть восстановлен, но вид церковной живописи необходимо уточнять по справочнику или каталогу, так как визуальный и вербальный текст не конкретен и не однозначен.

2) **Образный общий рекламный или PR-текст**. Автор текста такого типа обращается к чувствам путешественника, туриста, эмоционально воздействует на него. В том же путеводителе по Ярославлю в описании Николо-Надеинской церкви мы находим такое описание одной из росписей под названием «Житие и деяния святого Николая Чудотворца»: «*Это первый и единственный в Ярославле стенописный ансамбль 1-й половины XVII века, никого не оставляющий равнодушным. Настен-*

*ные фрески, трогают до слёз своей наивной глубиной, детской доверчивостью ликом и протянутых рук. Иконостас центрального храма не имеет аналогов в древнерусском искусстве».*

Для искусствоведческого комментария часто используется такой приём, как конструирование моделей передачи эстетической информации, получаемой через вербальные интерпретации произведений изобразительного искусства.

В туристических каталогах тексты-комментарии – это тексты-интерпретации, для которых характерна направленность не на специалиста-профессионала, а на дилетанта в области искусства, как в вышеописанном примере из истории экспозиции икон в Наместничьих покоях Сергиевского историко-художественного музея, и специальные искусствоведческие тексты-интерпретации, адаптированные для адресата массовых изданий. В результате анализа текстов-интерпретаций становится очевидным то, что структурная особенность вербальной части текста подобного рода состоит в свободной (не строго определенной) последовательности ее композиционных частей, которые часто совпадают с тематическими блоками.

Особенность строения искусствоведческого комментария заключается в том, что опорными элементами текста становятся фактические данные. Доказательства и рассуждения, как правило, выполняют подсобную, разъяснительную задачу, делая иллюстрации более понятными для восприятия. Некоторые комментарии содержат подробное описание фрески, иконы, стенной храмовой росписи с использованием профессиональной, терминологической (для сферы иконописи) лексики.

Таким образом, структура, компо-

зиция и концептуальная организация текста туристического каталога или путеводителя определяет корреляцию вербальной и невербальной составляющей интерпретационного комментария.

Примеры текстовых работ достаточно точно иллюстрируют ясную концептуальную структуру дескриптивных текстов, которые широко используются в рассматриваемых нами туристических путеводителях. При составлении путеводителя (в большей мере, чем каталога) происходит создание образа события прямо в тексте. Событием может стать планируемое путешествие или поездка, обозначенные в «сценарии» путеводителя, но предлагаемый сценарий должен быть включен в картину мира как адресанта, так и адресата. Сценарий имеет своей целью создать некий фрейм и вербализировать выбранное событие. Одно и то же предложение можно представить в различных информационных образах. Но в медиатексте предложения или события воспринимаются адресатом через призму его коммуникативно-прагматических ожиданий [1].

Если говорить о медиапрезентации онтологической реальности, то исследователи и сторонники системного подхода к изучению языка СМИ выделяют три её основных типа: отражение, реконструкция, миф:

1) **Отражение** передает максимально точную, объективную информацию, подтверждение которой можно найти в разных источниках. Примерами отражения являются новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события или сообщаются определенные сведения. Для данного типа медиапрезентации характерно фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов,

а при наличии цитатной речи даются ссылки на источник информации. Пример тому – путеводитель профессора, реставратора и исследователя византийской и древнерусской живописи А.И. Анисимова (1877 – 1937), где мы находим следующее утверждение: *«Древнерусский религиозный быт, как и всякий другой быт, возник, развивался и изменялся в непосредственной связи с религиозными воззрениями русского народа»*. В основе этого быта лежала стройная система идей, унаследованная русской культурой от Византии и впоследствии видоизмененная русским народом в процессе его исторического развития. Например, икона могла служить иллюстрацией архитектуры монастырей, городов, где «образы подвижников помещаются обычно на фоне основанных ими обителей», а «некоторые иконы воспроизводят исключительно архитектурный облик таких монастырских ансамблей» [1, с. 30].

2) **Реконструкция** в медиадискурсе обладает большей репрезентативностью, большим набором интерпретаций медиатекста; реально существующий памятник культуры, например, по-новому «конструируется» в медиасфере на основе тех целей, которые преследуются адресантом. Отличительный признак реконструкции – обязательность аналитическомментарирующей и оценочной части. Преобладание данного типа медиапрезентации среди двух других оправданно. По мысли З.Д. Матвеевой, «события и явления не обладают значением сами по себе, эти значения конструируются при сообщении о событиях на основе взаимодействия многих социально-идеологических факторов – классовой принадлежности, гендера, расы, культуры, политических и религиозных убеждений и т.д.» [4, с. 61].

В качестве примера приведем одну из выставок, посвященную памятникам древнерусской живописи, которая готовилась в середине 1920-х годов. Эта выставка стала одной из лучших репрезентаций иконописи, о чем свидетельствует прекрасный путеводитель, составленный специально для этой выставки А.И. Анисимовым, создававшийся как раз в то время, когда в стране проходила кампания борьбы с религией и церковью, принявшая характер атеистической пропаганды. Внутренняя цензура не позволила А.И. Анисимову создать каталог «выдающихся художественных произведений», где представлены «замечательные памятники живописи». Поэтому он уничижительно пишет о сюжетах икон как об иллюстрациях «религиозных мифов» и «цветистых легенд»: «Все эти эпизоды глубоко занимали народное воображение, но они не могли удовлетворить интереса древней Руси к полуполюгендарному, полуйсторическому повествованию и исчерпать ее порыв к художественному творчеству на почве религиозного мифа. Эта любовь к детальному рассказу, к цветистой легенде нашла себе исход в создании более сложного типа иконы отдельных святых» [1].

3) **Миф** отдален от реального образа, события или действия, он представляет собой целенаправленно созданный образ. Данный тип медиапрезентации появляется в медиадискурсе, когда необходимо отвлечь внимание аудитории от реального события или факта. Так появляются публикации, тексты которых рассказывают о вымышленных явлениях. Например, в некоторых путеводителях мы находим предложения отправиться к «святым местам, где происходят чудеса и исцеления». Особо привлекают читателей места обретения

чудотворных икон, а также храмы, где они обретаются. «Чудотворная икона, - пишет Л.В. Ухова, - стала новым и во многом необычным предметом истории религиозной живописи и религиозной культуры в целом. Чудотворность не коррелирует с художественными достоинствами иконы. Обсуждение «биографий» чудотворных икон заведомо находится вне традиционного искусствоведческого дискурса. Более того, чудотворность икон плохо вписывается в православную теорию иконы, в основе которой лежит богословие образа Иоанна Дамаскина. Действительно, теория иконического образа гласит, что при почитании образа поклонение воздается первообразу. Почитаем икону Богоматери - поклоняемся самой Богоматери, которая может откликнуться и вознаградить. В официальном богословии иконы нет места чудотворности индивидуальных икон, которой полна устная традиция» [9, с. 2].

Обилие в медиадискурсе текстов подобного рода говорит о том, что медиатексты культивируют общественный запрос на мифы. Подобные сообщения нужны для привлечения внимания потребителя и оказания определенного идеологического воздействия ради достижения тех или иных целей.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что русская икона имеет определенный сакральный смысл, причем не только для верующих людей, но и для тех, кто считает икону образцом культурно-исторического развития страны. Создатели медиаресурсов, распространяющих туристическую продукцию, содержащую изображения произведений иконописного искусства в путеводителях и СМИ, используют как вербальные, так и невербальные методы воздействия на потенциальных путешественников, проводя тем

самым культурно-просветительскую работу среди тех граждан, которые желают узнать больше об истории и культуре России. При этом они используют различные виды текстовой информации, способствующие продвижению соответствующего медиаконтента. В отличие от чисто рекламных текстов, так называемые «продвигающие тексты» не оказывают манипулятивного воздействия на потребителя и являются единицей не императивного дискурса, свойственного рекламе, а маркетингового дискурса.

Использование же аттракторов, т.к. активных устойчивых центров потенциальных путей эволюции системы, способных притягивать и организовывать окружающую среду, «в роли которых могут выступать: маркеры базисного субъекта PR (наименование организации, фирмы, персоны); эмоциональные (*очень, совершенно*), лексические (*первый, лучший, элита, одержать верх, взять под опеку, найти контакт*) и синтаксические интенсификаторы (восклицательные предложения, конструкции с устойчивой структурой, различные типы сложных предложений); элементы креолизованного текста (иконические, иконографические компоненты текста) и др.», достигает ненавязчивого потребителя, оказывая ему помощь в нахождении необходимой информации, привлекая его внимание и побуждая к определенному действию. Таким образом, посредством воздействия средств массовой информации и иных форм привлечения внимания потенциального потребителя туристической медиапродукции осуществляется общая важная задача повышения культурного уровня граждан.

## References

- [1] Anisimov A.I. Guide to the exhibition of monu-

- ments of ancient Russian icon painting. - M.: Red Proletarian, 1926. 44 p.
- [2] Vzdornov G.I. Private collection of icons in Russia // Our heritage. 2003. № 65. P. 44-53.
- [3] Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: Modern English media speech. - M.: Flinta; Nauka, 2008. 263 p.
- [4] Matveeva Z.D. Museum representation of icon painting in the first years of Soviet power // Cultural Heritage of Russia. 2020. № 1. P. 61-70.
- [5] Ostapov A.D. Church Archeology: Lecture Notes. - Tula: TulGU Publishing House: Yasnaya Polyana Publishing House, 2010. 256 p.
- [6] Svirin A.N. Sergievsky Museum of History and Art. B. Trinity Lavra. - M.: L.: State. publishing house, 1925. 93 p.
- [7] Florensky P.A. Report to the Commission for the Protection of Monuments of Art and Antiquities of the Trinity-Sergius Lavra on the publication of catalogs of the Lavra Museum // Museum 5: Art Treasures of the USSR. - M.: 1984. P. 162-163.
- [8] Florensky P.A. Temple action as a synthesis of arts and museum work. Report // Entelechy. 2007. № 16. P. 28-30.
- [9] Ukhova L.V. "Promotional text": concept, features, functions. // Upper Volga Philological Bulletin. Literary criticism. 2018. № 3. P. 71-82.

### Список литературы

- [1] Анисимов А.И. Путеводитель по выставке памятников древнерусской иконописи. - М.: Красный пролетарий, 1926. 44 с.
- [2] Вздорнов Г.И. Частное коллекционирование икон в России // Наше наследие. 2003. № 65. С. 44-53.
- [3] Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. - М.: Фланта; Наука, 2008. 263 с.
- [4] Матвеева З.Д. Музейная репрезентация иконописи в первые годы советской власти // Культурное наследие России. 2020. № 1. С. 61-70.
- [5] Остапов А.Д. Церковная археология: Конспект лекций. - Тула: Издательство ТулГУ: издательский дом «Ясная Поляна», 2010. 256 с.
- [6] Свиринов А.Н. Сергиевский историко-художественный музей. Б. Троицкая лавра. - М.: Л.: Гос. изд-во, 1925. 93 с.
- [7] Флоренский П.А. Доклад в Комиссию по охране памятников искусства и старины Троице-Сергиевой лавры об издании каталогов лаврского музея // Музей 5: Художественные сокровища СССР. - М.: 1984. С. 162-163.
- [8] Флоренский П.А. Храмовое действо как синтез искусств и музейное дело. Доклад // Энтелехия. 2007. № 16. С. 28-30.