

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

Шифр научной специальности 5.9.9



Ирония и сатира на страницах «Тамбовского листка объявлений»

Мария Юрьевна Ватолина  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 mariashaturina@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Ирония на страницах провинциальных газет как стратегия автора, по сравнению с аналитической и новостной публицистикой, мало изучена. Целью исследования является анализ публицистических текстов рекламной газеты «Тамбовский листок объявлений» за 1912 г., что позволит сформулировать оригинальную позицию автора в общественно-политическом и социокультурном пространствах того времени. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Изучение статей, заметок и фельетонов 89 выпусков газеты «Тамбовский листок объявлений» за 1911–1912 гг. позволяет понять специфику работы редактора газеты, а также проанализировать мотивы издательского поведения автора. Методы исследования: филологический и историко-культурный анализ в рамках общественно-политического контекста. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Охарактеризована природа подачи материала глазами современника. Обоснована идейная целесообразность взаимодействия иронии и аналитики в построении текстов. Сделаны выводы о значении комических элементов и средств художественной выразительности в публицистических текстах. Незаурядная стилистика издания способствовала созданию качественно нового полиграфического, издательского, рекламного и сатирического продукта. Газета оказалась востребована провинциальным читателем того времени. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** На примерах текстов статей и фельетонов издания показана специфика ироничной подачи, создающей уникальную повествовательную экспрессию, формулирующей стиль газеты; проанализирована редакционная деятельность уникального неправительственного издания. Исследование публицистического и сатирического содержания газеты может быть применено к исследованию других сатирических изданий этого периода.

Ключевые слова: ирония, газета, провинция, юмор, текст, сатира, публицистика

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: М.Ю. Ватолина – обзор научной литературы, проведение исследования, формулировка выводов и результатов исследования, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Ватолина М.Ю. Ирония и сатира на страницах «Тамбовского листка объявлений» // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 778-788. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

OECD 5.08; ASJC 3315



Irony and satire on the pages of “Tambov Bulletin of Announcements”

Maria Yu. Vatolina  

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 mariashaturina@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. Irony on the pages of provincial newspapers as an author’s strategy, in comparison with analytical and news journalism, has been little studied. The purpose of the study is to analyze the journalistic texts of the advertising newspaper “Tambov Bulletin of Announcements” for 1912, which will make it possible to formulate the author’s original position in the socio-political and socio-cultural spaces of that time. **MATERIALS AND METHODS.** The study of articles, notes and feuilletons of 89 issues of the “Tambov Bulletin of Announcements” newspaper for 1911–1912 makes it possible to understand the specifics of the newspaper editor’s work, as well as to analyze the motives of the author’s publishing behavior. Research methods: philological and historical-cultural analysis within the socio-political context. **RESULTS AND DISCUSSION.** The nature of material presentation through the eyes of a contemporary is characterized. The ideological expediency of the interaction of irony and analytics in the construction of texts is substantiated. Conclusions are drawn about the importance of comic elements and means of artistic expression in journalistic texts. The extraordinary style of the publication contributed to the creation of a qualitatively new printing, publishing, advertising and satirical product. The newspaper proved to be in demand by the provincial reader of that time. **CONCLUSION.** Using the examples of the articles and feuilletons of the publication, the specificity of the ironic presentation, which creates a unique narrative expression and formulates the style of the newspaper, is shown; the editorial activity of a unique non-governmental publication is analyzed. The study of the journalistic and satirical content of the newspaper can be applied to the study of other satirical publications of this period.

Keywords: irony, newspaper, province, humor, text, satire, journalism

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: M.Yu. Vatolina – scientific literature review, investigation, research results formulation, writing – original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Vatolina, M.Yu. Irony and satire on the pages of “Tambov Bulletin of Announcements”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):778-788. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

ВВЕДЕНИЕ

К концу XIX века в Тамбовской губернии довольно быстро стала развиваться газетная и журнальная индустрия. В регионе работало более 30 типографий. Рост типографий в Тамбове, а затем в уездных городах губернии стал одновременно следствием и причиной оживления издательской деятельности¹. Однако содержание этих изданий зачастую не представляло большого интереса для широкого круга читателей.

Преследуя цель пропаганды революционного движения, известный революционер, ставший впоследствии наркомом почты и телеграфа РСФСР, Вадим Николаевич Подбельский, в 1911 г. решает издавать газету. Он предложил свои услуги в качестве литератора Александру Бердоносову, сыну владельца типографии, известному своими прогрессивными взглядами².

В декабре 1911 г. выходит первый номер «Тамбовского листка объявлений». О характере газеты говорило её название, но, помимо объявлений, ей разрешено было печатать месяцеслов – календарь, телеграммы Российского телеграфного агентства, биржевую хронику, различные справки. Вадим Николаевич предложил Бердоносову-младшему включить ещё местную хронику и корреспонденции из губернии, что впоследствии вызовет больший интерес к газете³.

Новая газета быстро обросла своей аудиторией, причём не только объявления привлекали внимание, но и злободневные фельетоны и заметки о тамбовской жизни, в написании которых непосредственное участие принимал сам Вадим Подбельский.

Преследуя цель исследования – анализ публицистических текстов рекламной газеты «Тамбовский листок объявлений» для формулирования оригинальной позиции автора в общественно-политическом и социокультурном пространствах – рассмотрим подробнее содержание издания. Каждый номер газеты –

это кладёз информации для горожан: здесь и анонсы о предстоящих событиях, и анализ уже состоявшихся мероприятий, и советы, и критика губернских властей, а в особенности критика провластных изданий, таких как газета С. Кишкина «Тамбовский край». Однако нельзя назвать полноценной полемикой выпады «Тамбовского листка объявлений» в сторону «Тамбовского края», ведь редакция «Края» никак не отвечала на своих страницах оппоненту. Ответ «Листок» получал в виде штрафов редакции. За что же так нещадно штрафовали газету Подбельского? Чтобы ответить на этот вопрос, для этого сначала рассмотрим применение сатирической составляющей в журналистике и обратимся к аналогичным исследованиям и исследованиям.

В своих этюдах «Смешное и грустное» Кройчик рассуждает о природе феномена творчества Грибоедова, Гоголя, Чехова, Зощенко, Булгакова и других писателей, чьи произведения пронизаны горечью смеха⁴. Используя приёмы классической русской литературы, журналистика в начале XX века также популяризирует сатиру и иронию на своих страницах, чтоб стать ближе и понятнее читателю.

Так, на протяжении истории журналистики неоднократно появлялись сатирические проекты, акцентирующие намеренное искажение повестки дня с целью развития у аудитории навыков критического восприятия действительности. Среди них – и пародийный цикл «Ведомости» в журнале Н.И. Новикова «Трутенъ» с «новостями» из разных городов и губерний, и «комический календарь» А.П. Чехова в журнале «Будильник», и общественно-политические сатирические издания, объявившие читателям, что публикуют выдуманные новости и поэтому не стоит верить тому, что написано на страницах [1, с. 823].

Современная наука, прибегая к различным методам изучения рекламы, так же рассматривает структурные особенности рекламных текстов, дистрибуцию слова и срав-

¹ Чернов А., Головашин А. Тамбовское печатное слово. Воронеж: Центр.-Черн. кн. изд-во, 1986. С. 21.

² Расин Б.И. Подбельский. [1887–1920]. Москва: Мол. гвардия, 1963. С. 6.

³ Там же. С. 7.

⁴ Кройчик Л.Е. Смешное и грустное: этюды на темы русской комической литературы XIX–XX веков. Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2014. 364 с.

нение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте через призму юмора, иронии и разнообразных выразительных языковых средств [2–4].

Вместе с тем в науке ещё достаточно пробелов. Ирония как нарративно-когнитивная стратегия, по сравнению с социально-этической аналитикой в СМИ или с развлекательным пафосом смеха в публицистике, реже привлекала внимание исследователей [5, с. 356].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Несмотря на то, что русская политическая сатира в прессе начала XX века представляет собой сферу для различных направлений изучения, – исследование оформления обложек сатирических журналов и роль вербальных и невербальных компонентов в этом [6]; изучение рисунков и карикатур [7]; изучение роли диалога автора и читателя [8]; изучение традиции и развития сатирического стихотворного фельетона [9]; отображение современных литературных тенденций [10], – изучение рекламного издания, не заявлявшего себя как сатирическое изначально, несёт в себе определённую новизну исследования.

Анализа газеты объявлений с точки зрения её сатирического содержания до сих пор не проводилось, поэтому полученные результаты исследования могут быть востребованы для дальнейших работ в области журналистики, филологии и краеведения. Материалом анализа стали 89 выпусков газеты «Тамбовский листок объявлений» за 1911–1912 гг. Благодаря филологическому методу исследования в рамках общественно-политического контекста мы сможем понять специфику работы редактора газеты, а также проанализировать мотивы издательского поведения автора.

Такое литературоведческое понятие, как сатира, имеет немало толкований у различных исследователей. Обратимся к ёмкому и короткому определению сатиры в толковом словаре Кузнецова. Здесь сатира определяется, как «произведение искусства, остро и беспощадно обличающее отрицательные яв-

ления действительности»⁵. В своих статьях и заметках Вадим Подбельский делает акцент на отрицательных проявлениях действительности провинциальной жизни. Критика без сатиры звучала бы более резко и менее действенно, и своей задачей мы определяем выявление в текстах употребление сатирических приёмов.

Кроме того, следует отличать и иронию, как «тонкую, скрытую насмешку», а также «стилистический оборот, фразу, слово, в которых преднамеренно утверждается противоположное тому, что думают о лице или предмете»⁶. Подобным приёмом авторы «Тамбовского листка объявлений» владеют в совершенстве, тексты газеты изобилуют антитезами, противопоставлениями. Наша задача выявить, как данный приём помогает восприятию информации и формированию общественного мнения среди читателей.

Также важным приёмом автора газеты является выстраивание диалога с читателем путём обращения, риторических восклицаний и риторических вопросов. Таким образом, с помощью иронии говорящему удаётся апеллировать и к рациональному началу, и к эмоциям читательской аудитории. Одним из самых популярных способов выражения негативной оценки происходящих событий является ирония, используемая с деонтологической функцией [11, с. 122].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

К началу XX века в Тамбовской губернии насчитывалось всего несколько периодических изданий, что в целом было характерно и для других губерний. Насыщенность периодическими изданиями была крайне маленькой, типологического разнообразия не было, информационная повестка дня – информационная [12, с. 798].

На этом фоне «Тамбовский листок объявлений», в котором помимо объявлений и рекламы можно найти настоящую хронику культурной, общественной, экономической и

⁵ Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Москва: Норинт; РИПОЛ классик, 2008. С. 1150.

⁶ Там же. С. 398.

политической жизни, всего лишь за год своего существования зафиксировавший быт, интересы и облик провинциального жителя, – смотрелся крайне привлекательно для массовой аудитории.

Во многом именно язык авторов газеты и определил любовь читателей. Фельетоны, заметки, статьи и прочие материалы были написаны в сатирической манере, за которой стоял молодой революционер Вадим Подбельский. Его критические отклики в основном были направлены на проправительственную газету «Тамбовский край». Главным мотивом для создания своей газеты он видел возможность использовать её в качестве рупора трансляции революционных идей – реклама нужна была в качестве экономической составляющей. Однако действовать надо было осторожно, и главным оружием Подбельский выбирает иронию и сатиру. Рассуждения на животрепещущие темы находят отклик у горожан, и газета быстро обретает популярность.

Постоянная рубрика газеты «Местная хроника», как правило, была представлена объёмными статьями на общественные, культурные и порой просто бытовые темы, но всегда в ироничном злободневном ключе.

Рассмотрим стиль и используемые средства выразительности на примере статьи «Тамбовские меценаты». В начале автор статьи И. Машков рассказывает о прекрасной западной традиции – меценатстве. Это сделано намеренно. Сравнение, как образное средство, позволяет противопоставить меценатство в Европе и русском провинциальном Тамбове. Затем в статье размещается риторический вопрос: «А в Тамбове? До сих пор правда, Тамбов не блистал именами меценатов»⁷. Приём риторического вопроса у редакции «Тамбовского листка объявлений» является излюбленным. Этот приём можно наблюдать практически во всех сатирических материалах.

⁷ Местная тамбовская история. По материалам газеты «Тамбовский листок объявлений» 1912 / сост.: Ю.К. Шукин, И.В. Жмаев. Тамбов: Принт-Сервис, 2016. С. 4. В дальнейшем все цитаты приводятся по данному изданию с указанием страниц в тексте. Орфография и пунктуация сохранены в исходном виде.

Далее излагается история о том, как на днях одна художественная выставка «открыла собой новую эру» в вопросах меценатства, и «один представительный тамбовец побил рекорд щедрости» (с. 4). Разумеется, рекорд щедрости здесь употребляется в переносном смысле. Известный в Тамбове владелец типографий и магазинов г-н Москалёв приобрел на этой выставке картину монахини И. Белоконь «Арбуз и яблоки». За картину была назначена цена 10 рублей. Позже он поместил её у себя в магазине, указав, что уплатил за неё 25 рублей. «Два дня спустя, устыдившись чего-то, наш новый меценат снял цену от глаз зрителей». Далее следует ироничный вывод: «Как же тут не сказать: истый меценат, щедр без упрёка!» (с. 4). И ниже совсем уже анекдотичная развязка: «Об этом-то подвиге г. Москалёва я и хотел бы донести до сведения публики и предупредить её, что за картину И. Белоконь г. Москалёв заплатил на выставке всего лишь восемь рублей!» (с. 4).

Из номера в номер «Листок» печатал обличительные публикации против газет-конкурентов. Причиной очередного выпада могло стать что угодно – от поднятой принципиальной позиции до банальной опечатки. Названия материалов, посвящённых «Тамбовскому краю», говорят сами за себя: «Тамбовский край» против кинематографа», «Американцы из Тамбовского края», «О Тамбовском уездном съезде и о заднем уме Тамб. края», «Тамбовский край начинает обвешивать» и т. п.

В свойственной сатирической стилистике автор в статье про опечатку, допущенную при указании даты в вышеуказанном издании, восклицает: «Удивительная газета! То вдруг заговорит о том, чего ещё и не было, а то мечтает о том, что уже и без нея свершилось. А в точку никак не попадёт, больше предпочитает лужи. У всякого, конечно, свой вкус» (с. 7).

Примечательным образцом сатиры служит заметка «Сезонные сюрпризы». Она изобилует сатирическим тоном. В коротенькой заметке автор сообщает, что по весне в Тамбов вернулся один вид спорта, и по вине приверженцев данного «спорта» ребёнок

случайно получил травму. А всё потому что «спорт» этот – «гонять голубей» (с. 5). В данной заметке высмеиванию подвергается досуг, – а вернее, его отсутствие, – у тамбовских жителей. «Это до сих пор любимое занятие многих обывателей и против этого, конечно, ничего нельзя сказать». Как же вышло, что ребёнок получил травму? Оказывается, что «когда голуби садятся на чужую крышу, то голубиные спортсмены начинают спугивать их камнями и угощают всякого, кто подвернётся» (с. 5). Любопытным эпитетом «голубиные спортсмены» автор подчёркивает нелепость сложившейся ситуации.

Сатирические материалы «Листка» всегда обращены к читателю. С ним ведётся непрерывный диалог путём риторических восклицаний, риторических вопросов и обращений. Вот примеры обозначенных приёмов, взятые из разных статей: «Но не тут-то было!», «И к лучшему!», «Где же вы были, господа? Спали?», «Куда ещё лучше!», «Нет! Обывателя одними словами не проведёшь!», «Бесполезно писать, господа!», «Будем жить так, как жили!» и т. п.

Подобные публицистические приёмы позволяют автору придавать тексту определённый доверительный тон, ведь автор не просто ведёт повествование, он говорит с читателем: возмущается, спрашивает или заговорщически делится ценной информацией.

Добавляет юмористическую составляющую в данное рекламное издание и рубрика анекдотов «Из шуток и анекдотов, подслушанных у тамбовцев». Рассмотрим некоторые примеры:

«При встрече»

– Вы кто такой?

– Депутат.

– Стыдитесь! Здоровый человек! Лучшие бы работать шли!».

«Благодетель»

«К некоему благодетелю явились крестьяне без шапок и просили помощи:

Благодетель растрогано посмотрел на их непокрытые головы и растроганный приказал:

– Дать им по шапке!».

«Некоего пьяницу стыдили за то, что он зело излюбил сивуху и непомерно истребляет её, на что он неуклонно отвечивал:

– Сие противно, я ненавижу её и желаю истребить оную всю до капли (с. 5-7).

Примеры замены понятий, игры слов, олицетворения, как и наличие данной рубрики, могут свидетельствовать о важности и востребованности юмора и юмористических произведений в начале XX века, широко используемых не только в литературе, но и в журналистике.

Интересный ироничный ход использует автор в заметке «Наше первое мая» из рубрики «Наша жизнь». Текст заметки – описание прекрасного весеннего дня. Перед читателем раскрываются чудесные майские картины: «Утро 1-го мая, как и следовало ожидать, удалось на славу», «Золотистые лучи заходящего солнца утопали в роскошной зелени», «весёлое пение птишек и благоуханье свежей весенней зелени» (с. 8-9). И вдруг в конце статьи неожиданное уточнение: «От редакции. Настоящая заметка была подготовлена нашими предусмотрительными сотрудниками ещё в феврале месяце. Предательская весна этого года не оправдала надежд, возлагавшихся на май. Вместо ярких лучей солнца – холодный душ осеннего дождя...» (с. 8-9). Используемый приём как «правдоподобное неправдоподобие» являет собою пародийно-ироническую сатиру⁸, и можно только представить себе реакцию современников на данную шутку.

Рекламная направленность газеты позволяет авторам со знанием дела подходить к критике и этой деятельности в Тамбове. Реклама достигла в XX веке особого расцвета, и тамбовская губерния не была ей обойдена. Что представляла собой реклама в начале XX столетия? Предприятия и торговые фирмы считали своим долгом рассказать читателям газет, афиш о своей продукции, подчеркнуть её преимущества [13, с. 243]. И уже в те годы обилие рекламосодержащей информации вызывало у обывателей чувство пресыщения. Эту тему Подбельский как автор рекламной газеты без иронии обойти не смог. Так бла-

⁸ Вулис А.З. Сатира // Краткая литературная энциклопедия. Т. 6. Москва: Сов. энцикл., 1971. С. 673-680.

годаря его репортажам мы узнаём, что непогода в мае 1912 г. в губернии была затяжной. Статья «Наша жизнь» иронично пишет о «всесилии рекламы». Автор статьи в свойственной ему доверительной манере пишет: «Читаем мы на днях афишу: «В воскресенье, 6 мая, в саду Купеческого собрания состоится большое гулянье, сеансы гигант-биоскопа и пр. и пр» (с. 11). Однако, исходя из дальнейшего материала, можно сделать вывод, что погода не позволила празднику состояться: «Идём в сад смотреть на объявленное «большое гулянье»! Нет гуляющих, да и только!.. Без гиганта биоскопа, без всякой программы (у дождя одна программа: лей, не жалей) и даже реклама не понадобилась» (с. 11).

Автор «сокрушается», что, несмотря на обилие информации о заявленных развлечениях, природа внесла свои коррективы, и никакие рекламные механизмы не способны повлиять на это. Даже соколиная охота, как яркая составляющая тамбовских дореволюционных массовых мероприятий, не состоялась: «На что соколы и те ничего не смогли поделаться. Назначили на 6 мая грандиозное состязание, развесили по городу внушительные плакаты. А в итоге, вместо того, чтобы в высях небесных летать на крыльях соколиных, пришлось надеть прозаические резиновые калоши и шлёпать по грязным тамбовским улицам» (с. 11).

Противопоставление «в высях небесных летать» и «шлёпать по грязным тамбовским улицам» намеренно подчёркивает разницу между ожидаемым событием и результатом. Комический эффект антитезы достигается и эпитетом «прозаические резиновые калоши». Автор словно спускает читателя и устроителей праздника с небес на землю и приглашает примерить «прозаическую» обувь, более подходящую для реальных погодных и экономических условий.

В статье «О собаке, свинье и их горькой участи» автор сообщает, что 15 июля «одним из немногочисленных автомобилей» была задавлена собака. И далее, ставшее уже фирменным стилем газеты, риторическое восклицание: «Автомобиль задавил собаку!» Автор акцентирует внимание на этом, с од-

ной стороны, печальном, но, с другой стороны, будничном происшествии. Однако участие автомобиля в этом событии указано не просто так. После некоторых рассуждений автор говорит, что хочет поговорить с читателем серьёзно и несмотря на то, что «сейчас парит кругом летнее безвременье и наш и без того тощий редакционный портфель за последнее время отощал ещё больше» (с. 29). Эпитет «тощий портфель» безусловно указывает на то, что событий в летнюю пору в провинциальном городе не так много, и их приходится чуть ли не выдумывать. Но авторы «Тамбовского листка» не стали бы просто так сообщать нам о банальных неприятностях, и автор намекает об этом читателю: «Извините! Темы у нас есть, да ещё какие жгучия и интересные» (с. 29).

И вот доказательство. Автор статьи сообщает о том, что некий «заботливый обыватель» пришёл в редакцию и сообщил, что в одном из «кварталов нашего благоустроенного города» в водопроводную канаву упала свинья. На себя, конечно, обращает внимание противоречие, что город «благоустроенный», но канава однако же открыта и небезопасна. Казалось бы, иронизирует автор, что здесь такого: свинья упала в канаву и оказалась в луже, и в любом случае свинья «если и была недовольна, то только тем, что с высоты обрыва канавы несколько некомфортально уселась в эту лужу. Пятачок ушибла!» (с. 29). Юмор здесь не так уж и безобиден. Автор не столько рассуждает о «некомфортальной» участи животного, сколько о благоустроенности города. «Разве этот факт не вдохновляет нас, читатель, на самые жгучия рассуждения о городе, в котором даже свиньям нет прохода?» (с. 29).

Рассуждения о летних провинциальных событиях, где на улице сшибают собаку, или свинья падает в канаву – это саркастические зарисовки. Поднятая тема об автомобилях, что гоняют по улицам, не заботясь о безопасности не только животных, но и детей, актуальна была, как выясняется, и сто лет назад. Как и неустроенность – с точки зрения безопасности – ремонтных работ. Так, «Листок» умудряется, казалось бы, на событиях, не стоящих внимания, поднимать вопросы

острые, как и было отмечено в риторическом восклицании «жгучая». Подводя итоги в этой летней ироничной статье, для тех, кто не догадался о важности проблематики, автор прописывает итог: «На эту общественную сторону маленького происшествия нам и хотелось указать» (с. 29).

Интересна выбранной формой изложения ещё одна летняя публикация «Телефон к услугам публики». Автор начинает с заявления о том, какое полезное и культурное явление общественный телефон, – и сразу ирония: «Но... Ах, уж это бесконечное «но», всегда и везде приходится так не кстати» (с. 25).

За риторическим восклицанием следует риторический вопрос «О чём говорит такая, напр., сценка?», и далее в форме забавного рассказа автор повествует о предстательнице прекрасного пола, которая, хихикая и хохоча, ведёт беседу с неким Валентином Николаевичем. «И так без конца...» – сокрушается автор. Затем девушка, наконец, «кончает всем надоевший разговор».

Характеризуя длительный и однообразный в своей безвыходности процесс, автор использует противопоставление: «Но недолго приходится отдыхать бесстрастному посреднику по передаче самых страстных объяснений» (с. 25). Телефон, как «бесстрастный» аппарат, вынужден служить проводником «страсти» недалёких и болтливых людей, причём, поскольку телефон общественный, свидетелями этих страстей приходится быть и сторонним слушателям. Следующим к телефону подходит молодой человек и заводит такой же долгий и бессмысленный разговор с некой Верой Федоровной. Заканчивает рассказ автор нравоучительным восклицанием с обращением к читателю: «Телефон к услугам публики. Но только и публика же у нас есть, читатель!» (с. 25). Здесь, вновь приглашая к разговору, автор довольно настойчиво склоняет на свою сторону читателей. Обращение выстроено таким образом, будто автор и не сомневается, что читающий на его стороне и разделяет ироничную позицию автора.

Комические приёмы, основанные на несоответствии между ожидаемым и реаль-

ным⁹, лежат в основе цикла заметок об авиаторах в Тамбове¹⁰. Заезжие авиаторы на самолёте «Фарман», прибыв в наш город, обещали «летательное представление», и горожане с нетерпением спешили за немалые деньги на ипподром, где должны были совершиться полёты. Однако после двух неудачных попыток взлететь авиаторы-гастролёры оставили свои ожидания заработать на зеваках, а тамбовцы поняли, что разница между ожиданием и реальностью «не стоит и копейки» и отказались оплачивать несостоявшееся представление.

Зачастую материалом для публикаций служили обычные городские сплетни. Это вызывало не только большой интерес горожан, но и резонанс среди других изданий, чьи материалы подвергались критике. К тому же герои публикаций, известные издатели, чиновники и политики были не рады тому, что их имена фигурируют на страницах популярной газеты.

Так, например, в одном из номеров «Тамбовский листок объявлений» опубликовал информацию под названием «Частный поверенный Воронов», в котором редакция сообщает, что в предыдущем номере «Листка» была опубликована заметка о воспреещении г-ну Воронову (известному владельцу типографии) посещать Купеческий клуб. А после выхода номера он случайно встретил редактора «Листка» А.Н. Бердоносова и «обрушился на него с грубой, хулиганской бранью за допущенные якобы в заметке искажение истины. «За это бьют», – заявил г. Воронов» (с. 9). И далее, редакция подтверждает, что на основании № 29 Устава г-н Воронов, издатель и общественный деятель, исключен из клуба навсегда.

Спустя почти год после многочисленных штрафов, административных и уголовных дел, Бердоносом и Подбельским было принято решение закрыть газету. Это была нормальная практика для страны в то время – официальные власти не могли допустить

⁹ Шагин П.И. Комическое // Краткая литературная энциклопедия. Т. 3. Москва: Сов. энцикл., 1966. Стб. 689-691.

¹⁰ Местная тамбовская история. По материалам газеты «Тамбовский листок объявлений» 1912. С. 26.

дальнейшего роста популярности подобного издания и повсеместно закрывали газеты и журналы [14]. Конечно, Подбельский не мог уйти и закрыть газету без комментариев. В последнем 89-м номере «Тамбовского листка объявлений» от 7 ноября 1912 г. была размещена прощальная публикация редакции «Последнее прости», и ниже сразу размещена реклама о том, что с 18 ноября 1912 г. выйдет в свет новая газета Бердоносова «Тамбовская жизнь».

В материале «Последнее прости» уже в самом названии используется шуточный намёк на фразы из популярных городских романсов. Авторы «с грустной улыбкой» пишут, что не прощаются с изданием, а лишь «оставляют его временно, чтобы «в минуту жизни трудную» (вновь отсыл к известному романсу «Молитва») можно было бы снова вернуться к тихой пристани нашего своеобразного издания» (с. 81-82). Авторы и сами признают, что их детище было «своеобразным», с гордостью отмечая уникальный язык газеты, смелость и нетривиальность выбранных тем. О себе Подбельской здесь пишет с юмором, в более безобидном тоне. И здесь важно отметить, что отношение юмора к сатире определяется уже тем, что источником сатирического смеха служат пороки, недостатки как таковые, а юмор исходит из той истины, что наши недостатки и слабости – это чаще всего продолжение, утрировка или изнанка наших достоинств¹¹.

В прощальном письме авторы приходят «к выводу далеко неутешительному» – в Тамбове «современной русской прессе» приходится тяжело. Традиционно сравнивают Тамбов с болотом, но «откуда только прыть берётся у наших болотных обитателей», и отмечают, что здесь «всякое независимое издание окружено тесным кольцом гоголевских героев, готовых рвать и метать...». А «гоголевские герои до сих пор понять не могут того, что можно и надо критиковать общественную деятельность человека, в то же время, не затрагивая его лично и даже относясь к нему с полным уважением» (с. 81-82).

Под «гоголевскими героями» авторы, прежде всего, имеют в виду редакторов других газет, местную власть, а также обычных людей, ставших персонажами для статей и заметок. Прощаясь, Подбельский, как всегда, использует обращение: «Больше веры друг в друга, господа, больше искренности и сознательного единения и заволоченный тёмными тучами горизонт нашей общественной жизни немного просветлился бы» (с. 81-82).

На протяжении года «газета выступала как учитель или старший наставник, пытаясь убедить тамбовскую публику участвовать в политической или социальной жизни губернии, показывая, что бездеятельность не приносит положительных перемен в жизни города, проводя параллели между развитием городского и земского самоуправления и улучшением социально-экономической обстановки» [15, с. 127].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ информационных материалов газеты «Тамбовский листок объявлений» даёт возможность воссоздать культурный и общественный контекст времени, в котором существовало издание. Вадиму Подбельскому удалось создать уникальную газету, в которой, несмотря на изначальную рекламную направленность, гармонично размещались так же и общественные, и новостные, и политические и культурные материалы. И все они умело выдерживались в ироничном тоне автора из номера в номер. Саркастичные обращения автора к читателю позволили выстроить доверительный диалог между ними и сделали газету настоящим рупором текущих новостей в ироничной подаче, намного опережающей своё время.

Ставя перед собой амбициозные задачи, Вадим Подбельский выбрал язык сатиры, дабы заинтересовать читателя обычной, казалось бы, рекламной газетой. Но превратившись из издания для рекламы и объявлений в хронику провинциальной жизни, с её сплетнями, казусами и провинциальным шиком, «Тамбовский листок объявлений» стал своеобразным рупором к спящим гражданам, не желающим видеть отставания своего города.

¹¹ Пинский Л.Е. Юмор // Краткая литературная энциклопедия. Т. 8. Москва: Сов. энцикл., 1975. Стб. 1012-1018.

Впервые проведён анализ текстов для отнесения их к жанру сатиры или иронии. Приведённые примеры могут быть применены для изучения журналистики начала XX века и

её художественных средств выразительности. Анализ языка тамбовских изданий является перспективным вектором исследования дореволюционной тамбовской печати.

Список источников

1. Зверева Е.А. Медиаобразовательный потенциал сатиры в цифровой среде: высмеивание достоверности // Неофилология. 2022. Т. 8. № 4. С. 821-831. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-821-831>, <https://elibrary.ru/qrmjmc>
2. Пригарина Н.К. Сравнение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте // Неофилология. 2021. Т. 7. № 28. С. 743-749. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-743-749>, <https://elibrary.ru/tdolpx>
3. Шаховский В.И. Экология коммуникативной дистрибуции слова // Неофилология. 2021. Т. 7. № 27. С. 369-376. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-369-376>, <https://elibrary.ru/ykrdlp>
4. Пядышева Т.Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 154-162. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>, <https://elibrary.ru/unphur>
5. Хорольский В.В. Ирония и юмор в публицистике как когнитивная стратегия (медийно-культурологические аспекты) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 356-364. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-356-364>, <https://elibrary.ru/xpwmxq>
6. Брызгалова Е.Н., Иванова И.Е. Креолизованный текст в сатирических журналах XX в. // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2022. № 3 (74). С. 171-178. <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.3.171>, <https://elibrary.ru/qdfwni>
7. Мараховская Л.Н. Особенности русской политической сатиры 1905–1906 гг. // Теория и история искусства. 2021. № 3-4. С. 159-183. <https://elibrary.ru/wvlzkr>
8. Трахтенберг Л.А. Образ издателя в русских сатирических журналах // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2016. № 4. С. 90-108. <https://elibrary.ru/rnkkqb>
9. Страшнов С.Л. О тенденциях развития стихотворного фельетона // Вестник Костромского государственного университета. 2016. Т. 22. № 6. С. 109-113. <https://elibrary.ru/ykuhdz>
10. Ржанова С.А. Сатирическая журналистика как средство влияния на общество (на примере журнала «Сатирикон») // Научный взгляд в будущее. 2020. Т. 2. № 16. С. 86-88. <https://doi.org/10.30888/24157538.2020-16-02-017>, <https://elibrary.ru/wtvozd>
11. Шилихина К.М. Ироническое выражение деонтической оценки в общественно политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2013. № 1 (43). С. 121-127. <https://elibrary.ru/pwnavx>
12. Видная О.Е. Специфика становления системы региональной печати вначале XX века (на примере Тамбовской губернии) // Неофилология. 2022. Т. 8. № 4. С. 796-805. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-796-805>, <https://elibrary.ru/xceypz>
13. Кротова Т.А. Тамбовская реклама // Тамбов в прошлом, настоящем и будущем: материалы X Всерос. науч. конф., посвящ. 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Тамбов: Тамбов. полиграф. союз, 2020. С. 242-246. <https://elibrary.ru/aelfbi>
14. Козлов И.В. Уральские сатирические журналы Первой русской революции («Гном», «Рубин», «Магнит») // Неофилология. 2024. № 10 (2). С. 397-408. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-397-408>, <https://elibrary.ru/xiehue>
15. Видная О.Е. Дореволюционная печать Тамбовской губернии (1788–1918 гг.): исторический и системный аспекты. Тамбов: Изд. дом Державинский, 2024. 200 с. <https://elibrary.ru/rmwyno>

References

1. Zvereva E.A. Media educational potential of satire in the digital environment: ridiculing credibility. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 821-831. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-821-831>, <https://elibrary.ru/qrmjmc>
2. Prigarina N.K. Comparison as a way of emotional representation of information in advertising text. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 28, pp. 743-749. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-743-749>, <https://elibrary.ru/tdolpx>

3. Shakhovskii V.I. Ecology of communicative word distribution. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 27, pp. 369-376. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-369-376>, <https://elibrary.ru/ykrdlp>
4. Pyadysheva T.G. Advertising language: structural features of advertising texts. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 154-162. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>, <https://elibrary.ru/unphur>
5. Khorolskii V.V. Irony and humor in journalism as a cognitive strategy (media and cultural aspects). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 2, pp. 356-364. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-356-364>, <https://elibrary.ru/xpwmxq>
6. Bryzgalova E.N., Ivanova I.E. Creolized text in satirical magazines at the beginning of the XX century. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya = Herald of Tver State University. Series: Philology*, 2022, no. 3 (74), pp. 171-178. (In Russ.) <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.3.171>, <https://elibrary.ru/qdfwni>
7. Marakhovskaya L.N. Features of Russian political satire of 1905–1906. *Teoriya i istoriya iskusstva = Theory and History of Art*, 2021, no. 3-4, pp. 159-183. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wvlzkr>
8. Trakhtenberg L.A. The editor's persona in the Russian satirical magazines. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya = Moscow University Philology Bulletin*, 2016, no. 4, pp. 90-108. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rnkkqb>
9. Strashnov S.L. On the main trends of modern poetic feuilleton. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of Kostroma State University*, 2016, vol. 22, no. 6, pp. 109-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ykuhdz>
10. Rzhanova S.A. Satirical journalism as a means of influence on society (a case study of the magazine “satirikon”). *Nauchnyi vzglyad v budushchee = Scientific Look Into the Future*, 2020, vol. 2, no. 16, pp. 86-88. (In Russ.) <https://doi.org/10.30888/24157538.2020-16-02-017>, <https://elibrary.ru/wtvozdz>
11. Shilikhina K.M. Ironic expression of deontic evaluation in public political discourse. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2013, no. 1 (43), pp. 121-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwnavx>
12. Vidnaya O.E. The specifics of the formation of the regional press system at the beginning of the twentieth century (on the example of the Tambov governorate). *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 796-805. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-796-805>, <https://elibrary.ru/xceypz>
13. Krotova T.A. Tambov advertisement. *Materialy 10 Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 75-letiyu Pobedy v Velikoi Otechestvennoi voine «Tambov v proshlom, nastoyashchem i budushchem» = Proceedings of the 10th All-Russian Scientific Conference Devoted to the 75th Anniversary of the Victory in the Eastern Front “Tambov in the Past, Present and Future”*. Tambov, Tambovskii poligraficheskii soyuz Publ., 2020, pp. 242-246. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aelfbi>
14. Kozlov I.V. Ural satirical magazines of the first Russian revolution (“Gnom”, “Rubin”, “Magnit”). *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, no. 10 (2), pp. 397-408. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-397-408>, <https://elibrary.ru/xiehue>
15. Vidnaya O.E. *Pre-revolutionary Press of Tambov Province (1788–1918): Historical and Systemic Aspects*. Tambov, Publishing House “Derzhavinsky”, 2024, 200 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rmwyno>

Информация об авторе

БАТОЛИНА Мария Юрьевна, сотрудник научно-практической лаборатории новых медиа, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0007-3690-799X>, mariashaturina@mail.ru

Поступила в редакцию 26.12.2024

Поступила после доработки и рецензирования 23.03.2025

Принята к публикации 29.05.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Maria Yu. Vatolina, Employee of the New Media Research and Practice Laboratory, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0007-3690-799X>, mariashaturina@mail.ru

Received 26.12.2024

Approved after reviewing and revision 23.03.2025

Accepted 29.05.2025

The author has read and approved the final manuscript.