Елена Юрьевна Гордеева

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

[elgord1@yandex.ru](mailto:elgord1@yandex.ru)

**Жанр некролога в истории русской журналистики (на примере библиографической периодики)**

На материале отечественной библиографической периодики XIX–XX вв. (прежде всего журнала «Библиографические известия»), анализируются жанровая многослойность и полифункциональность некролога. Автор рассматривает некролог как гибридный жанр, включающий в себя элементы журналистских, рекламных и PR-текстов.

Ключевые слова: некролог, жанровый синкретизм, библиографический журнал, журнал «Библиографические известия», Русское библиографическое общество.

О жанровых особенностях некролога в русской журналистике писали И. Ф. Петровская, А. И. Рейтблат, И. Е. Прохорова, Е. Е. Надточий, Т. Г. Букина, К. А. Онипко, Н. В. Картаусова, Е. А. Черкасова и др.

Некоторые авторы отметили, что, отличаясь большой свободой выражения, некролог может включать в себя элементы других жанров. Характерная для отечественной периодики особенность тяготения к жанровой диффузии и жанровому синкретизму, хотя и подмеченная исследователями в отношении творчества публицистов ХХ в., фактически проявлялась и на более ранних этапах развития нашей журналистики. При этом следует учитывать не только размывание границ отдельных жанров, совмещение в одном тексте признаков разных жанровых форм и их взаимовлияние, но и включение в арсенал журналистики приемов из других сфер коммуникации (например, рекламы).

Так, В. В. Учёнова и Н. В. Старых, характеризуя газету «Голос» А. А. Краевского, отмечали: «Жанр некролога выходит на рекламную полосу, и это точка отсчета личностной рекламы в прессе» [4: 385]. А. А. Миронова, в свою очередь, правомерно заметила, что «неоднократное применение в начале ХХ в. жанра некролога в качестве рекламного позволяет говорить о формировании отношения к феномену рекламы, его “мимикрии” под любой жанр» [2: 308]. Мы предлагаем рассматривать некролог в русской периодике XIX–XX вв. как гибридный жанр, включающий в себя не только элементы журналистских и рекламных, но и PR-текстов.

Исследователь жанровой системы современных PR-текстов А. Д. Кривоносов считает некролог разновидностью биографии и отмечает, что в нем «структурой и собственно текстом подчеркивается связь умершего и фирмы, организации» [1: 176].

Все указанные особенности некролога рассматриваются на материале библиографических журналов второй половины XIX – начала XX вв. («Библиограф», «Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф», «Библиографические известия» и др.), которые поддерживали литературоцентричный характер развития отечественной журналистики и формировали вкус к чтению у читательской аудитории. Перечисление в некрологах, опубликованных на страницах изучаемой периодики, тех изданий, в которых сотрудничал покойный, в том числе действующих библиографических, отчасти носило характер саморекламы и способствовало стимулированию их сбыта.

Некрологи, посвященные Д. В. Ульянинскому («Библиографические записки». 1918. № 1–2), С. А. Венгерову («Библиографические записки». 1920. № 3–4), Н. М. Лисовскому («Библиографические записки». 1921. № 1–4) и др., написанные председателем Русского библиографического общества Б. С. Боднарским и его коллегами, имели целью не только отдать дань уважения выдающимся библиофилам и книговедам, но и напомнить читателям о самоотверженной деятельности Общества и его периодического издания в послереволюционный период.

Отметим, что некрологи в библиографической периодике практически никогда не были анонимными и не представляли собой исключительно информационные тексты, которые содержат краткую биографию покойного – это, как правило, развернутые публикации с подробным анализом его деятельности и ярко выраженной авторской интенцией, поскольку написаны они были коллегами умершего. Согласимся с А. И. Рейтблатом в том, что «биограф, реконструируя жизнь своего персонажа, создавая ему биографию, идентифицируется с ним, “собирает” тем самым себя, проясняет и иерархизирует свои жизненные цели и ценности» [3: 189].

Извещения о кончине известных писателей, издателей, книготорговцев, членов Русского библиографического общества и других профессиональных объединений сопровождались на страницах библиографических журналов подробным рассказом о вкладе умершего в развитие той отрасли русской культуры, в которой он прославился и с которой было связано его служение стране и собственной корпорации. Некоторые из этих некрологов являются единственными источниками сведений о выдающихся библиографах, книговедах, издателях.

Литература

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.

2. Миронова А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики: дис. …д-ра филол. наук. Челябинск, 2011.

3. Рейтблат А. И. Писать поперек: статьи по биографике, социологии и истории литературы. М., 2014.

4. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 2008.