Ольга Александровна Никитина

Общество с ограниченной ответственностью «КАШИН ГРАД» (Кашин)

[ango99@mail.ru](mailto:ango99@mail.ru)

**Трансляция локальных мифов в массмедиа (на примере города Кашина Тверской области)**

В докладе рассматриваются локальные мифы города Кашина Тверской области, которые наиболее часто встречаются в телепередачах и сюжетах о путешествиях федеральных телеканалов, в контексте того, что массмедиа, просто констатируя наличие того или иного мифа, тем самым уже вживляют его в массовое сознание.

Ключевые слова: локальный миф, городская легенда, массмедиа, город Кашин, Тверская область.

Кашин – город на северо-востоке Тверской области с населением 13419 человек. Приезд съемочных групп федеральных телеканалов и последующий выход телепередач о Кашине становится событием для жителей малого города. Если раньше такое событие происходило в среднем раз в два-три года, начиная с 2013 г., когда Кашин начинал активно заявлять о себе на туристическом рынке, то в 2024 г. вышло три телепередачи на каналах «Россия-Культура» и ОТР. Примечательно, что в них наиболее ярко отразился набор локальных мифов о городе.

Согласно Д. Н. Замятину, локальный миф – это система специфических устойчивых нарративов, распространенных на определенной территории и характерных для локальных и региональных сообществ и достаточно регулярно воспроизводимых ими как для внутренних социокультурных потребностей, так и в ходе целенаправленных репрезентаций, адресованных внешнему миру [2]. Например, локальный миф как особый семиотический механизм, создающий повествования, является одним из самых значительных функциональных элементов рекламного туристического нарратива [3].

Попытку осмысления кашинских локальных мифов, причем не научного, а публицистического характера предпринял журналист и писатель Василий Голованов, который в 2015 г. побывал в Кашине и затем опубликовал путевой очерк «Великая каша» в журнале «Русский мир». Посетив Музей каши и кашинских традиций, фестиваль каши и другие мероприятия в рамках Дня города, автор отмечает процесс становления «городской легенды», которая нужна людям прежде всего для чувства единства, а также «нужно, чтобы народ поверил... В кашу хотя бы. В кашу как в судьбу. Как в поэму. Сейчас повсюду, где мы ни ездим, складываются местного значения мифы и поэмы. Земля обретает голос» [1: 96].

Проведенный нами контент-анализ 10 сюжетов и программ о Кашине, вышедших в 2013–2024 гг. на телеканалах «Россия-Культура», «Общественное телевидение России», «Спас», «Поехали!», показал, что наиболее часто в них транслировались следующие локальные мифы.

1. Кашин – город русского сердца. Река Кашинка, петляя по городу, образует петлю в форме сердца, которую можно увидеть с высоты птичьего полета или съемок с квадрокоптера.
2. Вариант происхождения названия города от слова «каша», наделение данного блюда сакральным значением, что отражено в Музее каши и кашинских традиций.
3. Минеральные источники, на которых стоит город, – это слезы Анны Кашинской. Святая благоверная великая княгиня Анна оплакивала погибших в Золотой Орде мужа, сыновей и внука, ее слезы превратились в минеральные источники, впоследствии в Кашине возник курорт.
4. Градостроительная композиция Кашина, в основе которой лежат три фигуры, или святых символа: крест, круг и треугольники, образованные церквями, выстроенными по цепочкам друг за другом.
5. Архитектура города, особенно единственная улица с «единой фасадой», напоминает столицу Российской империи Санкт-Петербург. Сюда же можно отнести деревянные мостики – лавы, которые как будто «разводят», то есть разбирают весной на время ледохода, и легенду о «доме с золотой крышей» богатого купца А. П. Жданова.
6. Пребывание в Кашине в Смутное время шведского принца Густава и поиски его могилы, в которой могут оказаться «сокровища шведской короны».
7. Кашин весь как место силы, так как в тишине и уюте маленького городка можно обрести душевный покой.

Обращение журналистов к ограниченному набору мифов объясняется тем, что они используют ограниченные источники информации, а именно людей: сотрудников кашинских музеев и других местных экскурсоводов и краеведов, то есть тех, кто непосредственно создает и транслирует эти мифы туристам.

Можно сделать вывод, что массмедиа, просто констатируя наличие того или иного мифа, тем самым уже вживляют его в массовое сознание.

Литература

1. Голованов В. Я. Великая каша // Русский мир. 2015. Август. С. 88–96.

# 2. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб., 2019.

# 3. Меньшикова Е. Е. Локальный миф в составе рекламного туристического нарратива // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 12(66). С. 56–58.