

DOI: 10.17805/zpu.2026.2.15

Социокультурный травматизм в рекламной коммуникации

П. Н. Киричѐк

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Статья посвящена анализу ряда популярных образцов современной телевизионной рекламы. Показано, что пространственные рекламные ролики во множественном числе эксплуатируют широко известные сюжеты и образы классической отечественной литературы, искажая цинично-пошлыми средствами их высокий и глубокий этико-эстетический смысл, и усугубляют тем самым нанесенную российскому менталитету в 1990-е гг. социокультурную травму. Автор полагает, что с целью скорейшего избавления общества от пореформенных последствий социокультурного травматизма сейчас требуется применение различных духовно-практических средств публичного характера, в том числе всемерной санации рекламной коммуникации.

Ключевые слова: людская мегаобщность; национальный менталитет; телевизионная реклама; социальная мегатенденция; культурный травматизм; литературная реминисценция; креативный экзерсис

ВВЕДЕНИЕ

В повседневной жизни каждой людской мегаобщности (народа, нации, страны) периодически случаются масштабные исторические события, которые по характеру своих последствий подходят под научное определение социальной травмы (см., напр.: Тощенко, 2020). По сути, это процесс своеобразного витального апокалипсиса, который одномоментно взрывает казавшиеся незыблемыми нормы и правила общественного бытия и общественного сознания, разрушает привычный для большинства граждан модус мировосприятия и миропонимания и осуществляет коренную переналадку деликатной сферы базовых ценностей и смыслов, составляющих ментальное ядро постепенно сформировавшегося в конкретно-исторический период типа социального жизнеустройства.

В синергичном переходе людской мегаобщности от утраченного порядка к возникшему хаосу и в последующем к обретению (самоорганизации) нового, более совершенного порядка особо значимым для граждан моментом является позитивное преодоление так называемой культурной травмы. Социолог П. Штомпка дает следующее определение культурной травмы в социальном измерении: «...переживаемое обществом состояние напряжения, шока от нарушения установленного порядка. Она сопровождается состояниями апатии, беспомощности, пессимизма, депрессивными чувствами неверия в будущее. Она обладает “сильнейшей инерцией” как любой феномен культуры и действует гораздо дольше других травм, так как сохраняется в коллективной памяти» (Штомпка, 2001: 10–11).

По стечению объективных и субъективных обстоятельств Россия тоже оказалась в числе стран, получивших в пореформенный отрезок своей истории запредельную дозу культурного травматизма, едва не приведшую ее к летальному державному исходу, когда в результате согласованных действий «сверху» (от лукавой элиты) и «снизу» (от наивной массы) она решила в начале 1990-х гг. отказаться в своем бытии и сознании от социокультурного традиционализма в евразийском измерении в пользу неолиберального фундаментализма в европейско-американском формате. Итоги длившегося 20 лет социального эксперимента, всячески поощрявшегося западными «друзьями» России, вышли, по мнению философа В. И. Толстых,

плачевными: «Самое невероятное, хотя и очевидное, состоит в том, что ни по одному признаку и показателю общественно-политическая система, сложившаяся в современной России, не выглядит и не является более конкурентоспособной и эффективной, чем отринутая советская система, уклад и образ жизни» (Толстых, 2009: 12).

МЕНТАЛЬНОСТЬ РОССИЯН В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

В самом деле, затеянная либеральной властью игра в реформы, по народному выражению, не стоила свеч: Россия сохранила за собой положение великой державы лишь по трем объективным классификаторам: размеру территории, численности населения, ядерному вооружению. В то же время страна в политике потеряла всех надежных союзников, даже из числа входящих в Содружество Независимых Государств (кроме Беларуси), в экономике утратила второе место на земном шаре по объему производства, в культуре лишилась статуса духовного полюса мира, олицетворявшего самых читающих на свете граждан, любящих, помимо книг, еще и музыку, кино, театр, музей, спорт. Негативный итог стихийно-рыночных реформ выразительно подвел писатель Д. А. Гранин: «Единственное, что у нас получилось за двадцать лет новой жизни, — это рестораны» (Гранин, 2016: 282).

Самую болезненную травму в условиях социальной турбулентности российского общества, вызванной беспрецедентной глобалистской атакой на евразийскую его ментальность со стороны допущенного в святая святых Русского мира европейско-американского фундаментализма, несомненно, получила отечественная культура. Та самая сфера, тонкая, деликатная, рефлексивная, где человек в наибольшей степени ощущает себя разумной личностью с надбиологическим интересом. Разница антонимичных векторов духовного формирования массового человека: в дореформенном проекте на выходе граждане с мечтой «построить коммунизм», а в пореформенном проекте на выходе обыватели с желанием «срубить бабла» — находят свое рельефное выражение в заполнившей информационное пространство рекламной продукции рыночного свойства с цинично-пошлыми слоганами. Например: «У нас, молодых, только одна проблема — кто идет за пивом “Клинским?»»; «Выше гор могут быть только... проценты по вкладам»; «Нет полезней витамина, чем отборная свинина»; «Ловелас в постели ас» и др.

Конечно, в деловом и научном мире у рекламы всегда находятся стойкие адвокаты стихийно-рыночной ориентации, готовые прощать ей симптомы профитного аморализма, якобы неизбежного в силу социальной природы этого креативно-деятельного явления с чисто прагматической основой. «Чтобы быть эффективной, — безапелляционно утверждает предприниматель Д. Даниельс, — реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно должно быть. Винить рекламу в болячках общества — все равно что винить зеркало за бородавку у себя на носу» (цит. по: Крылов, 1996: 75). Образная аналогия, конечно, меткая и остроумная, в стиле эпитафии Н. В. Гоголя к драме «Ревизор», и все же она не снимает с когорты рекламистов моральной обязанности хотя бы не усугублять наличествующих «болячек общества», явно неадекватных позитивным целям процесса социализации граждан и снижающих уровень их нравственно-психологического самочувствия.

В качестве типичного примера рекламной информации с негативным знаком социализации людей от мала до велика можно привести телевизионный ролик со слога-

ном «Папа может», позиционирующий колбасные изделия с однозначной немудреной целью продажи товара и получения прибыли. В напористом по сюжету и интонации рекламном образце телезритель видит, какими толстыми кругляшами нарезается любительская колбаса, как будто стандартный ее батон рубится кухонным топором, какими здоровенными бутербродами она поедается, и слышит, как завывает дикарским голосом мужчина, отец семьи, о прелести этого едва ли не сакрального, продукта, умеряющего зверский аппетит. До полной картины не хватает только звукового сопровождения в виде смачного чавканья. По всему выходит, что с «употреблением» такого рекламного продукта любой реципиент получает в личный социопсихогенез сильно действующую инъекцию жадности, грубости и прочего бескультурья, особенно по части фуд-поведения, достойного современного человека, про которое сегодня написаны сотни книг с цивилизными советами и рекомендациями.

В принципе, неокультуренный бытовизм еще можно простить рекламе, имеющей в качестве основного целеполагающего источника маркетинговый посыл. Совсем иное дело — прикладное использование рекламистами в виде оригинальных креативных ходов различных литературных реминисценций из арсенала «золотого века» отечественной изящной словесности, того лучшего, что создано нами, как нацией (выражение писателя А. М. Горького). Профитный замысел рекламной продукции не должен прибегать к цинично-пошлому низложению вошедших в национальное самосознание с помощью эстетического инструментария этических кристаллов разумного, доброго, вечного начал, представляющих собой неотъемлемую часть педагогической традиции.

Увы, такое негативное намерение проглядывает в стратегии телевизионного позиционирования достоинств Банка ВТБ сквозь призму всемирно известных художественных произведений: «Этико-эстетический их контент и формат в подобном рекламном операционализме подвергается грубому опрошению, девальвируется по шкале ценностей и переходит в разряд рекламных клише. Подчиняясь причудливым замыслам рекламистов, продвигающих банковский бренд “ВТБ. Классика”, персонажи громких литературных произведений совершают невероятные поведенческие метаморфозы, которые переворачивают с ног на голову все устоявшиеся о них представления в общественном сознании» (Головин, 2024: 236).

ПУБЛИЧНЫЙ АНТИМИР СОЦИАЛЬНО-ПРАВСТВЕННОГО ПРОИЗВОЛА

Издавна отраженную в художественной литературе действительность справедливо называют параллельным миром, который по воле творцов населяют, по выражению В. Г. Белинского, «знакомые незнакомцы», носящие на себе самые разнообразные маркеры устоявшихся в текущей повседневности смыслов и образов жизни как позитивного, так и негативного свойства. «Не говорите: вот чиновник, который подл по убеждению, зловерен благонамеренно, преступен добросовестно — скажите: вот Фамусов! Не говорите: вот человек, который подличает из выгод, подличает бескорыстно, по одному влечению души — скажите: вот Молчалин! Разве все эти собственные имена теперь уже не нарицательные? И как много смысла заключает в себе каждое из них!» (Белинский, 1976: 173). Понятно, что выведенные в артефактах изящной словесности типы и смыслы прямо или косвенно участвуют в общественном воспитании граждан страны, без чего невозможен ее всесторонний прогресс. Для всех людей (за исключением законченных негодяев

и подлецов) они являются достойными либо подражания, либо отторжения, что способствует социализации личности по повышающему вектору формируемых мыслей и совершаемых поступков.

Однако в результате рекламной кампании «вэтэбэшного» происхождения названный параллельный мир становится антимиром, противостоящим менталитету Русского суперэтнуса, кристаллизованному в пронзительных смыслах великих отечественных мастеров изящной словесности. В одном случае потребителям рекламы внушается сочувствие переживаниям большого афериста Павла Чичикова из поэмы «Мертвые души» Н. В. Гоголя — ведь он кается в незаконной покупке умерших людей, уничтожает купчую бумагу с их списком и едет в Банк ВТБ за получением внезапно свалившегося на него кредита. В другом случае потребителей рекламы пытаются убедить одобрить поступки не меньшего афериста Остапа Бендера из романа «Двенадцать стульев» И. А. Ильфа и Е. П. Петрова — ведь он находит заветный стул со спрятанными в нем бриллиантами и устраивает его на хранение в банковском сейфе ВТБ. В третьем случае у потребителей рекламы стремятся вызвать восхищение поведением махнувшей рукой на высокие чувства девицы Ларисы Огудаловой из пьесы «Бесприданница» А. Н. Островского, решившей свои сердечные проблемы с помощью банковского кредита и восхищенно воскликнувшей с борта волжского парохода: «С ВТБ и приданого не надо!».

Помимо названных читабельных жертв креативно-рыночного произвола, в сублимированный рекламоделателями духовно-практический ряд, который просто кишит меркантильными смыслами западнистского «общества потребления», обещающим для всех граждан заманчивые прелести сытой и довольной жизни, попали пьеса «Вишневый сад» А. П. Чехова, повесть «Пиковая дама» А. С. Пушкина, рассказ И. С. Тургенева «Муму», роман «Мастер и Маргарита» М. А. Булгакова. «Прилипший» к последнему произведению рекламный образец достигает, по замыслу его создателя, позиционерского контрапункта: тут даже всесильный дьявол Воланд признает свой крах в части превращения денежных ассигнаций в пустые бумажки и твердо заявляет своим лешим подельникам: «Там, где ВТБ, нам делать нечего!». Интересно получается — ростовщик в лице банка, занимающего людям деньги под большие проценты, оказывается в роли невольного борца с дьявольским святотатством, вынужденным переместиться для осуществления своих зловещих козней из России в Европу...

Поборника высокой морали в литературных шедеврах ждет настоящий шок от восприятия рекламного ролика, который эксплуатирует сюжет романа «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского и в итоге превращает оформленную на мастерском пределе социальную трагедию в скоморошески преподнесенный комедийный фарс. С натужным усилием поднимающий огромный топор над будущей жертвой Родион Раскольников, наряженная в отстойную одежду старуха-процентщица, похожая на увядший василек Соня Мармеладова — вся эта троица униженных и оскорбленных персонажей с помощью вовремя пришедшего на выручку представителя ВТБ избегает трагедии зверского убийства и каторжного наказания. Радостно-счастливые Соня и Родион получают от банка, как от доброй феи, жилищную ипотеку и могут теперь под обретенной крышей свить семейное гнездышко, а оставшаяся в живых старуха-процентщица решает открыть под сенью учреждения с аббревиатурой ВТБ личный вклад. И все это придуманное действие резюмируется слоганом: «Вот если бы тогда был ВТБ...» — с прозрачным намеком на

то, что уж теперь с таким «добрым и чутким» банком наша жизнь всегда будет прекрасной и удивительной...

Дальше — больше: лукавую индугенцию в банковской рекламе получает исторически осужденная простым народом и передовым слоем людей России так называемая обломовщина с ее аморальным стержнем — человеческой ленью и апатией, возведенными в крайнюю социальную степень: «Обломов не есть существо, от природы совершенно лишенное способности произвольного движения. Его лень и апатия есть создание воспитания и окружающих обстоятельств» (Добролюбов, 1952: 119). Когда главный герой романа И. А. Гончарова Илья Ильич в присутствии своей невесты, удрученной переносом свадьбы из-за безденежья жениха, наводит на себя унылую самокритику: «Меня сгубила обломовщина», тут же появляется клерк в смокинге и, как вездесущий бес, шепчущий на ушко коварные слова, обращает его в кредитно-банковскую веру. Апологетика паразитического образа жизни подается рекламистами в яркой обертке: красивые наряды, томные лица, довольные улыбки, аристократические жесты. Апофеозом этой пропаганды безвольного ничегонеделания становится визит к герою его ближайшего друга, решительно выдающего сакральный совет: «Илья, надень халат, с ВТБ можно решать вопросы, не вставая с дивана...».

САНАЦИЯ ЛИБЕРАЛЬНОЙ ИНФЕКЦИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Похожей судьбой наделяет рекламный ролик главного героя романа И. С. Тургенева «Отцы и дети» Евгения Базарова, олицетворявшего образ самого передового человека своего времени. По словам критика Д. И. Писарева, у Базарова, как «реалиста», труд стоит на первом плане: то, что помогает успеху его труда, то он любит, что мешает, то он ненавидит (Писарев, 1956: 83). И вот такая метаморфоза происходит с Базаровым в течение 65-секундной телеэфирной трансляции. Вначале этот приехавший в пролетке нигилист предстает не опрятным, знающим себе цену, человеком, а скорее божом в измятой шляпе и грязной затасканной куртке, зато в конце он уже чопорный, с изящными манерами, одетый в смокинг персонаж. И совершил с ним эту метаморфозу Банк ВТБ: избавил от смерти, приобрел к кредиту, повернул лицом к родителям и, главное, превратил бывшего труженика в бездельного рантье. Когда ассистент по научным занятиям в конце протягивает ему банку с живностью для опытов со словами: «А как же лягушки?», рекламный Базаров демонстративно от них отворачивается, громко восклицает: «А ну их в болото!» и быстро уезжает прочь на коляске с надписью «ВТБ везет».

Однако все цинично-пошлые рекорды побивает рекламный ролик, бесцеремонно интерпретирующий сюжет драмы «Горе от ума» А. С. Грибоедова с особенно дорогим для всех добропорядочных россиян социальным образом главного героя произведения, про которого публицист А. И. Герцен говорил: «Чацкий шел прямой дорогой на каторжную работу» (Герцен, 1958: 386). Здесь же происходит самое настоящее глумление над праведным героем, лишенным по воле рекламодателей достоинств мощного интеллекта и высокой морали. Слащавый бойкий хлюст в карете, дежурно произносящий заветные слова «дым Отечества нам сладок и приятен», превращается в банковского агента влияния с маклерскими замашками и вместо пламенных речей о долге, чести, справедливости в обществе произносит афористичный панегирик в пользу прелестей нетрудового профита в виде заемных у банка денег. «Выгода» в словах Чацкого заменяет «свободу», и он, в отличие от свое-

го литературного прототипа, побеждает светскую толпу: Софья с радостью соглашается выйти за него замуж, потому что он теперь богатый человек, а седовласый вельможный чиновник с орденом на груди (намек на Фамусова) с пафосом восклицает: «Карету мне, карету, я в ВТБ поеду!».

Вульгарное извращение высокого и глубокого смысла артефактов отечественной художественной литературы в ежедневно осуществляемой визуальными средствами рекламной коммуникации является далеко не безобидным явлением в духовном секторе социального воспроизводства. Есть люди среди специалистов, которые, отдавая должное мастерству креаторов, уподобляют рекламу Банка ВТБ, подобным способом эксплуатирующую классические сюжеты и образы изящной словесности, той самой дробине, что не может причинить вреда слону. Это дилетантский взгляд на происходящее в публичной сфере, свидетельствующий о недопустимом безразличии и даже небрежении причинно-следственными факторами возникающих в современном обществе противоречий, приводящих порой к крутому слову самого типа его жизнеустройства.

Во-первых, суть этой рекламы противоречит закону ментальной идентичности россиян, большинство которых, по крайней мере в XX в., в мыслях и делах стремились быть прежде всего гражданами и патриотами своей державы, а не вечно озабоченными денежно-бытовыми мелкостями квалифицированными потребителями. И в этом стремлении им помогали шедевры литературной классики, кстати, не только отечественной, но и зарубежной. Во-вторых, в какое положение рекламная кампания Банка ВТБ своей пробивной вербально-визуальной назойливостью ставит вузовских и школьных преподавателей-филологов, которые в силу профессионального долга на лекциях и уроках говорят про нашу литературу, имевшую высочайший рейтинг в мире, одно, а студенты и учащиеся по телевизору видят и слышат совсем другое?! Нет, тут обязательно нужно запускать в публичной сфере действенный механизм надежной санации идейно-либеральной инфекции, которая зарождается и разносится в информационном пространстве подобными образцами рекламной коммуникации.

Нелишне будет напомнить, что в идеологии, образовании, воспитании людей не бывает мелочей. Помнится, разрушение Советского государства — второй на тот момент мировой державы — начиналось с разношерстных анекдотов про Василия Ивановича Чапаева, целью которых являлось развенчание в массовом сознании образа национального героя. Казавшиеся поначалу безобидными шуточные сюжеты постепенно и незаметно переиначивали традиционное восприятие большинством граждан недавней истории родной страны и национально-патриотических ценностей. Позитивный образ народного любимца, которым раньше грезили подростки и восхищались взрослые, вдруг стал опошляться на все лады и мог сравниться с роковой каплей воды, которая в конце концов обрушивает бетонную плотину. Умные и дальновидные граждане, интуитивно чувствовавшие угрозу информационной безопасности страны, уже в застойные 1970-е гг. считали злонасмешливые байки про легендарного начдива цэрэушными происками...

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В сегодняшней России ясно прослеживается социальная мегатенденция к духовному великодержавному возрождению, которая отмечается на обоих главных направлениях общественного развития — центростремительном и центробежном.

Находящиеся в противоречии с этой мегатенденцией всякие псевдооригинальные креативные экзерсисы на стыке художественной литературы и финансовой рекламы, которые с бесцеремонной легкостью запускаются в публичную сферу общества, оборачиваются для последнего социокультурным травматизмом. Они спонтанно ударяют по ментальному ядру нации (народа), евразийским ее архетипам, традициям, привычкам, устоям, мифам, нашедшим свое объективное отражение в навечно запечатлевшихся в массовом сознании сюжетах и образах первоклассной изящной словесности, произведения которой всегда отличали, в архаичном выражении, тонкомыслие, глубокомыслие, густомыслие и полномыслие.

Сверхконцентрированная в рекламной кампании ВТБ проповедь меркантильного эгоизма является органически чуждой всему этико-эстетическому строю отечественной художественной литературы, ведь пафос последней составляет совсем иная исходная посылка — человек на земле должен жить не только для себя, но и для других. Иными словами, не только обретать на бренной земле личную выгоду, гоняясь за денежной и прочей удачей, но и приносить конкретную пользу для всех своей продуктивной деятельностью. Выражаясь современным языком, производить для общего пользования людским сообществом внутренний валовой продукт в материально-вещественном измерении (это в экономике), строить устойчивое для самосохранения и благоприятное для развития граждан демократическое государство (это в политике), создавать в обществе атмосферу высокой духовности, гуманистической нравственности, позитивной креативности (это в культуре).

По всем признакам рискованная алогичная стратегия в рекламной сфере жизнедеятельности людской мегаобщности — вербально-визуальными технологиями профитного целеполагания низводит яркие литературные образы сильных, мужественных, порядочных людей до их цинично-пошлых антиподов, а портретные аналоги всяких ловкачей, жуликов, лентяев превращать в процветающих в рыночных условиях субъектов — противоречит установкам, содержащимся в Указе Президента РФ В. В. Путина от 09.11.2022 №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Свой вклад в намеченное верховной властью благое дело должна внести и отечественная рекламная индустрия вместе с официальным ее контролером-цензором, не созерцающим, но действующим, а именно помочь Русскому суперэтносу избавиться от негативных последствий полученной в пореформенные 1990-е гг. крупномасштабной социокультурной травмы с возможным рецидивом идейно-либеральной инфекции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белинский, В. Г. (1976) О русской повести и повестях г. Гоголя // Собр. соч. В 9 т. М. : Худож. лит. Т. 1. С. 138–184.
- Герцен, А. И. (1958) Еще раз Базаров // Сочинения. В 9 т. М. : ГИХЛ. Т. 8. С. 379–398.
- Добролюбов, Н. А. (1952) Что такое обломовщина? // Собр. соч. В 3 т. М. : ГИХЛ. Т. 2. С. 107–141.
- Головин, Ю. А., Киричѳ, П. Н. (2024) Социокультурный тренд развития индустрии рекламы в современном российском обществе // Знание. Понимание. Умение. №4. С. 230–239.
- Гранин, Д. А. (2016) Заговор. М. : Олма Медиа Групп. 320 с.
- Крылов, И. В. (1996) Теория и практика рекламы в России. М. : Центр. 184 с.
- Писарев, Д. И. (1956) Реалисты // Сочинения. В 4 т. М. : ГИХЛ. Т. 3. С. 7–138.
- Толстых, В. И. (2009) Российский выбор: В контексте реальной истории. М. : РОССПЭН. 173 с.

Тощенко, Ж. Т. (2020) Общество травмы: между эволюцией и революцией (опыт теоретического и эмпирического анализа). М. : Весь мир. 345 с.

Штомпка, П. (2001) Социальное изменение как травма (статья первая) // Социологические исследования. № 1. С. 6–16.

Дата поступления: 14.03.2026 г.

SOCIOCULTURAL TRAUMATISM IN ADVERTISING COMMUNICATION

P. N. KIRICHYOK

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The paper is devoted to the analysis of a number of popular examples of today's television advertising. It is shown that extensive commercials in the plural exploit widely known plots and images of classical Russian literature, distorting their high and deep ethical and aesthetic meaning by cynically vulgar means, and thereby exacerbate the socio-cultural trauma inflicted on the Russian mentality in the 1990s. The author believes that in order to rid society of the post-reform consequences of socio-cultural traumatism as soon as possible, it is now necessary to use various spiritual and practical means of a public nature, including comprehensive rehabilitation of advertising communication.

Keywords: human mega-community; national mentality; television advertising; social megatrend; cultural traumatism; literary reminiscence; creative exercise

REFERENCES

Belinskij, V. G. (1976) О русской повести и повестях г. Гоголя. In: *Sobr. soch. in 9 vols.* Moscow, Khudozh. lit. Vol. 1. Pp. 138–184.

Gercen, A. I. (1958) Eshhe raz Bazarov. In: *Sochineniya. In 9 vols.* Vol. 8. Moscow, State Publishing House of Fiction (GIKHL). Pp. 379–398.

Dobrolyubov, N. A. (1952) Chto takoe oblomovshchina? In: *Sobr. soch. in 3 vols.* Vol. 2. Moscow, State Publishing House of Fiction (GIKHL). Pp. 107–141.

Golovin, Yu. A. and Kirichyok, P. N. (2024) Sociokul'turnyj trend razvitiya industrii reklamy v sovremennom rossijskom obshchestve. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 230–239.

Granin, D. A. (2016) *Zagovor*. Moscow, Olma Media Grupp. 320 p.

Kry'lov, I. V. (1996) *Teoriya i praktika reklamy v Rossii*. Moscow, Centr. 184 p.

Pisarev, D. I. (1956) Realisty`. In: *Sochineniya in 4 vols.* Moscow, State Publishing House of Fiction (GIKHL). Vol. 3. P. 7–138.

Tolsty`x, V. I. (2009) *Rossijskij vy`bor: V kontekste real`noj istorii*. Moscow, ROSSPEN. 173 p.

Toshhenko, Zh. T. (2020) *Obshestvo travmy: mezhd u e`voljuciej i revolyuciej (opyt teoreticheskogo i e`mpiricheskogo analiza)*. Moscow, Ves` mir. 345 p.

Shtompka, P. (2001) Social'noe izmenenie kak travma (stat'ya pervaya). *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 1, pp. 6–16.

Submission date: 14.03.2026.

Киричѐк Петр Николаевич — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: 8 (499) 374-60-91. Эл. адрес: press@mosgu.ru

Kirichyok Pyotr Nikolayevich, Doctor of Sociology, Professor, Professor, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: 8 (499) 374-60-91. E-mail: kpn54@yandex.ru