

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Личность и творчество Н.В. Гоголя как объект интерпретации  
Новых медиа (На примере подкастов «Что бы мне поделать, только бы  
не почитать», «Полка», «Книжный клуб»)»**

---

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА

студентки 4 курса 432 группы

направления 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Жаботинской Маргариты Сергеевны

---

фамилия, имя, отчество в Р.п.

Научный руководитель

зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_ В.В. Прозоров

Консультант

д. филол. н., профессор, доцент

\_\_\_\_\_ К.М. Захаров

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_ В.В. Прозоров

Саратов  
2026

В настоящее время Новые медиа играют всё более значимую роль в популяризации классической литературы. Подкасты, видеоблоги, цифровые проекты не только транслируют художественные тексты, но и формируют собственные интерпретационные модели, влияя на массовое представление о писателе, его биографии и творчестве. Фигура Н.В. Гоголя, традиционно отличающаяся высокой смысловой сложностью и множественностью трактовок, оказывается особенно востребованной в медиапространстве.

Актуальность исследования обусловлена тем, что современная среда формирует иные модели восприятия текста, отличающиеся фрагментарностью, клиповостью, ориентацией на аудиовизуальный формат и сокращённое внимание аудитории. В июле 2025-го музыкальный сервис «Звук» опросил более 1200 человек разных возрастов и установил, что 75% из них прочитали школьную программу по литературе выборочно, ещё 25% не перечитывали её после окончания школы и не планируют<sup>1</sup>. Годом ранее Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провёл мониторинговый опрос «Чтение в эпоху цифры»<sup>2</sup>. В среднем россияне читают по две книги в месяц. Предпочтение отдают книгам исторического содержания (27%), на втором месте стоит научная и профессиональная литература (24%), на третьем – классика (20%).

При этом интерес к классической литературе сохраняется, однако формы её потребления претерпевают изменения. По данным очередного исследования музыкального сервиса «Звук», в котором поучаствовали более 1200 жителей городов-миллионников, 40% российских школьников вместо чтения книг предпочитают краткие содержания и пересказы, как в текстовом, так и в аудио-формате, 22% слушают полный текст в формате аудиокниг, 59% читают оригинальные тексты из школьной программы, но выборочно<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Три четверти опрошенных россиян не прочли до конца школьный список литературы // ТАСС от 04.08.2025 URL: <https://tass.ru/obschestvo/24700411>

<sup>2</sup> Чтение в эпоху цифры // ВЦИОМ от 18.11.2024 URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/chtenie-v-ehpokhu-cifry?ysclid=mgp6p8x29p114731823>

<sup>3</sup>Звук: Почти половина российских школьников читают книги в кратком содержании // Звук Медиа от 16.06.2024 URL: <https://go.zvuk.com/news/zvuk-pochti-pоловина-rossiiskikh-shkolnikov-chitayut-knigi-v-kratkom-soderzhanii-16-07-2024.htm>

В этой ситуации роль Новых медиа как посредника между классическим художественным текстом и современной аудиторией возрастает. Подкасты, видеоблоги, цифровые литературные проекты не только популяризируют произведения русской классики, но и формируют собственные интерпретационные модели, влияя на массовое представление о писателе, его биографии и творчестве. Таким образом, речь идёт не просто о смене канала коммуникации, а о трансформации самого образа классика в культурном сознании.

Фигура Гоголя тоже выбрана не случайно, ведь его популярность в среде филологов и рядовых читателей растёт с каждым годом. В марте 2009 года, к 200-летию со Дня рождения Гоголя, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) собрал данные о популярности Гоголя среди современных российских читателей<sup>4</sup>. В опросе участвовали 1600 человек из 140 населенных пунктов, 42 областей, краев и республик России. По результатам исследования, Николай Васильевич Гоголь занял 3 место среди самых читаемых русских классиков, набрав 9% голосов. Его опередили только Александр Пушкин (14%) и Лев Толстой (11%). Произведения Гоголя демонстрируют высокую узнаваемость среди россиян. Абсолютное большинство опрошенных знакомы с автором «Мёртвых душ» (70%), «Ревизора» (63%), а также «Тараса Бульбы» (52%). В повторном прочтении лидировал цикл «Вечера на хуторе близ Диканьки» – его перечитывали 23% респондентов. Следом идут «Вий» (20%), «Мёртвые души» (19%), «Ревизор» (18%) и «Тарас Бульба» (16%). Менее популярными для повторного чтения оказались «Шинель» (11%), «Нос» и «Женитьба» (по 10%). Большинство опрошенных (17–18%) лишь подтвердило, что знает такие названия<sup>5</sup>.

Новизна работы заключается в том, что в ней впервые комплексно сопоставляются стратегии репрезентации личности и творчества Н.В. Гоголя

---

<sup>4</sup> Читая Гоголя // Новости ВЦИОМ от 01.04.2009 URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/chitaya-gogolya>

<sup>5</sup> Читая Гоголя // Новости ВЦИОМ от 01.04.2009 URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/chitaya-gogolya>

в трёх популярных проектах о литературе – «Что бы мне поделать, только бы не почитать», «Полка» и «Книжный клуб» – с учётом их жанровых, стилистических и аудиторных особенностей.

Цель исследования – выявить специфику представления личности и творчества Н.В. Гоголя в книжных подкастах как формате Новых медиа и определить характер трансформации его образа.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические подходы к пониманию Новых медиа и подкаста как медиажанра.

2. Определить особенности медиатекста как формы репрезентации художественного произведения.

3. Проанализировать типологические характеристики выбранных книжных подкастов и их целевую аудиторию.

4. Выявить интерпретационные стратегии представления личности и творчества Н.В. Гоголя в каждом из рассматриваемых проектов.

5. Сопоставить способы формирования медийного образа писателя в различных форматах книжных подкастов.

6. Определить степень соотнесённости медиальной интерпретации с академической традицией литературного анализа.

Объект исследования – выпуски книжных подкастов «Что бы мне поделать, только бы не почитать», «Полка» и «Книжный клуб», посвящённые Н.В. Гоголю. Предмет – интерпретации личности и творчества Н.В. Гоголя в выбранных подкастах.

Материалом исследования послужили 4 выпуска указанных подкастов (один выпуск «Что бы мне поделать, только бы не почитать» (2020), один выпуск «Полки» (2019), два выпуска «Книжного клуба» (2021, 2022)).

Теоретическую основу составили работы Л. Мановича, В.В. Прозорова, Г.М. Агеевой, Т.Г. Добросклонской, А.А. Журавлевой, Л.А. Кругловой, М.Р. Юсуповой. Методы исследования: анализ интернет-источников, отбор и анализ конкретных выпусков, сравнительно-сопоставительный метод.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников (32 наименования). Общий объём работы – 47 страниц.

#### Основное содержание работы

В первой главе «Понятие «подкаст» и критерии анализа медиатекста» рассматриваются теоретические основания исследования. В параграфе 1.1 «История развития подкастинга и его особенности как нового медиа» прослеживается эволюция подкастов от появления термина в 2004 году до современного «бума» в России (с 2016 года). На основе работ Л. Мановича<sup>6</sup> выделяются принципы Новых медиа (цифровой код, модульность, автоматизация, изменчивость, взаимодействие культурного и компьютерного уровней). Дается рабочее определение подкаста как аудио- и видео-выпусков, объединённых тематикой, публикуемых с периодичностью на одной или нескольких площадках и доступных по запросу пользователя. Характеризуются черты подкаста: интерактивность, фоновость потребления, доверительный тон, гибкость формы. Отмечается, что подкаст является гибридным медиажанром, продуктом медиаконвергенции, сочетающим черты радио, блогинга и дискуссионного шоу.

В параграфе 1.2 «Характеристика подкастов «Что бы мне поделать, только бы не почитать», «Полка», «Книжный клуб»» даётся подробное описание каждого проекта на основе их публичных описаний, выпусков и интервью создателей.

«Что бы мне поделать, только бы не почитать» (2018): видеоподкаст, ведущие – видеоблогер Евгений Калинин и журналист Дарья Касьян. Концепция строится на контрасте «нечитающего» (Калинин) и «глубоко читающего» (Касьян) ведущих. Проект нацелен на привлечение молодёжи к литературе, снимает школьные штампы.

---

<sup>6</sup> Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002 URL: [https://monoskop.org/images/b/b4/Manovich\\_Lev\\_The\\_Language\\_of\\_New\\_Media\\_2001.pdf](https://monoskop.org/images/b/b4/Manovich_Lev_The_Language_of_New_Media_2001.pdf)

«Полка» (2019): образовательный аудиоподкаст, основанный журналистом Юрием Сапрыкиным. Опирается на экспертный список из 108 главных произведений русской литературы. Ведущие – литературоведы и критики (Лев Оборин, Варвара Бабицкая, Полина Рыжова и др.). Подкаст позиционируется как «лёгкая и доступная форма разговора о литературе» в противовес академической лекции.

«Книжный клуб» (2020): видеоподкаст-дискуссия, созданный резидентами Stand-Up Club №1. Ведущие – комики Алексей Квашонкин, Богдан Лисевский, Дмитрий Коваль и др. Проект возник как альтернатива новостному шоу и строится по модели традиционного книжного клуба с элементами стендап-комедии. Записи проходят при живой аудитории, что создаёт эффект включённости.

В параграфе 1.3 «Критерии анализа медиатекста» на основе работ Т.Г. Добросклонской<sup>7</sup> и В.В. Прозорова<sup>8</sup> формулируется система параметров для анализа выпусков. Медиатекст понимается как единство вербальных, визуальных и аудиовизуальных компонентов, рассчитанное на массовую аудиторию. Выделяются параметры: способ производства (авторский/коллективный), канал распространения, поликодовость, двусторонняя связь с аудиторией. Особое внимание уделяется концепции В.В. Прозорова о «внутреннем потенциале текста» и трёх уровнях читательского восприятия (внимание, соучастие, открытие). Вводится различие читателя-адресата (опытный, взыскательный) и читателя-инкогнито (массовый, условно персонифицированный). Для анализа подкастов формируется перечень конкретных критериев: канал распространения и жанр; использование знаковых систем (видеоряд, музыка, фото); степень инфотейнмента и уровень языка; характеристика целевой аудитории и формы обратной связи; достоверность и квалификация используемых источников (апелляция к

---

<sup>7</sup> Т.Г. Добросклонская Медиатекст: теория и методы изучения // Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика», 2005 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-teoriya-i-metody-izucheniya>

<sup>8</sup> В.В. Прозоров Другая реальность: Очерки о жизни в литературе. – Саратов: Лицей, 2005. – 208с. – (По страницам литературной классики).

литературоведческим работам или субъективному опыту). Эти критерии затем применяются во второй главе.

Во второй главе «Анализ выпусков литературных подкастов, обращающихся к биографии и творчеству Н.В. Гоголя» проводится последовательный разбор каждого выпуска с опорой на сформулированные критерии.

В параграфе 2.1 «Биография и творчество Н.В. Гоголя в подкасте «Что бы мне поделать, только бы не почитать»» анализируется выпуск «Гоголь: и смех, и грех, и Верка Сердючка» (2020)<sup>9</sup>. Ведущие моделируют диалог на контрасте «рядового» читателя (Евгений Калинин, не читавший текст) и «глубокого» читателя (Дарья Касьян). Обсуждение строится вокруг сборника «Петербургские повести»; биография Гоголя интерпретируется через призму личного отношения (Касьян называет писателя «мистическим персонажем»). Используются ассоциации с массовой культурой: мюзикл с Веркой Сердючкой, мультсериал «Винкс», гадание на картах Таро. Дарья Касьян намеренно отказывается от академических штампов: она пересматривает образ Акакия Акакиевича из «Шинели», отрицая его трактовку как «маленького человека», и предлагает видеть в нём «обычного человека с жалкой мечтой»<sup>10</sup>. Ведущие подчёркивают, что их цель – не дать единственно верную интерпретацию, а пробудить интерес к чтению и показать, что классика может быть современной. Аудитория – массовый зритель (читатель-инкогнито), о чём свидетельствуют разговорная лексика, юмор, ироничное название и отсутствие ссылок на литературоведческие труды (кроме упоминания книги Воронского из серии «ЖЗЛ»). Выпуск доступен на YouTube, имеет заставки-дисклеймеры и обратную связь через комментарии (более 1,8 тыс.). В результате анализа был сделан вывод, что подкаст успешно снимает барьеры перед классическим текстом, но при этом создаёт

---

<sup>9</sup> Гоголь: и смех, и грех, и Верка Сердючка / Что бы мне поделать, только бы не почитать // YouTube-канал «Калинкин» от 30.04.2020 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iNWed8cHA8k> (дата обращения: 11.03.2025)

<sup>10</sup> Там же

упрощённый, эмоционально окрашенный образ Гоголя, далёкий от академического.

В параграфе 2.2 «Биография и творчество Н.В. Гоголя в подкасте «Полка»» рассматривается выпуск «Гоголь и пустота» (2019)<sup>11</sup>. Ведущие – журналисты и литературные критики Юрий Сапрыкин, Варвара Бабицкая, поэт Лев Оборин, критик Полина Рыжова. Выпуск построен как ретрансляция мнений авторитетных критиков разных эпох: В.Г. Белинского (статья «О русской повести и о повестях Гоголя»), И.Ф. Анненского («О формах фантастического у Гоголя»), В.В. Розанова («Гоголь», «Загадки Гоголя»), В.В. Набокова (монография «Николай Гоголь»), А.Д. Синявского (статья «В тени Гоголя»). Ведущие практически не высказывают собственных читательских впечатлений, выступая скорее в роли модераторов научной дискуссии. Они обсуждают, как менялось восприятие Гоголя от «обличителя язв» (Белинский) до «пророка пустоты» (Розанов) и «трагического невротика» (Набоков). В выпуске затрагиваются биографические детали (отношения с матерью, детская травма с кошкой, завещание не хоронить до признаков разложения) со ссылками на воспоминания современников и письма. В финале ведущие обращаются к современным культурным маркерам (хорроры, фильм «Гоголь. Начало», клип Билли Айлиш), чтобы показать, как Гоголь воспринимается сегодня. Лейтмотив выпуска – памятник Гоголю как символ неуловимости писателя. Аудитория подкаста является подготовленный слушатель (читатель-адресат), о чём свидетельствуют грамотный литературный язык, сложная аргументация, отсутствие визуального ряда (только аудио и музыкальная заставка). Степень соотнесённости с академической традицией высокая, но при этом выпуск сохраняет доступность благодаря понятным аналогиям и умеренному использованию инфотейнмента.

В параграфе 2.3 «Биография и творчество Н.В. Гоголя в подкасте «Книжный клуб»» анализируются два выпуска, посвящённые повестям «Нос»

---

<sup>11</sup> Гоголь и пустота / Подкаст «Полка» // Яндекс. Музыка от 08.04.2019 URL: <https://music.yandex.ru/album/6341225/track/51936487>

(2021)<sup>12</sup> и «Портрет» (2022)<sup>13</sup>. Ведущие – комики Алексей Квашонкин, Богдан Лисевский, приглашённые участники (Самвел Гиновян, Сергей Орлов, Дима Коваль, Гарик Оганисян и др.). Выпуски строятся как свободная беседа с элементами импровизации. Биография автора и исторический контекст практически не затрагиваются; основное внимание уделяется пересказу сюжета и обмену субъективными впечатлениями. Ведущие подчёркивают отсутствие филологического образования и право на «непрофессиональное» мнение. В речи активно используется разговорная и сниженная лексика («бухал», «зашквар», «мент»), слэнг, а также литературные термины («гипербола», «чин», «натуральная школа»). Присутствуют элементы инфотейнмента: шутки про кофе, сравнение с современными ценами, «домашние задания» для зрителей (например, оторвать нос и посмотреть на себя в зеркало). Участники не боятся признаваться в неприятии отдельных эпизодов (диалог цирюльника с женой в «Носе»). В конце выпусков каждый формулирует главную мысль, вынесенную из произведения. Аудитория – взрослые, интересующиеся литературой, но не имеющие специальной подготовки; важен эффект соприсутствия и соучастия. «Книжный клуб» представляет собой пример инфотейнмента, где развлекательная функция доминирует над просветительской. Образ Гоголя здесь предельно гиперболизирован до набора сюжетных анекдотов, но при этом достигается высокая вовлечённость аудитории.

В заключении подводятся итоги исследования. Был сделан вывод, что каждый из трёх подкастов предлагает собственную стратегию интерпретации Гоголя: эмоционально-личностную (с акцентом на право читателя на свою трактовку и снятие барьеров), экспертно-аналитическую (с опорой на историю критики и многоголосие) и иронично-развлекательную (с приоритетом живого диалога и юмора). Все три формата демонстрируют, что Новые медиа не

---

<sup>12</sup> Подкаст «Книжный клуб» / Канал Stand-Up Club #1 на площадке YouTubeURL: <https://www.youtube.com/@standupclubru>

<sup>13</sup> Там же

просто популяризируют классику, но и трансформируют образ писателя в культурном сознании, конструируя «своего» Гоголя для каждой целевой аудитории. При этом ни один из рассмотренных подкастов не даёт целостного, всеобъемлющего образа писателя: каждая версия является односторонней и сегментированной. Выявление обобщённого представления о Гоголе в современной медиасреде требует комплексного анализа, учитывающего совокупность всех медийных образов и их восприятие широкой аудиторией, что намечает перспективу дальнейших исследований.