ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ
ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК

ИОНизация

ВЫПУСК 3 (4), ОКТЯБРЬ 2026

ФЛОТ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ЗНАК

НА 330-ЛЕТИЕ РУССКОГО ФЛОТА ЛЮБОПЫТНО ПОСМОТРЕТЬ КАК НА ЮБИЛЕЙ ОГРОМНОГО АРХИВА ОБРАЗОВ



А. Боголюбов. «Сражение при Гангуте 27 июля 1714 года»



Подвиг «Варяга» и «Корейца»

30 октября 2026 года исполняется 330 лет со дня постановления Боярской думы, вошедшего в историческую память формулой «Морским судам быть». Юбилеи такого рода обычно располагают прошлое в удобной последовательности: Пётр Алексеевич, первые верфи, Гангут, Чесма, Севастополь, броненосцы, подводные лодки. Однако у русского флота существует ещё одна история, вовсе не линейная, поскольку корабли обладают странным свойством: покидая верфь, они довольно быстро попадают в культуру, где оказываются нагруженными уже не орудиями, а смыслами. Рассказывает кандидат исторических наук, руководитель образовательной программы «История» Института общественных наук Президентской академии АЛЕКСАНДР ФОКИН.

Технический объект вообще редко довольствуется собственной функцией. Железная дорога довольно скоро стала знаком скорости и нового пространства, самолёт – одной из метафор XX века, автомобиль – символом свободы или статуса. С кораблём дело оказалось сложнее, поскольку в России Петровской эпохи он появился одновременно как военная машина, политическая программа и зрительный образ новой страны. Государство выходило к морю, а корабль являл публике воочию, что этот выход означает.

Очень хорошо это видно на гравюре Алексея Фёдоровича Зубова «Ввод судов в Петербург после Гангутской победы» 1714 года. Захваченные шведские корабли идут по Неве, город наблюдает за ними, специально сооружённая триумфальная арка превращает военный трофей в элемент спектакля. Здесь возникает схема, которая проживёт столетия: событие сначала происходит, затем получает церемониальную форму, после чего изображение закрепляет предложенное значение. Нева начинает выполнять функцию имперской сцены, и победа становится видимой.

Любопытно, что молодой Петербург осваивает море одновременно физически и символически. Корабль входит в город так же, как новые фасады, европейское платье или придворные церемонии. Он сообщает зрителю простую идею, сформулированную при помощи сложной декорации: государство теперь способно действовать там, где раньше его власть заканчивалась береговой линией, и это новая, изменившаяся власть.

Михаил Васильевич Ломоносов несколько десятилетий спустя переводит тот же сюжет на язык эпоса. В поэме «Пётр Великий» появляется фантастическое подводное царство, а Морской царь оказывается включен в историю петровских преобразований. Возникает характерный культурный механизм: событию государственного управления становится тесно внутри канцелярского документа, и культура предоставляет ему мифологию. Верфь соседствует с античным эпосом, кораблестроение – с властью над стихиями, политическое решение – с судьбой. К концу XVIII века морская победа способна существовать уже вообще без изображения моря. Чесменская церковь, построенная Юрием Матвеевичем Фельтеном в память о победе русского флота 1770 года, показывает, как событие перемещается из Эгейского моря в петербургскую топографию. Чесма становится названием, архитектурой и точкой городской памяти. Культура в таких случаях ведет себя подобно хорошему архивисту с богатым воображением: документ она сохраняет, однако одновременно меняет его носитель.

В XIX веке корабль постепенно освобождается от обязанности сообщать исключительно о могуществе государства. Происходит вещь, чрезвычайно существенная для дальнейшей судьбы морского образа: парус становится частным. У Михаила Юрьевича Лермонтова в стихотворении «Парус» 1832 года исчезают адмиралы, пушечные палубы и государственные интересы. Остается белый парус, помещенный между морем и небом, причем его движение читатель сразу начинает воспринимать как рассказ о человеке. Корабль превращается в устройство для производства метафоры. Строки Михаила Юрьевича Лермонтова оказались гораздо долговечнее судов его эпохи: деревянный корпус имеет ограниченный срок службы, символ же подобными ограничениями связан значительно слабее.

Иван Константинович Айвазовский в «Девятом вале» 1850 года идет еще дальше, фактически убирая сам корабль. Он уже погиб, оставив людям обломок мачты. Море занимает все пространство полотна, человек уменьшается до фигуры, сопротивляющейся стихии, но восходящий свет сообщает возможность спасения в катастрофе. Здесь возникает визуальная грамматика, которую зритель научился распознавать без пояснений: огромная волна означает столкновение с силами, превосходящими человека, тогда как крошечная фигура среди воды превращается в знак стойкости.

Море оказывается удивительно удобным культурным устройством, поскольку ничего не объясняет окончательно. Оно может означать свободу, угрозу, судьбу, смерть или открытие мира, сохраняя при этом один и тот же физический вид.

В опере Николя Андреевича Римского-Корсакова «Садко», впервые поставленной в 1897 году, корабль снова начинает двигаться, однако теперь его маршрут ведет через фантастическую географию. Новгород связывается с дальними странами, торговля – с приключением, море – с возможностью покинуть пределы знакомого мира. Государственный корабль XVIII столетия к концу XIX века превращается в машину воображения.

Резко ускоряет производство подобных смыслов XX век, поскольку к литературе, живописи и музыке прибавляется кинематограф, способный заставить корабль двигаться перед миллионами зрителей. После боя крейсера «Варяг» у Чемульпо в 1904 году военное поражение быстро получает новую культурную биографию. Стихотворение Рудольфа Грейнца в переводе Евгении Михайловны Студенской и с музыкой Алексея Сергеевича Турищева превращает гибель корабля в песню о достоинстве. Происходит весь-

(Продолжение на стр. 2)

ФЛОТ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ЗНАК

(Начало на стр. 1)

ма характерная операция памяти: исторический результат события постепенно уступает место модели поведения. В массовом сознании «Варяг» существует прежде всего как корабль, который отказался сдаться, а песня делает эту формулу переходящей из поколения в поколение.

Через двадцать лет Сергей Михайлович Эйзенштейн проводит над военным кораблем новую семиотическую операцию. В фильме «Броненосец «Потемкин» 1925 года корабль, созданный для поддержания дисциплины, становится пространством мятежа. Матрос превращается в революционного героя, палуба – в сцену политического конфликта, красный флаг – в знак будущего.

Особенность работы Эйзенштейна заключена еще и в том, что экранная версия событий постепенно начинает влиять на память о самих событиях. Зритель вспоминает 1905 год через кадры 1925-го. Кино здесь демонстрирует одну из фундаментальных способностей массовой культуры: изображение прошлого может оказаться убедительнее самого прошлого, поскольку реальность хаотична, тогда как монтаж знает, где поставить паузу.

С «Алыми парусами» Александра Степановича Грина происходит еще более редкий случай. Сначала появляется литературный корабль, затем его видят зрители фильма Александра Лукича Птушко, после чего в 1968 году корабль с алыми парусами действительно выходит на Неву во время ленинградского праздника выпускников.

Литературный образ воплощается в корпусе и мачтах и обретает городской маршрут. Вымышленная Ассоль уступает место реальным выпускникам, а частная история ожидания превращается в коллективный ритуал. После возрождения праздника в 2005 году эта конструкция продолжает работать: Петербург ежегодно материализует литературный знак, заставляя десятки тысяч людей смотреть на него одновременно. Здесь можно было бы сказать вслед за Роланом Бартом, что миф начинается в тот момент, когда история забывает собственное происхождение и начинает казаться естественной. Для современного зрителя алый парус уже принадлежит Неве, хотя когда-то он существовал только на странице.



«Броненосец «Потемкин»

Начало XXI века добавляет к морскому образу другую интонацию – тревогу замкнутого пространства. Фильм Владимира Ивановича Хотиненко «72 метра», снятый по мотивам прозы Александра Михайловича Покровского, появляется в 2004 году, через несколько лет после гибели подводной лодки «Курск». Даже если режиссер и обращается к иному сюжету, зритель входит в кинозал, уже располагая собственным историческим опытом. Подводная лодка перестает быть исключительно знаком военной мощи. Металлический корпус одновременно может означать технологическое совершенство, профессиональное братство и – ловушку.

Любопытно сравнить фильм Хотиненко с «Девятым валом». Художник изображает человека над водой, перед бесконечностью моря. Режиссер же помещает человека внутри машины, отделяющей его от моря лишь толщей металла. В обоих случаях стихия остается сильнее, меняется лишь точка зрения.

Современное искусство вообще обращается с флотом значительно свободнее, поскольку получает в распоряжение уже накопленный за три столетия склад символов. Александр Леонидович Пономарев, служивший на флоте и постоянно работающий с морской тематикой, в проекте SubTiziano 2009 года заставляет раскрашенную подводную лодку всплыть в Венеции. Военная машина оказывается рядом с историей искусства, Тицианом и венецианской водой, а зрителю предлагается самостоятельно определить, где проходит граница между техникой, воспоминанием и художественной иронией.

Наконец, в 2017 году в Санкт-Петербурге проводится Главный военно-морской парад. Корабли снова идут по Неве, город снова превращается в зрительный зал, а телевизионная трансляция многократно расширяет аудиторию церемонии. Здесь возникает странный эффект исторического эха. Если поставить рядом гравюру Алексея Фёдоровича Зубова 1714 года и фотографию военно-морского парада XXI века, обнаружится удивительно устойчивая композиция: река, город, зрители и корабль, который временно перестаёт выполнять повседневную функцию и становится знаком будущего государства.

За три столетия изменилось устройство судов, исчезли империи, возник кинематограф, появились телевидение и цифровые медиа, однако культурная машина продолжает работать по знакомому принципу. Корабль входит в поле зрения публики, после чего культура присваивает его и начинает сообщать через него вещи, значительно более сложные, чем технические характеристики. 330-летие русского флота любопытно рассматривать как юбилей огромного архива образов. Реальные корабли рано или поздно списывают. Культурные продолжают плавание.

ТРИ РОДИНЫ ОДНОГО ФЛОТА

ИСТОРИКИ И ПИАРЩИКИ СПОРЯТ О РОЛИ ВОРОНЕЖА, АРХАНГЕЛЬСКА И МОСКВЫ В СОЗДАНИИ РОССИЙСКОГО ФЛОТА — И ОТ ЭТОГО СПОРА ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ, НО И ДЕНЬГИ ОТ ТУРПОТОКОВ



Отмечаемое в этом году 330-летие создания регулярного Российского флота, несмотря на свою важность для страны, часто вызывает вопросы. Причём не только у историков, но и у специалистов в области пиара, работающих с имиджем территорий. Сразу несколько регионов конкурируют за право называться колыбелью Российского флота, борясь не столько за лестный статус, сколько за потенциал для развития бизнеса. Объясняет историк флота, руководитель образовательной программы очно-заочной формы программы по рекламе и связям с общественностью НИКОЛАЙ МАНВЕЛОВ.

Историки, занимающиеся Российским флотом и эпохой Петра Великого, часто указывают на то, что решение Боярской думы (а вовсе не царя Петра), объявившей о том, что теперь «Морским судам быть», было формальным актом, признавшим сам факт существования у России регулярного флота на Азовском море. К тому времени успешно завершилась вторая осада крепости Азов, в которой российский галерный флот сыграл решающую роль, перекрыв турецким силам пути, по которым осуществлялось снабжение окружённого гарнизона.

Да, именно после Азовских походов 1695-1696 годов на Воронежских верфях начинается активное военное кораблестроение. Но возникает второй вопрос: является ли тогда Воронеж родиной Российского флота? На этом направлении копья спорщиков ломаются куда более активно.

Среди историков существуют как минимум три мнения. Большинство, ссылаясь на «Устав морской» Петра Великого, считает родиной флота всё же Архангельск, где были построены первые мореходные боевые суда, а военное кораблестроение ведётся и в наши дни — по соседству, в Северодвинске. Тем более, что ещё в XIX веке император Александр III прямо заявил воронежцам о приоритете Русского Севера.

Другая группа историков настаивает, естественно, на Воронеже, хотя постройка кораблей на местных верфях велась почти исключительно в годы войн (или при подготовке к ним), а окончательно прекратилась ещё в XVIII веке, после появления кораблестроительных центров Российской империи в Херсоне и Николаеве.

Недавно авторитетный специалист по Петровскому периоду, профессор Евгений Анисимов заявил на научной конференции, что считает родиной Российского флота не Архангельск и не Воронеж, а... Москву (особо отметим, что выступал учёный не где-нибудь, а в Архангельске). Ведь именно в Москве тиражировались чертежи галер для будущего флота, созданные путём обмера деталей судна, доставленного морским путём в устье Северной Двины.

По какой же причине в научный спор историков вклинились специалисты в области имиджа территорий? Все дело в том, что интерес туристов к тому или иному региону можно подогреть историческими достопримечательностями. И здесь Воронеж разительно отличается от Архангельска — если не по потенциалу, то результатам вложений в инфраструктуру.

В центре города стоит макет линейного корабля «Гото Предестинация» («Божье провидение»), являющийся притягательным центром регионального туризма. Уже сейчас по нему можно совершить виртуальную экскурсию: увидеть верхнюю и другие палубы, а также экспонаты. В ближайшем будущем областные власти обещают открыть целый музейный комплекс, который будет включать и музей, посвящённый Петру Великому и его сподвижникам.

Архангельск тем временем вынужден обходиться без отдела военной истории местного краеведческого музея, который был упразднён несколько лет назад. Более того, разобран и заменён экспозицией местного дореволюционного быта раздел истории первого в России военного адмиралтейства. Того самого, которое полтора века было крупнейшим поставщиком боевых судов для Балтийского флота.

И если уходит историческая память, если нет работы в области имиджа территории — нет и тех туристов, которые могли бы принести немалые деньги в бюджет.

РЕДАКЦИЯ
Ксения Шевченко — издатель
Павел Сухов — главный редактор
Николай Манвелов — научный консультант
Галина Дицман — верстка
Никита Петров, Александр Фокин — обозреватели
Владимир Демидов, Сергей Дубровский, Арина Трушкина — колумнисты
Лев Кузнецов — составитель теста
Виктория Сичинава — колумнист, модный обозреватель

ФЛОТСКИЕ ИСТОРИИ И ПАМЯТЬ ЕНИСЕЯ

О ЛЕГЕНДАХ, ПРИМЕТАХ И ШУТКАХ ТЕХ, КТО ВЕДЕТ СУДА К СЕВЕРНОМУ ЛЕДОВИТОМУ ОКЕАНУ ПО РЕКЕ

Самая полноводная река в России, Енисей дает возможность взглянуть на морскую историю с речного берега. По Енисею суда идут к Арктике, а вместе с людьми и грузами движутся и рассказы, приметы, обычаи – устная память тех, кто выучил этот путь наизусть. Фольклорист и антрополог, заведующий Лабораторией теоретической фольклористики Школы актуальных гуманитарных исследований ИОН Президентской академии НИКИТА ПЕТРОВ показывает, как речные и морские маршруты соединяются в общую северную историю, и напоминает, что рядом с лоциями и навигационными приборами неизбывно живут легенды, шутки и профессиональные поверья.



История освоения Севера и Дальнего Востока на протяжении веков зависела не только от морских экспедиций, но и от речных дорог: по ним шли суда с людьми, припасами, лесом, доставлялись сведения о новых землях России. В XX веке Енисей стал одной из таких магистралей — внутренним подходом к Арктике, без которого Северный морской путь оставался бы лишь воображаемой линией на карте, а не действующей сейчас системой снабжения городов и производств.

На этой великой реке, которая соединяет внутренние районы Сибири с арктическим побережьем, встречаются речные и морские маршруты, а вместе с ними — традиции речников и моряков. Условия навигации у них различаются, но и на реке, и в море люди зависят от воды, погоды и слаженной работы команд. Экипажи судов связаны приметами, обычаями, профессиональными историями, в которых сохраняется опыт жизни на воде.

В год 330-летия российского флота енисейские истории напоминают о том, без чего ни морской, ни речной флот не могут обойтись. Я имею в виду устное знание моря и реки: предания, приметы, обычаи и профессиональные истории. Мне удалось их наблюдать и записать в 2018, 2020 и 2026 годах в ходе навигации речного флота по маршруту Дудинка — Красноярск.

ДИКСОН

Самый северный и морской форпост этого маршрута — Диксон. В XIX веке остров был известен как Кузькин: по легенде, его назвали в честь поморского кормчего Кузьмы, который первым привез сюда с материка бревна, поставил сруб и застолбил участок на скале. К середине 1960-х Диксон стал символом советской Арктики. О нем писали книги, складывали песни, вся страна знала строчки из песни полярников 1965 года на стихи Михаила Пляцковского и музыку Марка Фрадкина «Морзянка»:

Поет морзянка за стеной веселым дискантом,
Кругом снега, хоть сотни верст исколеси.
Четвертый день пурга качается над Диксоном,
Но только ты об этом лучше песню расспроси.

В 1970-х именно из среды полярников по стране пошла гулять невероятная для материка история о стаде чукотских мамонтов. Якобы на Диксон пришла срочная телеграмма: на Чукотке оживили выкопанных из вечной мерзлоты мамонтов, а кормить их нечем, начальник аэропорта не дает сена... Сонного пилота Ли-2 послали добывать сено для мамонтов: тот ворвался к начальнику аэропорта, обвиняя его в бюрократизме и гибели древних животных, начальник ничего не понимал. Шутку раскрыли быстро, но арктическая байка стала частью фольклора большой страны.

ДУДИНКА

Южнее, в Дудинке, Карское море постепенно переходит в реку (точнее, наоборот, но мы движемся на юг). Город стоит за Полярным кругом и живет в ритме короткого лета, долгой зимы и большой оды. Причалы здесь ежегодно затапливает весеннее половодье, поэтому порт каждый раз разбирают и собирают заново. В Дудинке ясно видно, что речная и морская навигация образуют одну северную систему: сюда по Енисею заходят «морковки» — сухогрузы, прозванные так за свой яркий цвет. Караваны идут под проводкой атомных ледоколов «Таймыр», «Вайгач», уменьшенная осадка которых (проект 10580) позволяет им не только работать на Северном морском пути, но заходить в устья сибирских рек. Местная загадка звучит так: «Большой и красный, долго стоит — что это?» Ответ знают речники: «морковка». А весь маршрут описывает поговорка: «Мурманск — Дуда, туда-сюда, и так всегда».

ИГАРКА И КУРЕЙКА

Дальше на юг по Енисею — к «городу солнца», порту Игарка, спроектированному великим архитектором Иваном Леонидовым, а затем — к Курейке, поселку в Туруханском крае. Здесь речной ландшафт вобрал память о знаменитой политической ссылке: в 1914–1916 годах в этих краях отбывал срок Иосиф Сталин. В 1938 году рыбацкий домик, где он жил, превратили в музей, а в 1952-м заключили в огромный павильон, который местные жители прозвали «пантеоном». Перед ним поставили десятиметровую гипсовую статую вождя. В 1961 году избушку разобрали, а памятник, как рассказывают речники, ночью привязали к трактору и столкнули в енисейскую прорубь. Пассажиры проходивших мимо судов некоторое время видели в воде лицо Сталина, обращенное к судовому ходу. Сам павильон сгорел в 1990-х годах.

КОРАБЛИК И БАРОЧКА

В низовьях Енисея, где река разливается в ширину почти на 20 километров и превращается в сеть проток, разделенных несколькими десятками островов, есть два острова — Кораблик и Барочка. По легенде, на Кораблике в конце 1950-х жил бакенщик с семьей. Бакенщики — речные фонарщики: они следят за знаками, промеряют глубины, поддерживают ночные огни для прохода судов. Этот бакенщик якобы сошел с ума от монотонной работы, съел жену и дочь, а затем ходил за новыми жертвами в Ярцево и Бор; его будто бы арестовали и расстреляли в 1959 году. Страшный рассказ соседствует с более светлой речной лирикой — например, с песней Льва Ошанина «Стоит туман над Енисеем», где упоминаются знаменитые Кораблик и Барочка.

КАЗАЧИНСКИЙ ПОРОГ

На Казачинском пороге река пересекает отроги Енисейского кряжа, ускоряется, а судовой ход сужается. Здесь работает старейший туер-дизель-электроход «Енисей»: с помощью многотонной лебедки он проводит суда вверх по порогу. Виктор Астафьев писал, что туер «вытягивает “за чуб” огромные самоходки, лихтера, старые буксиры». Река не подчиняется человеку окончательно — с ней всякий раз приходится договариваться.

АТАМАНОВСКАЯ ТРУБА

Лоцманы, следя за уровнем воды на Енисее, повторяли: «Если у барыни воды до пояса, то плавать можно везде». «Барыня» — изображение женщины на скале у Среднего Шиверского переката, в Атамановской трубе рядом секретным городом Железногорском. Фарватер меняется после ледохода, знаки переставляют, но речник сверяет приборы с памятью о берегах: с барыней, чье платье каждый год перекрашивают — то в красный, то в синий.

КРАСНОЯРСК

Кстати, некоторые из речных судов ходили и морем. В 1954 году на Енисей пришли построенные в ГДР трехпалубные теплоходы «Валерий Чкалов» и «Александр Матросов». Их перегоняли не внутренними водными путями, а вокруг Скандинавии, потом — по Северному Ледовитому океану. И лишь после этого морского перехода они стали работать на линии Красноярск — Дудинка.

Кстати, особым образом обставлено такое важнейшее дело, как начало навигации. О борт разбивают бутылку шампанского: судно должно быть принято рекой. Если бутылка не разбилась, это дурной знак, но допускается до трех попыток.

ГЛУБОКОМЫСЛЕННЫЙ ЮМОР И НЕОБЫЧНЫЕ ПРИМЕТЫ

Вообще обычаев и примет у речников множество. В рубке, настиле или переборках могли спрятать старый ботинок: обувь «ходит», значит, и судно будет хорошо ходить по воде. На судне не свистели, чтобы не призвать ветер и шторм. Ветер, напротив, звали, бросая за борт фуражку капитана или сапог рулевого, полоща в воде швабру, царапая мачту; в штиль могли пустить по воде записку с именами девяти лысых мужчин. Чихнуть полагалось с правого борта: слева — к беде.

Конечно же, енисейская речная культура складывалась не только из героики и тяжелой работы, но и из повседневного юмора, впрочем, с глубоким смыслом. Например, во время купания матросу могли завязать мокрым узлом рукава и штанины, поэтому опытные купальщики оставляли у одежды караульщика. Так шутка напоминала о главном речном правиле: на воде нельзя оставаться одному.

Такие истории, приметы, обычаи и шутки издавна существуют и будут дальше жить рядом с лоциями, эхолотами, радиосвязью и спутниковой навигацией. Они дают флотскому коллективу язык для разговора о неопределенности: ритуалы собирают команду перед рейсом, приметы превращают тревогу в действие, шутки проверяют границы дозволенного, а легенды и предания оказываются мнемоническими картами пути. В юбилейный год морского флота это напоминает нам о том, что большая морская история складывается не только из океанских переходов и военных побед, но и из повседневной работы и разговоров тех, кто ведет суда по рекам к морю.

МОРЕ КАК РЕКЛАМНЫЙ СИМВОЛ

КАК КОРАБЛИ, ПОРТЫ И ВОЛНЫ ПРЕВРАТИЛИСЬ ИЗ ЗНАКОВ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В СИМВОЛЫ РОСКОШИ, СВОБОДЫ, СТАТУСА И ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ОКЕАН





С чем у вас ассоциируются корабли? С пиратами и приключениями, отдыхом у моря, дальними странами или перевозкой грузов? Все эти образы появляются в вашей голове не случайно – они формировались на протяжении нескольких столетий и постепенно закреплялись в массовой культуре, в том числе благодаря рекламе. Рассказывают ВЛАДИМИР ДЕМИДОВ и АРИНА ТРУШКИНА.

Море уже несколько веков остается одним из устойчивых образов коммерческой коммуникации. Корабли, порты, якоря и морские горизонты использовались для продвижения самых разных товаров и услуг, однако значение этих символов со временем заметно менялось. Если в XVIII веке море воспринималось прежде всего как пространство торговли и перевозки товаров, то в XIX столетии оно все чаще связывается с техническим прогрессом, международными контактами и новым опытом путешествия. В XX–XXI веках к этим значениям добавляются отдых, свежесть, свобода и определенный образ жизни.

Можно на примерах разных эпох разобраться, как менялась морская символика в рекламе, какие исторические и культурные процессы на это влияли и какие значения море и корабли приобрели сегодня.

XVIII ВЕК: МОРЕ КАК ПРОСТРАНСТВО ТОРГОВЛИ

В рекламе XVIII века морские образы редко существовали сами по себе. Как правило, они были связаны с торговлей, транспортировкой товаров, портами и дальними странами. Изображение корабля могло указывать на происхождение товара или способ его доставки. В таком контексте море выступало прежде всего как экономическое пространство, а корабль как инструмент торговли и показатель надежности перевозки.


The Ship

EMPRESS of CHINA,

As ſhe arrived from Canton, will be SOLD at the Coffee-Houſe, on Saturday, the ſecond of July. She is copper-bottomed, ſcarcely two years old, built by the celebrated Peck, of Boſton, and ſo well found, that ſhe may be fitted for a voyage to India with ſmall expence. The remarkable ſhort paſſage which ſhe made from China, and the good order in which ſhe delivered her cargo, prove the ſuperior excellency of her ſailing and conſtruction.

N. B. A reaſonable credit will be given on good ſecurity. Her inventory to be ſeen at

CONSTABLE, RUCKER, and Co's.

New-York, June 11, 1785. 60

Объявление о продаже торгового судна Empress of China


Русское Общество

Пароходства и Торговли

Правленіе: въ С.-Петербургѣ, Невскій пр., 45.
Главная Контора: Одесса, Дерибасовская, 2.

Городское Агентство (Бюро Путешествій): Дерибасовская, 33, Пассажъ.

Срочные почтово-пассажирскіе и грузовые рейсы между Одессою и портами:

а) Крыма и Кавказа до Батума.
б) Херсономъ, Николаевомъ и Днѣпровскими пристанями до Александровска.
в) Константинополемъ и Александріею по линіямъ: Александрійской прямой, Александрійской круговой и Македонско-Александрійской.
г) Варною, Бургасомъ и Анатолійскими портами до Батума.
д) Константинополемъ и Анатолійскими портами до Поти.
е) Портами Персидскаго залива до Бассоры.
ж) С.-Петербургомъ, Ригою, Ревелемъ и Либавою.

Рекламный плакат Русского общества пароходства и торговли

В 1785 году в американской прессе появилось объявление о продаже торгового судна Empress of China («Императрица Китая»), незадолго до этого вернувшегося из Кантона (XVIII–XIX веках Гуанчжоу в европейских и американских источниках называли Canton / Кантон). Корабль совершил длительное торговое путешествие между США и Китаем. В объявлении рядом с изображением парусника перечислялись практические преимущества судна: хорошее состояние, продолжительность перехода и способность надежно перевозить груз.

Это показательный пример торговой рекламы XVIII века, в которой морская символика напрямую связана с коммерцией. Изображение корабля помогает сразу обозначить сферу предложения, а упоминание дальнего маршрута усиливает представление о возможностях международной торговли. В данном случае морской образ работает как знак перевозки, товарообмена и экономической надежности.

Подобная связь судоходства и торговли прослеживается и в российской печати XVIII века. В газете «Санктпетербургскія вѣдомости» и приложениях к ним регулярно публиковались коммерческие объявления, сведения о продаже товаров, а также информация о судах и перевозимых ими грузах. Здесь морская тематика тоже появлялась в практическом контексте.

XIX ВЕК: МОРЕ КАК СИМВОЛ ПРОГРЕССА И МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ

В XIX веке значение морских образов в рекламе начинает меняться. Развитие пароходства, расширение торговли и появление регулярных пассажирских линий превращают корабль не только в средство перевозки, но и в символ технического прогресса. В рекламных материалах все чаще подчеркиваются скорость судов, регулярность рейсов, надежность сообщения и масштаб маршрутной сети.

Сохранился рекламный плакат Русского общества пароходства и торговли (РОПиТ), изданный в Санкт-Петербурге предположительно в 1896 году. Само общество было основано в 1856 году и стало одной из крупнейших пароходных компаний Российской империи. Оно занималось пассажирскими, грузовыми и почтовыми перевозками, связывая российские порты Черного и Азовского морей с зарубежными направлениями. Деятельность компании была связана не только с внутренними перевозками, но и с развитием международной торговли. На плакате текст сообщает о «срочных почтовых, пассажирских и грузовых рейсах по линиям...». Важно, что рекламируется уже не отдельный рейс или конкретное судно, а сама сеть регулярного сообщения, которую обеспечивает компания.

Море предстает уже не только как пространство торговли, но и как часть современной инфраструктуры, которая связывает города и страны и ускоряет обмен товарами, информацией и людьми. Именно поэтому к концу XIX века образ парохода все чаще становится символом прогресса, мобильности и расширения международных связей.

XX ВЕК: МОРЕ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ

В XX веке морская символика окончательно выходит за пределы рекламы судоходства. Сначала море продолжает ассоциироваться с путешествиями, дальними странами и приключением, а затем – с развитием массового туризма и потребительской культуры, в которой усиливаются новые значения моря: отдых, свобода, романтика, свежесть, молодость, успех и престиж.

Море постепенно перестает быть местом назначения. Оно становится образом желаемой жизни. Именно здесь возникает принципиально новая функция рекламы: человеку продают не просто путешествие, а состояние, которое он якобы получит благодаря покупке. И это подтверждается яркими примерами.

МОРСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ СТАЛО РОСКОШЬЮ (CUNARD)

Одним из лучших примеров является реклама британской судоходной компании Cunard. В 20-30 гг. XX в. компания активно использовала художественные плакаты для продвижения трансатлантических путешествий. Архив Университета Ливерпуля хранит коллекцию из 14 плакатов этого периода. Их задача состояла не просто в том, чтобы показать корабль: язык должен был передавать гламур, безопасность и эмоциональную привлекательность путешествия.

Особенно показателен плакат Cunard To All Parts of the World (англ. «Cunard – во все части света») примерно

(Продолжение на стр. 5)

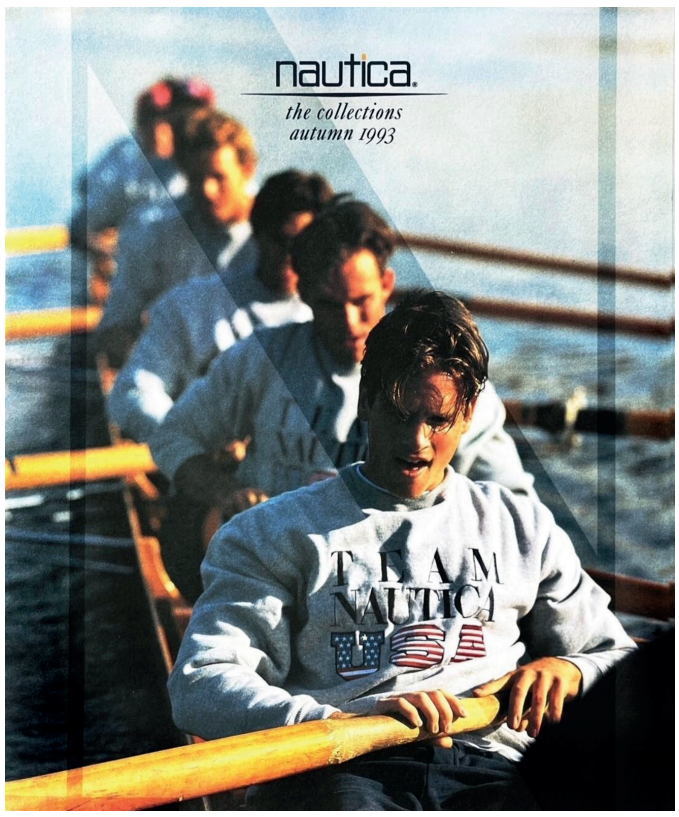


Рекламный плакат Cunard To All Parts of the World

(Начало на стр. 4)



Рекламный плакат Old Spice



Рекламный плакат Nautica



Реклама Acqua di Giò

1920 года, созданный Ульрихом Гютерсоном. На нем используется необычный для современной рекламы прием – корабль показан в разрезе. Зритель видит не только само судно, но и его роскошные интерьеры, различные классы помещений, рестораны, каюты и прогулочные палубы. Таким образом, рекламный плакат фактически отвечает на вопрос: «Что именно я получу за свои деньги?»

Важен также и сам масштаб изображения. Корабль превращается в своеобразный «плавучий дворец», а путешествие – в демонстрацию технического прогресса и социального положения. Музей Виктории и Альберта отмечает, что плакаты эпохи океанских лайнеров помогали превращать потенциально опасный способ передвижения в образ гламурного досуга, современности и прогресса.

Это один из первых ярких примеров того, как море становится сценой социального статуса.

Другой пример этой же компании – рекламные плакаты Cunard Europe–America и изображения лайнеров вроде Berengaria, создававшиеся в 20-е гг. XX в. Здесь корабль уже не просто соединяет два берега, он становится символом масштаба, скорости, международности и возможности пересечь океан. Коллекции исторических плакатов показывают, насколько важными для рекламы стали романтика океанского путешествия и визуальный образ гиганта моря.

КОРАБЛЬ СТАЛ СИМВОЛОМ МУЖСКОГО ХАРАКТЕРА (OLD SPICE)

В 1938 году мужская линия Old Spice начала использовать морскую эстетику: на упаковке появились изображения различных парусников. Морской образ стал одним из главных элементов визуальной идентичности бренда. Исследователи истории популярной культуры отмечают, что компания использовала изображение высокого парусника, а сама форма флакона отсылала к исторической эстетике морских путешествий и корабельных сосудов.

Стоит отметить, что Old Spice не продавал билеты на корабль и не занимался судоходством. Морская символика здесь была перенесена в совершенно другую товарную категорию – мужскую косметику, где парусник здесь означает уже не путешествие как таковое, а начинает означать мужественность, приключение, самостоятельность, опыт, романтику дальних стран и уверенность.

Иными словами, моряк превращается в рекламный архетип мужчины. И это один из важнейших этапов в истории морской символики: рекламодатель начинает продавать характер, который море символизирует.

МОРЕ КАК ОБЕЩАНИЕ ТРОПИЧЕСКОГО МИРА (BACARDI)

История рекламы Bacardi особенно интересна тем, что бренд довольно рано связал продукт с образом Кубы, тропического климата и путешествия. В 20-е гг. XX в., в период американского сухого закона, компания продвигала Кубу как своего рода тропическое пространство свободы для американцев. Архив Bacardi сохранил большое количество рекламных материалов этого периода. Здесь море показано как граница между двумя мирами, по одну сторону которого находится повседневная жизнь, а по другую – Куба, солнце, тропики, коктейль, музыка и свобода.

Позднее морской образ продолжает работать в рекламе бренда. Например, в архивах можно найти рекламный материал Bacardi 1983 года, где среди ключевых визуальных элементов указаны пляж, море и прибой.

Морская символика в этом примере помогает превратить алкогольный напиток в элемент определенного образа жизни.

БРЕНД, РАВНЫЙ МОРЮ (NAUTICA)

В 80-е гг. прошлого столетия происходит еще один важный поворот: морская символика перестает быть элементом рекламы и начинает становиться самой основой бренда.

Компания Nautica была основана в 1983 году Дэвидом Чу с идеей перенести вдохновение морем в повседневную одежду. Начав всего с шести моделей верхней одежды, Nautica выросла в глобальный повседневный бренд. Компания прямо описывает свою концепцию как соединение повседневного стиля с вдохновением морем.

Сине-белая палитра, паруса, волны, спортивное парусное наследие и визуальные ассоциации с яхтингом становятся частью повседневной одежды.

XXI ВЕК: МОРЕ – ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ, СТАТУСНЫЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОД

Современная реклама использует морскую тему еще шире. Море сегодня может означать свободу, путешествия, престиж, роскошь, спокойствие, натуральность, свежесть, глобальность и экологическую ответственность. Но самое интересное заключается в том, что современная реклама все чаще вообще не показывает море. Морская ассоциация создается через цвет, форму, название бренда, изображение волн, канатов, якорей, яхт, парусов.

Таким образом рекламный код становится более абстрактным, и следующие примеры подтверждают данную мысль.

ПРЕВРАЩЕНИЕ МОРЯ В ОЩУЩЕНИЕ (ACQUA DI GIÒ)

Одним из наиболее очевидных современных примеров является аромат «Acqua di Giò» от Armani. История аромата начинается с впечатления Джорджо Армани от острова Пантеллерия. Сам бренд объясняет концепцию через сочетание света, воздуха и воды и прямо называет море источником вдохновения для создания аромата.

Покупателю в рекламе продают не просто воду, ему продают впечатления от моря: соленый воздух, солнце, влажная кожа, свежесть, ветер – все это легло в основу легендарного аромата.

Даже форма флакона поддерживает идею: прозрачность и округлые линии должны напоминать предмет, отполированный водой и песком.

ОТ ПЛЯЖНОГО РАЯ К ЗАЩИТЕ ОКЕАНА (CORONA)

Исторически бренд активно использовал пляжную эстетику, море и идею отдыха. Сегодня эта же морская идентичность используется уже для экологической коммуникации.

Corona прямо описывает себя как бренд, буквально рожденный на пляже, и связывает собственную идентичность с защитой пляжей и океана. Компания развивает партнерство с экологическим фондом по защите Мирового океана Oceanic Global и проекты, связанные с сокращением пластикового загрязнения, устойчивостью и экологическим просвещением.

Особенно показателен проект Plastic Bullets 2020 года: пластиковый мусор в нем визуально превращался в некие боеприпасы, наносящие вред морским животным. Кампания была построена вокруг идеи очистки пляжей и необходимости изменить отношение человека к пластиковым отходам.

«ВЛАДЕНИЕ» ОКЕАНОМ ОЗНАЧАЕТ ЗАБОТУ О НЕМ (MOEN)

Фирма, производящая сантехническое оборудование, связала собственную идентичность с ответственным отношением к воде. В рамках кампании была организована NFT-активация, средства от которой направлялись на борьбу с загрязнением океана пластиком.

Само название кампании – Own the Ocean (англ. Стань хозяином океана) – построено на парадоксе, ведь владеть океаном буквально невозможно, но рекламная идея превращает владение в ответственность: если человек чувствует связь с объектом, он начинает воспринимать его как то, о чем необходимо заботиться. Именно такой смысл был заложен в этой рекламной кампании.

Символ моря используется уже не только для желания, но и для формирования поведения.

Почему море оказалось настолько удобным в рекламе? Оно одновременно показывается как свободное и опасное, бесконечное и конкретное, спокойное и динамичное, природное и технологически освоенное, доступное туристу и недоступное полностью контролю человека. И рекламодатель может выбирать из огромного набора архетипов: нужно продать надежность, выбирается якорь, нужно показать лидерство – появляется капитан; а если нужно создать ощущение свежести, – волна тут как тут.

Морская символика обнаружила в себе редкую способность адаптироваться к противоположным рекламным задачам.

ЗА ДАЛЯМИ И ЗА ДАЛЕМ

МОРСКАЯ ТЕМАТИКА В «ТОЛКОВОМ СЛОВАРЕ» ВЛАДИМИРА ДАЛЯ

22 ноября 2026 года исполняется 225 лет со дня рождения великого русского писателя, составителя «Толкового словаря великорусского языка» Владимира Ивановича Даля. Морская служба оставила заметный след в его биографии и в главном труде его жизни. Названия судов и морских обитателей, профессиональные термины, диалектные слова и пословицы раскрывают мир моря через язык. Как опыт плаваний отразился в словарных статьях и что они рассказывают о морском деле и быте, объясняет ВИКТОРИЯ СИЧИНАВА, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Северо-Кавказского федерального университета.

Владимир Иванович Даль – человек поистине энциклопедических знаний. В его биографии обычно выделяют вехи писательства и лексикографии, этнографии и врачевания. Значительная часть его жизни – более 10 лет – была связана с морем. И это неудивительно: по зову сердца (его отец Йохан Кристиан Даль был по происхождению датчанином) Далю всегда хотелось побывать на родине, а сделать это можно было только в морском путешествии.

Юный Даль поступил в Морской кадетский корпус в Санкт-Петербурге, затем ходил в плавание на бриге «Феникс», был определен на Черноморский флот Российской империи, служил в Кронштадте, а также на Балтике и даже подружился с Павлом Нахимовым, будущим адмиралом.

В такой активной морской деятельности Даль стал замечать, как по-разному говорят люди: у него появился интерес к записи новых слов, что нашло отражение в материалах, которые позже, как закономерный результат, лягут в основу знаменитого далевского труда – «Толкового словаря живого великорусского языка».

В словаре морская лексика представлена обширно, а именно: названиями существ (кит, морской заяц (нерпа), морская звезда (звездчатка), устрица); растений (морская горчица, морская капуста, морской горох); словами, описывающими быт (каюта, бухта, корвет, корабль, баркас); пословицами и поговорками («Хорошо море – с берегу», «Не мутясь и море не становится», «Моря песком не засыплешь»); диалектными словами (моряник (помета «архангельское») – морской ветер, дующий с моря; морестав (помета «сибирское») – пора, время замерзания Байкала; замора (помета «архангельское») – моряк, бывший за морем, в Норвегии, Англии и пр.); устаревшими словами (райна – поперечное дерево на мачте, за которое привязан парус).

Интересно, что словарные статьи, написанные автором, часто включают в себя не только толкование слова, но и лингвистические, научные, бытовые сведения, причем введенные одновременно, что говорит о желании Даля всесторонне описать слово, ввести его в обиход, раскрыть подробнее. Например: «Карбас – арх. беломорская лодка; обычно на 4-10 весел, с двумя шпринтовными (четвероугольные, с древком долонью, с угла на угол) парусами; ходят по рекам и в море, на промыслы. Холмогорский карбас больше, с казенкою в корме. || Сиб. большая плоскодонная перевозная лодка».

Кроме того, имеется даже отдельная система помет для обозначения профессиональной лексики – морс., морск., мрск. (например: лаг м. мрс. – одна сторона, бок корабля, относительно к пушкам; рында ж. морс. – колокольный звон, означающий полдень: по три удара сряду; пал – м. морск. – свая у пристаней, в гавани). Такой богатый иллюстративный материал позволяет говорить о тезаурусном характере изложения.

Наконец, есть отдельные слова, которые интересно рассмотреть в контексте понятия «многозначность». Благодаря постоянной, неустанной работе над словарем (Владимир Иванович трудился над ним до конца жизни) и деятельной жизни на море, автор смог зафиксировать дополнительные значения в составе общеупотребительных слов, то есть выявить в них потенциал многозначности – таким образом позволил развиваться им дальше, не потеряться со временем. Например, у слов беседка, крыло, пристань, пробоина, путина выделяются дополнительные значения, связанные с морской тематикой.

Такая тонкая, скрупулезная работа показывает, насколько для Даля была важна морская стихия, её осмысление и репрезентация для читателей словаря. Так и не сумев побороть морскую болезнь, которая в итоге и стала причиной ухода из морского дела, автор словаря выполнил более важное – отправился в пучину слов с морской семантикой и вышел оттуда тонким семантистом, адмиралом смыслов.

РАЗНАЯ ПАМЯТЬ ПРО ФЛОТ

ПОЧЕМУ В РУССКОЙ ВИКИПЕДИИ ЧАЩЕ ЧИТАЮТ О ФЛОТОВОДЦАХ, А В АНГЛИЙСКОЙ — О СРАЖЕНИЯХ, И ЧТО ЭТО МОЖЕТ СКАЗАТЬ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАМЯТИ?

Социологу особенно интересны способы, которыми история входит в повседневную жизнь: через школьный урок, семейный рассказ, музей, кино… В том числе — и через просмотры «флотских» страниц в «Википедии» и запросы к «Яндексу». Их динамика позволяет проследить некоторые следы этого обращения к истории, помогая поставить вопросы, которые за торжественными речами легко упустить. Но выводы должны быть осторожными и обоснованными. Находками делится заместитель декана философско-социологического факультета ИОН СЕРГЕЙ ДУБРОВСКИЙ.

В социологии коллективную память принято рассматривать как социальный процесс. Представления о прошлом складываются и поддерживаются в группах: в семье, профессиональном сообществе, обществе в целом. В цифровой среде к этому добавляются поисковые системы и онлайн-энциклопедии. По статистике их использования нельзя восстановить всю картину исторической памяти, зато можно увидеть, какие её элементы чаще оказываются востребованы.

В исследовании сопоставлены 23 темы в русской и английской версиях «Википедии»: в них включены фамилии флотоводцев, названия кораблей, известнейшие морские сражения и походы.

Русскоязычную подборку с октября 2025-го по сентябрь 2026 года возглавил Фёдор Ушаков — более 205 тысяч просмотров. В английской первой оказалась Цусима — свыше 319 тысяч. На биографии приходится 38,8% просмотров русской подборки и 13,8% английской. На события — соответственно 31,2% и 57,5%. В предыдущем годовом периоде лидерами также были Ушаков и Цусима.

Для социолога это повод говорить о разных способах организации памяти. В одном случае история чаще открывается через человека, в другом — через событие. Биография предлагает язык личного выбора, ответственности, служения. История сражений выводит к решениям командования, устройству институтов, причинам побед и поражений. Можно предположить, что на такое распределение влияют образование, культурная традиция и публичные обсуждения. Но проверить эти объяснения можно лишь отдельным исследованием.

Особенно важно удержаться от соблазна назвать полученную картину различием между «нами» и «ими». Язык статьи не равен гражданству читателя. Английскую «Википедию» читают в разных странах, русскую — и в России, и далеко за пределами страны. И данные о нескольких десятках страниц не дают права описывать национальный характер. Социологическое правило простое: вывод должен соответствовать границам наблюдения.

Поисковая статистика показывает ещё одну сторону интереса. Среди пяти выбранных фраз в «Яндексе» из России за 30 августа — 30 сентября 2026 года лидирует «крейсер Аврора» — 54 029 запросов. Следом идёт «адмирал Ушаков» — 46 513. Формулировка «история русского флота» набрала 1808. В этой выборке конкретное имя или корабль гораздо чаще становятся отправной точкой поиска, чем обобщённая историческая тема.

Это созвучно понятию «мест памяти», востребованному в исследованиях коллективной памяти. Корабль, памятник или имя могут соединять историческое знание, символическое значение и личный опыт. «Аврора» в этом смысле особенно показательна: это одновременно корабль, музей, образ из учебника и городской объект. Почти 35% российских запросов о крейсере пришлись на Петербург.

В уточняющих запросах встречаются билеты, расписание музея, история корабля, песня. У «Потёмкина» пересекаются интерес к кораблю, восстанию и фильму. Для социолога такое соседство существенно: одинаковое действие может иметь разный смысл. Один человек готовит экскурсию, другой выполняет учебное задание, третий интересуется сюжетом кино.

Чтобы понять эти мотивы, нужны опросы или интервью. Поисковые числа показывают частоту обращений, но не раскрывают намерений каждого пользователя.

Не менее осторожно следует говорить о динамике. Просмотры выбранных русскоязычных страниц за год сократились на 27,6%. Но посещаемость всей русской «Википедии» при этом упала на 22,7%. Доля исследованных страниц в общем трафике уменьшилась примерно на 6,4%. А у «Варяга» просмотров стало меньше, тогда как доля выросла. Следовательно, число обращений к одному ресурсу нельзя напрямую принимать за меру интереса общества к истории. Здесь проходит важное различие между цифровым следом и общественным отношением. Просмотр не означает одобрения, равно как и запрос не свидетельствует о глубине знаний, а отсутствие поиска не доказывает равнодушия. Но цифровая статистика всё равно полезна, особенно — в сочетании с другими методами, ведь она помогает обнаружить закономерность, которую затем предстоит объяснить.

Я бы предложил использовать юбилей для такого разговора. Какие образы флота передаются между поколениями? Как семейная память соотносится со школьной? Почему одни имена сохраняют известность, а другие остаются в профессиональной среде? Ответы позволят увидеть за рейтингами живые социальные связи. Тогда появится возможность глубже понять, как общество выбирает своё прошлое и какое значение придаёт ему сегодня.

ПОДНЯТЬ ПАРУСА — И НА АБОРДАЖ! ЕСТЕСТВЕННО, МОДНЫЕ ПАРУСА

КАК ОДЕТЬСЯ В МОРСКОЙ ТЕМАТИКЕ НА ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ? В ЭТОМ НАМ ПОМОЖЕТ ИГРА ИЗ ДЕТСТВА

МОРЕ ВОЛНУЕТСЯ — РАЗ. МОДНЫЕ ЦВЕТА: ИНДИГО, БЕЛЫЙ, КОБАЛЬТ

Именно индиго, по словам Александра Рогова, главного стилиста всея Руси, —трендовый цвет этой осени. Этот оттенок без преувеличения отвоёвывает у чёрного место базового тёмного цвета: он одновременно и лаконичен (универсален, стройнит), и уникален (выглядит интересно и дорого). Ну и конечно, не забываем о цвете 2026 года, по мнению Института цвета Pantone, — Облачном танцоре. Наш ответ санкциям — кипенно-белый, ведь правильно именно так. Кипень — устаревшее слово, означающее белую пену на воде. Не забываем: быть грамотным — модно!

МОРЕ ВОЛНУЕТСЯ — ДВА. СКАЗ О МОРСКОЙ КАПУСТЕ, ИЛИ ПРИНЦИПЫ МНОГОСЛОЙНОСТИ БЕЗ МОРСКОЙ БОЛЕЗНИ

Бушлаты и дафлкоты, на которых красуются деревянные пуговицы «моржовый клык», — самый лучший верх, а вот низ должен удивлять: сочетание «пиратской» блузы с воланами и ботфортов — вот что необходимо для идеального морского мэтча. Интересно, что ботфорты изначально были обувью моряков и пиратов, ведь в высоких сапогах нестрашно и вброд, однако с XVIII века они уходят из обихода и лишь в XX веке возвращаются обратно уже как элемент женского гардероба.

МОРЕ ВОЛНУЕТСЯ ТРИ. МОРСКАЯ ФИГУРА НА МЕСТЕ ЗАМРИ. НО КАКАЯ ЖЕ МОДНАЯ ФИГУРА БЕЗ АКСЕССУАРОВ?

Акцентная сумочка в виде ракушки, жемчужная нить или набор колец, который будто подарил Себастьян, — такую проработку образа оценит и Посейдон, и директор Института общественных наук РАНХиГС.

ВИКТОРИЯ СИЧИНАВА,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка
Северо-Кавказского
федерального университета












ЧТО ВЫ ЗНАЕТЕ О ПЕРВЫХ СТРАНИЦАХ ИСТОРИИ РУССКОГО ФЛОТА?

1. КАКОЙ МАТЕРИАЛ ПОМОРЫ ПРИМЕНЯЛИ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПАРУСА ИХ СУДОВ НЕ БЫЛИ ПОДВЕРЖЕНЫ ОБЛЕДЕНЕНИЮ?

А) Шелк
Б) Сукно
В) Льняную ткань
Г) Замшу из шкур молодых оленей

2. КАК НАЗЫВАЛСЯ ПЕРВЫЙ ВОЕННЫЙ КОРАБЛЬ РОССИИ?

А) «Апостол Петр»
Б) «Орел»
В) «Гото Предестинация»
Г) «Полтава»

3. НА КАКОМ МОРЕ ПЕТР I ВПЕРВЫЕ ВЫШЕЛ В ПЛАВАНИЕ?

А) На Черном
Б) На Белом
В) На Азовском
Г) На Балтийском

4. ВЫБЕРИТЕ ИЗ ПРИВЕДЕННОГО СПИСКА НАЗВАНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СУЩЕСТВОВАВШЕГО ТИПА КОРАБЛЕЙ.

А) Трубач
Б) Фрейт
В) Скрипа
Г) Сабо

5. СРЕДИ ЭТИХ НАЗВАНИЙ КОРАБЛЕЙ ВРЕМЕН ПЕТРА ВЕЛИКОГО ОДНО ВЫДУМАННОЕ. НАЗОВИТЕ ЕГО.

А) «Ягель»
Б) «Баradан»
В) «Три Рюмки»
Г) «Обжорец»

6. ЧТО БЫЛО ВЫБИТО НА МЕДАЛЯХ, КОТОРЫМИ БЫЛИ НАГРАЖДЕНЫ УЧАСТНИКИ БОЯ В УСТЬЕ НЕВЫ В 1703 ГОДУ, ПЛЕНИВШИЕ ШВЕДСКИЕ ВОЕННЫЕ СУДА «ГЕДАН» И «АСТРИЛЬД»?

А) «Небываемое бывает»
Б) «Аки львы морские»
В) «На ноневшний случай»
Г) «Да спасет вас Господь в свое время»

7. КАКУЮ ДОЛЖНОСТЬ ЗАНИМАЛ ПЕТР I ВО ВРЕМЯ ГАНГУТСКОГО СРАЖЕНИЯ, СКРЫВАЯ СВОЁ НАСТОЯЩЕЕ ИМЯ?

А) Контр-адмирал Петр Михайлов
Б) Шаутбенахт Петр Михайлов
В) Капитан-командор Петр Михайлов
Г) Генерал-адмирал Петр Михайлов

8. В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЛАСЬ ХИТРОСТЬ, ПРИМЕНЕННАЯ ПЕТРОМ ВЕЛИКИМ ПРИ ГАНГУТЕ?

А) Он убедил шведов в том, что русские перетащат свои корабли через перешеек, вынудив противника разделить силы
Б) Неожиданно напал на базу шведов в Карлскруне
В) Внезапно заключил союзный договор с Великобританией
Г) Каторжные работы

9. ПОЧЕМУ НА ТРИУМФАЛЬНОЙ АРКЕ В ЧЕСТЬ ГАНГУТСКОГО СРАЖЕНИЯ БЫЛА ПОМЕЩЕНА НАДПИСЬ «РУССКИЙ ОРЕЛ МУХ НЕ ЛОВИТ» И ИЗОБРАЖЕНИЕ ДВУГЛАВОГО ОРЛА СО СЛОНОМ В КОГТЯХ ЛАП?

А) Слон был изображен на шведском гербе
Б) Слона перевозил один из шведских шхерботов
В) Шведский флагман был кавалером датского ордена Слона
Г) Взятый в качестве трофея в бою шведский флагманский корабль носил название «Элефант»

10. ПЕТР ВЕЛИКИЙ В 1722 ГОДУ ЗАПРЕТИЛ ГАРДЕМАРИНАМ ЖЕНИТЬСЯ. КАКОЕ НАКАЗАНИЕ ОЖИДАЛО НАРУШИТЕЛЕЙ?

А) Смертная казнь
Б) Отправка на галеры
В) Денежный штраф
Г) Каторжные работы

11. ПЕТР I ВСЕГДА ВОЗИЛ С СОБОЙ ОСОБЫЙ СУНДУЧОК, В КОТОРОМ ЧТО-ТО ЗВЕНЕЛО, ГРЕМЕЛО И ШУРШАЛО. ЧТО НАХОДИЛОСЬ В ЭТОМ СУНДУЧКЕ?

А) Лекарства и хирургические инструменты
Б) Плотницкий инвентарь
В) Непристойные записи продовольствия
Г) Яды на случай попадания в плен

12. КАКИХ СУЩЕСТВ ПЕТР I БОЯЛСЯ ДО КОНЦА СВОИХ ДНЕЙ?

А) Слоны
Б) Куры
В) Собаки
Г) Тараканы

Составил ЛЕВ КУЗНЕЦОВ,
студент 3-го курса
историко-филологического факультета
Президентской Академии

ОТВЕТЫ

1 – Г) Замшу из шкур молодых оленей

Поморы использовали такую замшу для парусов, чтобы уменьшить их обледенение во время плавания в северных морях.

2 – Б) «Орел»

Фрегат «Орел» построили на Дединовской верфи на Оке, он был спущен на воду в 1668 году.

3 – Б) На Белом море

Именно на Белом море Петр I впервые ступил на борт морского корабля. Это произошло во время его поездки в Архангельск в 1693 году.

4 – Б) Флейт

Флейт – действительно существовавший тип парусного судна, широко использовавшийся для морских перевозок.

5 – Г) «Обжорец»

«Обжорец» – выдуманное название. А вот «Агнец», «Барабан» и «Три Рюмки» – документированные названия кораблей петровского Азовского флота.

6 – А) «Небываемое бывает»

Именно эта надпись была выбита на медалях в честь победы над шведскими судами «Гедан» и «Астрильд» в устье Невы в 1703 году.

7 – Б) Шаутбенахт Петр Михайлов

Петр I участвовал в сражении под именем Петра Михайлова, командуя авангардом галерного флота. Шаутбенахт – это младший адмиральский чин петровского флота, примерно соответствующий современному контр-адмиралу.

8 – А) Он убедил шведов в том, что русские перетащат свои корабли через перешеек, вынудив противника разделить силы

Петр I действительно приказал построить настил для перетаскивания галер, чтобы заставить шведов разделить силы, чем и воспользовалось русское командование.

9 – Г) Взятый в качестве трофея в бою шведский флагманский корабль носил название «Элефант»

«Элефант» означает «слон», что и объясняет изображение слона в когтях русского двуглавого орла.

10 – Г) Каторжные работы

Гардемаринам в России было запрещено жениться без специального разрешения и, как правило, до достижения 25-летнего возраста – считалось, что дети и бытовые хлопоты будут отвлекать их от учебы и морской службы.

11 – А) Лекарства и хирургические инструменты

Петр I возил с собой аптекарский сундук с лекарствами и инструментами, он интересовался медициной и сам проводил некоторые операции – например, рвал больные зубы.

12 – Г) Тараканов

Современники – в частности, лейб-хирург Ян Гови – вспоминали, что Петр I испытывал сильное отвращение и страх перед тараканами и старался избегать помещений, где они водились. Причина этому неизвестна.