Егоров Александр Александрович

ЭНТРОПИЯ И БРЕНД: ЯДЕРНЫЕ И ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЗОНЫ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В КАТЕГОРИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В статье на формальном материале рассматривается феномен бренд-коммуникации в терминах неопределенности. Основное внимание обращено на энтропию бренд-позиционирования, ее осмысление в качестве дополнительного основания для дифференциации номенов. Обосновывается введение в методологию исследования Brand PR результатов изысканий Клода Шеннона в области теории информации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/10-2/14.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48): в 3-х ч. Ч. II. С. 64-68. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

6. **Гретц Г.** История евреев от древнейших времен до настоящего: в 12-ти т. Одесса, 1906. Т. VI. 452 с.
7. **Дианова В. М.** Культурология: основные концепции: учеб. пособ. СПб., 2005. 280 с.
8. **Иосиф Флавий.** Иудейская война / пер. с древнегреческого М. Финкельберг и Ф. Вдовиченко; под ред. А. Ковельмана. М. – Иер., 1993. 512 с.
9. **Иосиф Флавий.** Иудейские древности: в 2-х т. М., 2007. Т. 1. 784 с.; Т. 2. 613 с.
10. **Ницше Ф.** Сочинения: в 2-х т. М.: Мысль, 1996. Т. 1. 829 с.; Т. 2. 829 с.
11. **Руднев В. П.** Прочь от реальности: исследования по философии текста. М.: Аграф, 2000. 432 с.
12. **Савелова Е. В.** Интерпретационные парадигмы мифа: опыт реконструкции // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2009. № 1. Ч. 2. С. 135-141.
13. **Тантлевский И. Р.** Введение в Пятикнижие. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. 469 с.
14. **Тантлевский И. Р.** История Израиля и Иудеи до разрушения Первого Храма. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. 402 с.
15. **Три еврейских путешественника.** Иерусалим: Гешарим; М.: Мосты культуры, 2004. 332 с.
16. **Ben-Dor Benite Z.** The Ten Lost Tribes: A World History. Oxford: Oxford University Press, 2009. 309 p.
17. **Cooper A. E.** Conceptualizing Diaspora: Tales of Jewish Travelers in Search of the Lost Tribes // AJS Review. 2006. Vol. 30. № 1. P. 95-117.
18. **Shachan A.** In the Footsteps of the Lost Ten Tribes / translated from Hebrew; managing ed. L. Becker. N. Y.: Devora Pub., 2007. 452 p.

LEGEND ABOUT LOST TRIBES AS POST-MODERNIST TEXT

Gromova Yuliya Olegovna
Saint Petersburg State University
yuliarepina@gmail.com

The article is devoted to analyzing the legend about lost tribes of Israel in the context of the basic conception of the theoreticians of information and post-modernist society – the conception of Text. The paper analyzes how, adding their own connotations and interpretations into the biblical basis of the legend, the authors of prophetic writings, Talmud scholars, the translators of the Bible, the historians of the epoch of Hellenism and the early Roman period and, finally, the Jewish mediaeval travellers by joint efforts created the global Text of the legend about ten tribes.

Key words and phrases: ten lost tribes; Text and Writing; R. Barthes; multiplicity of Text; ―death of Author”.

УДК 119; 165.41; 167.7
Философские науки

В статье на формальном материале рассматривается феномен бренд-коммуникации в терминах неопределенности. Основное внимание обращено на энтропию бренд-позиционирования, ее осмысление в качестве дополнительного основания для дифференциации номенов. Обосновывается введение в методологию исследования Brand PR результатов изысканий Клода Шеннона в области теории информации.

Ключевые слова и фразы: неопределенность; энтропия; брендинг; бренд-коммуникация; типология брендов; теория информации; формула Шеннона; предсказание поведенческого решения.

Егоров Александр Александрович
Псковский государственный университет
egorov.alexan@gmail.com

ЭНТРОПИЯ И БРЕНД: ЯДЕРНЫЕ И ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЗОНЫ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В КАТЕГОРИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ©

Перманентная необходимость увеличения объема фактических данных о том или ином денотате (предмете, явлении или процессе), кумулятивное или взрывное накопление опыта интерпретации полученных сведений есть основная предпосылка любого творческого акта: научного, художественного и даже – мистического. В преодолении энтропии, снятии неопределенности, упорядочивании хаоса видится главный пафос ряда ключевых исследований, выполненных в различных областях науки. Процесс накопления информации как антиэнтропии, меры уменьшения неопределенности, обладает не только прагматической функцией, но одновременно является основанием для любых смысложизненных поисков, идей просвещения и культуртрегерства. Понятия «информация» и «энтропия» носят общенаучный характер, формируют одну из категориальных граней неклассической эпистемологии: лежат в основе объяснения теории самоорганизующихся систем, феномена бифуркации, явления синергии и прочего [14, с. 1160-1166].

© Егоров А. А., 2014

Рассмотрение данных терминов в качестве абсолютных категорий – дело будущих метафизических изысканий. На современном этапе развития научного знания они всякий раз исследуются диалектически и выступают в качестве фундаментальных альтернатов в многочисленных «бинарных» концепциях, построенных по принципу жесткого дихотомического деления: сигнал и шум в процессе коммуникации (Клод Шеннон) [13], порядок и хаос как основные природные механизмы (Илья Пригожин) [10], культура и взрыв и их роль в объяснении феномена индивидуального творчества (Юрий Михайлович Лотман) [8], детерминированность и вероятность в образовательном процессе (Юрий Анатольевич Конаржевский) [6], слово и молчание как базовые интенции мировой литературы (Михаил Наумович Эпштейн) [15] и другие.

Беря начало во втором законе термодинамики, категория энтропии вышла за пределы физического знания и прочно утвердилась в широком ряду научных дисциплин. Предпринимались попытки осмысления феномена неопределенности и в сугубо гуманитарной сфере [1; 4; 9; 16]. В этом отношении безусловный интерес представляют филологические изыскания крупных ученых-математиков Андрея Николаевича Колмогорова [5] и Владимира Андреевича Успенского [12].

На этом фоне особенно остро встает проблема недостатка интерполяции формальных методов расчета энтропии в актуальном секторе экономического и маркетингового поля знания, касающегося брендинговых решений и, в частности, позиционирования торговых марок, и прежде всего – феноменологического и методологического осмысления данного вопроса.

Брендинг, вышедший из сферы коммерции на социальное, политическое, территориальное, медийное и даже артистическое пространство, освоил базовые интенции массовой коммуникации [2], вошел в качестве учебной дисциплины в систему высшего образования (например, в рамках подготовки бакалавров по специальностям 031600 «Реклама и связи с общественностью», 031602 «Связи с общественностью») и все более явно претендует на статус самостоятельной научной сферы. При этом до сих пор не знает опыта применения к нему «энтропийного» аппарата теории информации и, прежде всего, вероятностных методов Клода Шеннона, носящих фундаментальный характер и имеющих общенаучное значение.

Настоящим исследованием предпринимается попытка формального рассмотрения процесса бренд-коммуникации с позиции принципа неопределенности. Необходимость в соположенном изучении феноменов энтропии и бренда давно назрела. В связи с широким практическим применением научных разработок в сфере *Brand PR* в статье делается акцент на постановку и решение ряда ситуационных задач бизнес-брендинга.

Брендинг, в соответствии с теорией Ю. Хабермаса, мы рассматриваем как «коммуникативное действие» [3] – систему действий по созданию и поддержке позитивных коммуникаций с потребителем посредством развития бренда, номена (наименования компании, акции, товара, услуги; имени того или иного лица), в финальной стадии своего формирования пользующегося доверием социума и вызывающего «ассоциативный взрыв». Каждый раз при актуализации бренда в сознании потребителя могут – и должны – возникнуть, например, визуальные решения логотипа, слоган или любая другая словесная формула, цвет упаковки, звуковая дорожка, рекламный текст, экспертные высказывания сторонних лиц и $n = 8$ прочее [7, с. 31-35]. Взаимодействие брендов друг с другом, бренд-коммуникация, создает дополнительную напряженность в конкурентной рыночной среде и осуществляется посредством стратегий кобрендинга (совместное позиционирование), панкобрендинга (позиционирование исключительно в союзе с другими брендами), параллельного брендирования (обращение к иррациональным аспектам рецепции потребителя), ребрендинга (здесь – изменения компонентов бренда, вызванные удачным маркетинговым ходом конкурента), антибрендинга (здесь – открытое соперничество), бренд-«вампиризма» (заимствование фрагментов *PR*-текстов «сильных брендов») и других актуальных технологий.

Введение в пространство бренд-коммуникации категории энтропии обуславливает расширение понятийного аппарата и системы условных обозначений. Традиционно выделяются три стадии позиционирования бренда: инициализация (артикуляция имиджа; ’Каков я? Каковы мои правила?’), создание (борьба за репутацию; ’Каким меня видят другие?’), сопровождение (функционирование бренда; ’Как мне остаться таковым?’) [7; 11].

Появление нового торгового знака на рынке характеризуется максимумом энтропии (H) и минимумом информации (I): H_{max}=1, I_{min}=0. Потребители в этих условиях ориентируются на апостериорные данные о предлагаемом товаре («покупка > доверие»). Очевидно, что реализация товара потребует дополнительных трат времени и применения маркетинговых и рекламных решений. На начальной стадии форма репутационного капитала носителя номена может быть обозначена как «нормы и правила»: наименование, внешний вид и фирменный стиль следуют рыночной традиции и потребительским ожиданиям.

Кампания по бренд-билдингу, созданию бренда, меняет соотношение величин энтропии и информации: $H\downarrow$=0..1, $I\uparrow$=0..1. Доверие потребителя к марке, обусловленное появлением априорных данных, возрастает. Происходит кумулятивное накопление репутационного капитала фирмы-производителя или отдельной ее подструктуры, занимающейся позиционированием предложенного рынку номена («покупка > доверие» и «доверие > покупка»). Формой паблицитного капитала становится собственно репутация. Брендинговые решения направлены, прежде всего, на ее аддитивный прирост.

На стадии сопровождения бренда потребители полагаются на априорные данные о товаре (информация, заключенная в PR-посланиях, сопутствующих бренд-билдингу) и сигнифицирующем его знаке: H_{min}=0, I_{max}=1. Репутационный капитал достигает своей высшей формы – бренда («доверие > покупка»). Номен аккумулирует в сознании потребителя ассоциативную «бурю» в полном соответствии с ключевым драйвером интегрированного брендинга, драйвером ассоциаций [7, с. 33]. Объем паблицитного капитала позволяет

выйти за пределы репутационного поля: развившись в бренд, торговая марка становится устойчивой даже к такому явлению, как публичный скандал. Своим иммунитетом к разоблачениям «Coca-Cola», «McDonalds» и некоторые другие «brand power» («сильные бренды») доказывают, что бренд является надрепутационным сегментом паблицитного капитала. Так как в принятии потребителем решения о покупке определяющее значение имеют априорные данные, бренд стоит и над первоначально заданными нормами и правилами (например, производство аппаратного – *sic!* – обеспечения вычислительных машин корпорацией *Microsoft*, появление на отечественном рынке парфюмерии и ювелирных изделий «от Юдашкина»).

Итак, бренд есть над-имиджевая и над-репутационная надстройка, самостоятельный феномен, являющий собой результат длительной борьбы против непредсказуемых – «энтропийных» – поведенческих решений потребителей, высшая форма паблицитного капитала.

Формальный расчет величины энтропии в простейших случаях бренд-коммуникации может быть показан и интерпретирован на отдельных примерах.

Ситуационная задача первая. Постановка задачи. Какое количество информации несет в себе выбор покупателем автомобиля одной из восьми фирм-производителей?

Решение. Согласно условию задачи, все бренды равно развиты, следовательно, вероятности событий (потребительских предпочтений) совпадают. Воспользуемся формулой Р. Хартли: $I = \log_2 n$ [*бит*], где n – количество равновероятных ситуаций (здесь – ситуаций предпочтения покупателем одной из фирм-производителей). Так как , то $I = \log_2 8 = 3$ [*бит*]. Ответ: $I = 3$ [*бит*].

Ситуационная задача вторая. Постановка задачи. Какое количество информации несет в себе выбор покупателем йогурта одной из десяти фирм-производителей с одинаково развитыми брендами?

Решение: $n = 10$, $I = \log_2 10 = \{3..4\} = 4$ [*бит*]. Ответ: $I = 4$ [*бит*].

Сопоставление начальных условий и результатов решения первых двух задач позволяет сделать вывод, что в ситуации отсутствия конкуренции между компаниями-владельцами брендов наблюдается аддитивный прирост количества информации, зависящий от числа рассматриваемых событий. Зонирование брендов на доминантные и дочерние сегменты невозможно. Практическое применение подобных расчетов спорно.

В условиях реальной рыночной ситуации при сравнительно большом числе позиционируемых брендов отсутствие конкуренции немыслимо; требуется учет вероятностей осуществления тех или иных событий, прогностического потенциала формальных расчетов (предсказания потребительского решения, детерминации следующего шага покупателя).

Ситуационная задача третья. Постановка задачи. Опрос покупателей винного магазина *N* показал, что каждым вторым из них была предпочтена торговая марка *A*, каждым четвертым – марка *B*, каждым восьмым – марка *C*, каждым восьмым – марка *D*. Какое количество информации несет в себе ответ следующего покупателя (покупателя, который еще не совершил покупку) на вопрос о выбранном им производителе?

Решение. Вероятностный характер рассматриваемых событий требует обращение к формуле К. Шеннона: $I = -\sum_{i=1}^{n}\left(p_i \cdot \log_2 p_i\right)$ [*бит*], при этом $\sum_{i=1}^{n} p_i = 1$, где n – количество разновероятных ситуаций (здесь – ситуаций выбора покупателем одной из торговых марок), p_i – вероятность i-события, $\sum_{i=1}^{n} p_i$ – ансамбль ситуаций.

$$n = 4,\ p_1 = \frac{1}{2},\ p_2 = \frac{1}{4},\ p_3 = p_4 = \frac{1}{8},\ \sum_{i=1}^{n=4} p_i = p_1 + p_2 + p_3 + p_4 = \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{4} + 2\frac{1}{8}\right) = 1$$

$$I = -\left(\frac{1}{2} \cdot \log_2 \frac{1}{2} + \frac{1}{4} \cdot \log_2 \frac{1}{4} + \frac{1}{8} \cdot \log_2 \frac{1}{8} + \frac{1}{8} \cdot \log_2 \frac{1}{8}\right) = -\left(-\frac{1}{2} - \frac{1}{2} - \frac{3}{4}\right) = 1{,}75 \text{ [бит]}$$

Ответ: $I = 1{,}75$ [*бит*]

Полученный результат представляет собой вещественную величину и позволяет выделить ядро брендов, соответствующее целой части числа (*I*). Остальные номены составляют периферийную зону брендового пространства. Ядерная зона брендового позиционирования уже не связана с ансамблем разновероятных событий и может быть рассчитана посредством применения показательной формулы Р. Хартли: $N = 2^I$, где N – количество номенов, составляющих зону ядра, а I – количество информации, соответствующее целой части полученного результата. Применительно к третьей ситуационной задаче $N = 2^1 = 2$. Итак, ядерный сегмент представлен первыми двумя наиболее вероятными марками (*A* и *B*). Соответственно, остальные бренды составляют периферийную зону и менее предпочтительны потребителями. Наличие ядерной зоны брендового пространства, возможность ее выделения снижает коэффициент энтропии и позволяет говорить об относительной предсказуемости поведенческих решений потребителей.

Ситуационная задача четвертая. Постановка задачи. Съемка скрытой камерой, установленной в обувном магазине, показала, что из тридцати двух покупателей четверо выбрали товар марки *A*. Шестнадцать человек предпочли обувь марки *B*. В каком случае, при покупке товара *A* или товара *B*, количество информации будет больше? Какой товар тяготеет к ядерной зоне брендового пространства?

Решение. $p_A = \frac{4}{32} = \frac{1}{8}$, $p_B = \frac{16}{32} = \frac{1}{2}$ (здесь p_A, p_B – вероятности предпочтения покупателем торговой марки *A, B* соответственно).

$$I_A = -\log_2 \frac{1}{8} = -(-3) = 3 \ [бит],\ I_B = -\log_2 \frac{1}{2} = -(-1) = 1 \ [бит] \Rightarrow I_A > I_B$$

Ответ: $I_A > I_B$, к ядерной зоне тяготеет товар марки *B*, так как требует меньшего количества информации (на два бита) для снятия энтропии.

Ситуационная задача пятая. Постановка задачи. На полке магазина представлено восемь йогуртов «Эрмани» и двадцать четыре йогурта «Данон». Сколько бит информации несет сообщение о том, что потребитель выбрал торговую марку «Эрмани» ($I_э$)?

Решение: $p_э = \frac{8}{8+24} = \frac{8}{32} = \frac{1}{4}$ (здесь $p_э$ – вероятность предпочтения покупателем торговой марки «Эрмани»).

$I_э = -\log_2 \frac{1}{4} = -(-2) = 2 \ [бит]$. Ответ: $I_э = 2 \ [бит]$

Ситуационная задача шестая. Постановка задачи. В магазине спортивного питания шестьдесят четыре упаковки с протеиновой пищевой добавкой (*N*). Сообщение о том, что была куплена упаковка «Power System Protein 90 Plus», несет четыре бита информации (I'). Сколько упаковок той же марки было в магазине (N')?

Решение. $N = 64 \ [уп.]$, $I' = 4 \ [бит]$, $I' = -\log_2 \frac{1}{n} = \log_2 n \ [бит]$ (здесь *n* – доля упаковок искомой торговой марки от общего числа упаковок *N*).

$$\log_2 n = 4 \ [бит] \Rightarrow n = 16 \Rightarrow N' = \frac{N}{n} = \frac{64}{16} = 4 \ [уп.]$$

Ответ: $N' = 4 \ [уп.]$

Итак, феномен брендинга вносит элемент порядка в непредсказуемость поведенческих решений потребителя. В соответствии с принципом неопределенности бренды могут быть классифицированы сообразно их антиэнтропийному потенциалу – относящиеся к ядерной или периферийной зоне позиционирования. Наличие развитого номена посредством включенности в ядерную зону брендового пространства позволяет детерминировать «следующий шаг» потенциального получателя товара или услуги. Во многом иррациональный характер современного рынка, доминирование параллельного брендинга («Покупай меня потому, что я в розовом чехле») над традиционным объяснительным маркетингом («Покупай меня потому, что у меня больше функциональных возможностей») подчеркивает необходимость дальнейшего – сугубо узкоспециального – рассмотрения поставленного вопроса. Для этого уже сейчас научная мысль располагает достаточными общефилософскими, методологическими и междисциплинарными резервами.

Список литературы

1. **Баевский В. С.** Лингвистические, математические, семиотические и компьютерные модели в истории и теории литературы. М.: Языки славянской культуры, 2001. 336 с.
2. **Бакулев Г. П.** Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
3. **Гнатюк О. Л.** Коммуникативное действие и коммуникативный дискурс Ю. Хабермаса // Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. М.: КНОРУС, 2010. С. 227-230.
4. **Егоров А. А.** Деятельностный подход к применению электронных образовательных ресурсов в педагогической практике // Применение информационно-коммуникационных технологий в повышении квалификации: методические рекомендации / ред. О. Д. Лапицкая. Псков: ПОИПКРО, 2013. С. 34-42.
5. **Колмогоров А. Н.** О возможном применении простейших представлений теории информации к исследованию стиха, художественной прозы, техники перевода // Успенский В. А. Труды по нематематике: в 5-ти кн. М.: ОГИ, 2012. Кн. 4. С. 251-253.
6. **Конаржевский Ю. А.** Система. Урок. Анализ. Псков: ПОИПКРО, 2012. 400 с.
7. **ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М.** Интегрированный брендинг. СПб. – М.: Издательский Дом «Нева»; ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 320 с.
8. **Лотман Ю. М.** Культура и взрыв // Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2010. С. 12-148.
9. **Лотман Ю. М.** О величине энтропии художественных языков автора и читателя // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство-СПБ, 2005. С. 37-43.
10. **Пригожин И., Стенгерс И.** Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986. 432 с.
11. **Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.** История брендов и брендинга // Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. М.: Юрайт, 2013. С. 15-38.
12. **Успенский В. А.** Апология математики. СПб.: Амфора, 2010. 554 с.
13. **Шеннон К.** Работы по теории информации и кибернетике. М.: Издательство иностранной литературы, 1963. 832 с.
14. **Энциклопедия эпистемологии и философии науки.** М.: Канон-плюс, 2009. 1248 с.
15. **Эпштейн М. Н.** Слово и молчание: метафизика русской литературы. М.: Высшая школа, 2006. 559 с.
16. **Ямпольский М.** «Сквозь тусклое стекло…»: 20 глав о неопределенности. М.: Новое литературное обозрение, 2000. 688 с.

ENTROPY AND BRAND: NUCLEAR AND PERIPHERAL ZONES OF BRAND-COMMUNICATION IN TERMS OF UNCERTAINTY

Egorov Aleksandr Aleksandrovich
Pskov State University
egorov.alexan@gmail.com

The article examines the phenomenon of brand-communication in terms of uncertainty by formal material. Special attention is paid to the entropy of brand positioning, its interpretation as an additional reason for differentiating nomens. The author gives reasons for introducing the results of Claude Shannon's investigations in the sphere of information theory into the methodology of *Brand PR* research.

Key words and phrases: uncertainty; entropy; branding; brand-communication; typology of brands; information theory; Shannon's formula; prediction of behavioral decision.

УДК 78.067
Искусствоведение

В статье представлены главные периоды собирания и публикации владимирской частушки, основанные на анализе библиографических и архивных источников. Данный этап является основополагающим в изучении традиционных форм бытования жанра в рамках исследуемой традиции. Его значимость определяется историко-этнографической ценностью выявленной информации, дающей представление о частушке как социокультурном феномене конца XIX – начала XXI века.

Ключевые слова и фразы: традиционная культура; этнография; краеведение; архивные исследования; рукопись; владимирская частушка.

Закатова Марина Александровна
Саратовская государственная консерватория (академия) имени Л. В. Собинова
zakatova_m@mail.ru

ВЛАДИМИРСКАЯ ЧАСТУШКА В ПУБЛИКАЦИЯХ И АРХИВАХ©

Одним из первоначальных этапов изучения любого явления традиционной культуры является исследование архивных, библиотечных фондов, располагающих документальными материалами по избранной теме. Сведения по владимирской частушке представлены преимущественно собраниями поэтических текстов, расшифровки напевов в ранних документах единичны. Имеющиеся сведения можно разделить на два основных периода: *ранний* – дореволюционный и послереволюционный, *поздний* – послевоенный и современный – начало XXI в. Примечательно, что в так называемый «советский период» – время расцвета жанра – публикации единичны.

Особое значение в историко-типологических исследованиях фольклорных процессов имеют архивные документальные свидетельства – рукописи, так или иначе не получившие распространения, но вызывающие бесспорный интерес уже в силу своей раритетности. Зачастую именно эти материалы содержат уникальные этнографические сведения, позволяющие не только расширить представления о специфике того или иного жанра, но и, в какой-то мере, модифицировать сложившуюся систему взглядов на его природу. Автору статьи в процессе экспедиционной работы не раз доводилось выявлять у информантов рукописные песенные сборники, включающие частушечные тексты, или отдельные тетради с частушками. Таким образом, частушки, наряду с духовными стихами, сохраняются исполнителями не только изустно, но и посредством вербального текста, остаѐтся только догадываться о масштабах этих частных коллекций.

Русский литературовед, исследователь в области этнографии и народного творчества А. Е. Грузинский одним из первых опубликовал частушечные тексты, записанные в Покровском уезде Владимирской губернии. В «Этнографическом обозрении» за 1897 год в приложении к статье А. Балова «Экскурсы в область народной песни» [1] материал представлен 61 текстом и скомпонован в три тематические группы: рекрутские, любовные и семейные, шуточные. Преимущество за четырѐхстрочными текстами.

Владимирской краевед, сотрудник «Владимирских губернских ведомостей» Н. Сперанский оставил ряд публикаций о народной культуре края. Сведения о частушке занимают в них не последнее место. В 1897 году в статье «Об упадке народного песенного творчества» [7] автор критикует «современные куплеты», проникшие на территорию губернии с отхожими промысловиками. Четверть всего объѐма частушек отражает рекрутскую тематику. Принимая во внимание свидетельство автора о поголовной моде на гармонь в среде призывников, можно заключить, что частушка, доминировавшая в репертуаре гармонистов, активно бытовала в рекрутском обряде.

Большую ценность несѐт в себе серия публикаций поэта, прозаика Я. Е. Коробова, представленная в газете «Старый Владимирец» в период с 1912 по 1913 гг. Наблюдения за местным песнетворчеством в цикле статей «Народная песня в северной части Покровского у. (из записей старожила)» включают информацию

© Закатова М. А., 2014