

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕЛИГИОЗНОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ПРЕССЫ (ОПЫТ «ЧЕЛЯБИНСКИХ ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ»)

Е.В. Пономарева

COMMUNICATION STRATEGIES OF ORTHODOX RELIGIOUS PUBLICATIONS (BASED ON "CHELYABINSK ORTHODOX GAZETTE")

E.V. Ponomareva

Рассматривается коммуникативная модель религиозного печатного издания, характеризуется жанровая система, исследуются стилистические особенности, специфика дискурсивной практики, визуально-графический облик газеты.

Ключевые слова: пресса, православное издание, газета, жанры, стиль, коммуникативные особенности, модель издания.

The article deals with the communicative model of a religious publication, characterizes genre system, explores stylistic features, specific discursive factors as well as visual and graphic aspects of the newspaper.

Keywords: press, Orthodox publications, newspaper, genre, style, communication features, model of publication.

Коммуникативная стратегия, реализуемая в официальном печатном издании Челябинской епархии [3] – «Челябинских Епархиальных ведомостей», заключается в установлении «паритетных» отношений между институтом церкви и потенциальными прихожанами, результатом которых является создание атмосферы доверия, привлекательности Православия для жителей Челябинской области; трансформации сомневающихся или сочувствующих в активных сторонников православной церкви.

«Епархиальные ведомости» исторически представляли собой официальные газеты епархий Русской православной церкви. Инициатором их издания — архиепископ Херсонский и Таврический Иннокентий (Борисов). Ведомости учреждались Синодом по ходатайству епархиальных архиереев и существовали, как правило, при духовных семинариях. Первые «Епархиальные ведомости» появились в Ярославской епархии в 1860, «Рязанские епархиальные ведомости» были основаны в 1865 г., «Пермские Епархиальные ведомости» увидели свет в 1867 году, «Архангельские Епархиальные ведомости» издавались с 1885 года, «Екатеринбургские...» – с 1887 г. В качестве предшествовавшей традиции для официального из-

дания Челябинской епархии можно рассматривать «Оренбургские Епархиальные ведомости».

Как явление современной социокультурной ситуации достаточно новое образование, возраст которого исчерпывается годом, газета Челябинской епархии, с одной стороны, ориентирована на специфику современной журналистики, а потому отражает ее жанрово-стилевые особенности, в определенной степени ориентируется на удобные и понятные для нынешнего читателя методы презентации информации. С другой, – закономерно предполагать, что являясь частью мощного культурного сегмента православных изданий, местные «Епархиальные ведомости» выражают общие тенденции развития религиозных СМИ, опираются на сложившуюся традицию православной печати. Все эти факторы требуют особого учета психологии восприятия публикаций: текст должен быть легко воспринимаем, отвечать нейролингвистическим особенностям реакции любого читателя: представителя старшего и младшего поколений, сторонника традиционных печатных СМИ или приверженца интернет-изданий.

Ориентация на конкретные способы изображения (фактографические, аналитические, эмоционально-образные), выработка определенной

Пономарева Елена Владимировна, доктор филологических наук, зав. кафедрой русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). E-mail: ponomareva_elen@mail.ru

Elena V. Ponomareva, Doctor of Philology, Head Department Russian Language and Literature, South Ural State University (Chelyabinsk). E-mail: ponomareva_elen@mail.ru

концепции действительности требуют от редколлегии епархиального издания избрания специфического способа организации материала: удобную для восприятия, логически организованную композиционную структуру, тщательно отобранный арсенал изобразительных средств, органичную интонационно-речевую и стилистическую организацию. Все эти характеристики можно оценить как универсальные – адекватные для любого, в том числе и светского издания.

Отличительной же чертой «Епархиальных ведомостей» является открытая идеологическая установка, наличие явно определяемого пафоса, стремление адаптировать даже сложно воспринимаемый материал для читателя как знакомого, так и не знакомого с историей религиозного учения. Это намерение коррелируется с концептуальным уровнем (тематикой, проблематикой) и формальными установками публикаций. Выбор жанровой системы, задействование специфических приемов эмоционального воздействия на аудиторию и способов воспроизведения ситуации, использование визуально-графических средств, а также другие коммуникативные факторы можно рассматривать в качестве условия реализации общей коммуникативной установки, являющейся системным ядром «Челябинских Епархиальных ведомостей», формирующей единую, комплексную коммуникативную филологическую модель (этот теоретический феномен системно рассмотрен и обоснован в исследовании И.М. Дзялошинским). Такая модель последовательно реализуется в каждом из выпусков. Поэтому в качестве репрезентативного образца корректно рассмотреть один из первых номеров, посвященных празднованию Светлого Христова Воскресения [2].

Инициаторы (субъекты) коммуникации выступает Челябинская епархия. Как мультиадресное издание, обращенное как к ортодоксальным верующим, так и к людям, интересующимся верой, но невоцерковленным, а также неопределившимся в своих религиозных установках, «Ведомости» выполняют функцию посредника между паствой (в том числе гипотетической) и Церковью. Газета призвана знакомить читателя с ключевыми событиями, явлениями, историей христианского учения и Церкви как института, частными историями прихода к вере рядовых и известных людей. Цель коммуникации – разъяснить, убедить, передать нужное настроение, задать единое эмоциональное и духовное пространство. Предметом коммуникации неизменно выступает Православие, деятельность областной епархии, коммуникативным поводом выпуска является празднование Пасхи. Принципы коммуникации определяются стратегическими задачами издания, призванного создавать эффект полифоничности дискурса, открытости для диалога, отсутствия явной дидактичности – установки «демиурга». В то же время дискурсивное пространство газеты принципиально отличается от

светского, в том числе и корпоративного издания, прежде всего, расчетом на формирование гармоничной модели мира, положительного образа, опровержение смущающих человека сомнений и преследующих опасений, развенчание существующих стереотипов.

Информационный вестник выходит на 12 страницах и представляет собой классический канонический тип специализированного популярного издания, устроенного как «зонтичная» система разделов, рубрик и частных материалов. Она позиционируется как официальное издание Православной епархии: под официальным логотипом жирным курсивом фиксируется, что вестник издается «По благословию архиепископа Челябинского и Златоустовского Феофана». Таким образом, читателю дается возможность почувствовать надежность источника, проникнуться доверием, а следовательно, реализуется одно из главных условий успешной коммуникации – привлекательность, сила источника, понимаемая читателем как влияние и становящаяся условием и мерой реального влияния, оказываемого на получателя магистрального смыслового и эмоционального сообщения.

Очень важно уже с первых строк, а точнее, с первого взгляда сообщить читателю нужный логический и эмоциональный модуль. Праздничный характер выпуска и установка на позитивный лад подчеркиваются активным использованием красного шрифта и цветной печати в сильных позициях выпуска: на первой странице, где размещено поздравление читателей с праздником Светлого Христова Воскресения от лица архиепископа Феофана; в центральной – сердцевиной – части издания, посвященной празднованию Светлого Христова Воскресения в Свято-Симеоновском кафедральном соборе; на последней странице, где подводятся итоги предыдущего и объявляется тема нового конкурсов. Последняя страница становится формальным и эмоциональным «мостиком» между выпусками и призвана не только сохранить, но и привлечь читателей к активному диалогу, понимаемому как соучастие, духовное и эмоциональное сопереживание. По существу, последнее сообщение номера при, казалось бы, «несерьезности» заглавия «Объявляем новый конкурс» отражает коммуникативную установку издания в целом. Не случайно этот материал имеет весьма активную, не нейтральную графику: название материала выделено нетипичным для издания, отклоняющимся от общей колористики выпуска, зеленым цветом; материал обрамлен волнистой красной рамкой, завершается публикация контактными адресами епархиального управления, выделенными жирным шрифтом, что является своего рода установкой на взаимодействие. Сам материал, стратегически выстроенный очень грамотно и даже содержащий «скрытую проповедь», «доброе назидание», активно побуждает к контакту: внеш-

не обращенный «ко всем» он содержит установку на адресность; формально являясь информационным, он апеллирует к душевным, эмоциональным струнам читателей; грамотно структурированный, точно стилистически запрограммированный текст совмещает принципиально значимые для думающего и чувствующего человека, подчас теряющегося в поиске духовных ориентиров (что весьма типично в затянущуюся эпоху ломки социокультурных стереотипов), установки на соединение патриотического и духовного, личного и общего, логического и лирического, понимаемого и ощущаемого. Материал внушает необходимость исполнения своей человеческой и через это – христианской миссии каждому, кто неравнодушен к своему краю, своей семье, своей малой родине.

По существу, перед читателем складывается гармоничная картина, определяется система опорных ценностей, совмещающих как светское (не случайно в текст вводится хрестоматийная стихотворная цитата), так и и собственно религиозное, дается точная установка на собственное место в системе этих ценностных координат, на возможность / необходимость восстановления простой духовной цепочки через активное, деятельное общение с близким по духу собеседником. При этом редакция как один из официальных представителей епархии выступает именно в качестве доброго собеседника: сочетание эмоционально окрашенного в лирические тона текста, цветных фотографий с добрым, приветливым изображением главного редактора, а также члена жюри конкурса «Пасхальная радость» побуждают к началу разговора, который не является строгим экзаменом на духовность, а напротив становится для читателя шансом к пересмотру / укреплению собственных ценностей, способом заявления о значимости собственной жизни для жизни края в целом, возможностью приобщиться к коллективному «мы» (не случайно именно эта форма активно используется в рамочном комплексе материалов), а следовательно, почувствовать себя частью единого, духовно близкого сообщества. Важно, что стремление получить приз за победу подсознательно отодвигается на второй план, а на первый выходит возможность совместить личное и общее, почувствовать собственную жизнь, жизнь своей семьи, своего прихода явлением общекультурной значимости. Так как раздел представляет весьма тонко выстроенную и принципиально значимую, соотносимую с общей коммуникативной стратегией издания установку, выраженную точно, емко и лаконично, тактически решенную очень грамотно, позволим себе для иллюстрации привести его без купюр:

«Братья и сестры! Считается, что Урал – суровый край с тяжелым климатом и хмурыми людьми. «Урал! Опорный край державы...» – стихи эти знаем чуть ли не с первого класса. Но ведь есть и другой Урал. Не такой героический, но душевный. Звонкая горная речушка. Вековые деревья,

отраженные в синем зеркале озера. Ковыль на ветру в степи. Мозолистые руки отца, бабуся со стопкой горячих блинов... Все это – вокруг нас, только остановитесь на мгновение. Наш новый конкурс мы назвали «Моя родина». Расскажите о своей семье, о деревне, в которой выросли, или о городе, где живете, о храме, в котором молитесь. Пусть это будет рассказ, стихотворение, картина – все, что пожелает ваша душа. Конечно же, мы определим победителей и раздадим призы. А еще мы приедем к тем, кто по-настоящему гордится своей малой родиной. Сфотографируем, напишем статью. О вашем любимом уголке Урала узнают другие люди, может быть, полюбят его так же, как и вы» (С. 12).

Рассмотренный материал содержит одно из принципиально важных сообщений читателю о том, как именно воспринимать себя в общем контексте, как действовать дальше, как выстраивать диалог с изданием и, разумеется, через издание – с епархией и Православием в целом. Интонационно-ритмические особенности, ассоциативный фон всех без исключения материалов выпуска призваны устранить смысловые, логические и эмоциональные барьеры участников диалога (понимаемых как читатель и редколлегия как представитель епархии). Однако, как показывает практика, вестник, как любое молодое издание, сталкивается с формальными препятствиями. Имея грамотного «посредника» в виде профессиональной редколлегии, используя органичные для подобного рода СМИ технологии издания, епархия в то же время не уделяет должного внимания формальному способу коммуникации: найти тот или иной номер «Челябинских епархиальных ведомостей» в свободном доступе практически невозможно. Редакция имела намерение распространять очередные номера через отделения «Почты России», но это не принесло ожидаемых результатов: как правило, тираж не распространялся, а возвращался назад, так и не доходя до читателя. «Посредник» в этом случае не выполнял своих функций, относясь к делу достаточно формально. Наверное, было бы правильнее значительную часть тиража распространять в церковных приходских лавках. И это нисколько не сузило бы круг читателей, а напротив, позволило бы в полной мере выполнить коммуникативную установку издания, так как сегодня церковь выполняет роль духовной обители для самых разных категорий граждан (социальных, возрастных, профессиональных и др.).

Цели коммуникации православного издания практически совпадают с коммуникативными задачами любых печатных СМИ, однако при этом существенно возрастает роль нескольких факторов, ряд из которых подвергается трансформации по сравнению с особенностями коммуникации, присущими светскому изданию. Так, например, к разряду универсалий можно отнести задачи формирования адресата, направленного на изме-

нение объема информационного капитала последнего. Информационный локус издания достаточно широк: от освещения отдельных частных событий (материал, посвященный итогам конкурса «Пасхальная радость»; рубрика «Новости епархии») до событий областного (подробный репортаж о праздновании Пасхи в кафедральном соборе) и шире – вселенского масштаба (рубрика «Азы Православия»). При этом такая очевидная для светской прессы задача, как предложение нового знания (*новых фактов, новых мнений, новых оценок* и т. д.) срабатывает лишь отчасти, а точнее, существенно трансформируется в силу монологичности концепции миромоделирования как основному принципу, положенному в основу издания.

В этой связи диалог также носит характер монологического: адресат и адресант действуют на основе «договора»: газете нужно доверять, ситуации и судьбы, как правило, имеют единый исход, преподносимый как некий универсум, идеал, к которому следует стремиться, в который нужно верить. Поэтому издание ориентировано на передачу нужной, тщательно рассчитанной информации, которая преподносится и должна восприниматься как истина. Принципиально, что читателю не отводится функция интерпретатора: интерпретация предполагает сомнение – категорию, «вредную» для человека верующего, а следовательно, одна из задач – лишить человека сомнения путем убеждения, направленного воздействия, воспитания. Но убеждение это осуществляется в издании достаточно корректно и ненавязчиво: в качестве аргументации используются ссылки на историю, в том числе историю религиозного учения; изображение частных ситуаций, объединенных задачей помещения адресата в ситуацию типичности, ситуативной повторяемости изображаемых событий, ощущения внутреннего конфликта, которое можно преодолеть приходом к вере (рубрика «Дорога к храму»).

При этом читателя убеждают осторожно и подспудно. Газета метафорически может расцениваться как «печатный храм», в котором человека погружают в определенную атмосферу, ведут с ним искреннюю, задушевную беседу, дают возможность проговорить свои проблемы, покаяться в грехе и «самостоятельно» прийти к своей истине. Не случайно эссе рубрики «Дорога к храму» носят символические, смыслообразующие отвлеченные, но отнюдь содержательно не беспредметные названия: «Воспоминания», «Надежда», «Сопереживание», «Впечатления». Композиция материалов однотипна: каждая история повествует о том, как от непонимания или сомнения путем собственного опыта герои находили свой путь к храму. Логична и утверждающая однотипность финалов: *«Душа моя потянулась к Богу, Православной вере»* («Воспоминания»); *«Я надеюсь на Его понимание и потихоньку, по крупицам ищущу в своей душе что-то очень важное. А еще я знаю точно: у моего маленького сына обязательно будет его первая*

Пасха. Настоящая. Светлая. Радостная. Он запомнит ее на всю жизнь» («Надежда»); *«А сколько радости было! Теперь вспоминаю это, как выразился классик, «не с сожалением, что прошло, а с благодарностью, что было»* («Сопереживание»); *«Пришел я и в Светлый вторник, и в среду, и в четверг... Храм св. Георгия сейчас большой и просторный, а в помещении «прихода» воскресная школа, трапезная и что-то еще. Бываю там иногда и всегда вспоминаю ту ночную пасхальную службу, которая, вместе с рядом других обстоятельств, задержала меня в Церкви до сего дня»* («Впечатления»).

Семантико-композиционная повторяемость, эмоциональная содержательность, сочетающаяся с умеренно исповедальным характером материалов, объединенных мегазаглавием «Моя первая Пасха», в которых читатели вспоминают о своей первой Пасхе, ставшей началом пути к Храму (=Богу) создает эффект ритуальности действия, своеобразной матрицы поведения, мышления, чувствования. В данном случае используется эффект самораскрытия, который позволяет максимально продуктивно устанавливать контакт с другими людьми (=читателями).

Рубрика коррелируется с разделом «Диалог с читателем», в котором в жанре писем в редакцию также дается несколько жизненных историй, в которых вера выступала в качестве спасительной силы, позволяла исцелиться душевно и физически. Читатель получает еще одну возможность убедиться в потребности человека не только в обращении к вере, Богу: адресат убеждается в том, что необходимо быть причастным и к институту церкви. Таким образом, можно считать, что издание активно использует возможность оперативного воздействия на сознание и поведение адресата, целью которого является изменение состояния людей, мотивации их поведения, осуществляемого выбора. Оперативность не отменяет долговременного эффекта: читателя нужно периодически погружать в сходные ситуации, заставлять вновь и вновь переживать ситуацию выбора, понимать, какая модель поведения оказывается единственно возможной. И если такая коммуникативная задача, как соблюдение ритуала, в контексте светской печати носит подчиненный характер, в рамках религиозного вестника она обретает принципиальную значимость: поддерживать заданный строй и порядок жизни, сохранять традиции, закреплять конвенциональные отношения в дихотомиях Человек – Человек, Человек – Церковь, Человек – Вера – одна из априорных задач православного религиозного печатного издания, определяющих его стратегию в целом.

Побуждая верующего или сомневающегося человека быть активным на своем пути к вере, убежденным в избранной позиции, редакция использует различные способы активизации читателя: написание писем в редакцию, участие в жизни

православного сообщества (консолидация последнего через объединение усилий, предпринятых многими), участие в реализации общих задач; участие в частных акциях и конкурсах. При этом конкурсы, в отличие от подобных мероприятий, организуемых светскими изданиями, являются не механизмом развлечения, а скорее, выполняют функцию побуждения к поиску смысла, истины, собственных корней, своей роли в общем деле, своего места в Православии и др.

Издание выполняет функцию печатного информационно-аналитического центра, который призван разъяснить, интерпретировать (помочь интерпретировать) события, явления не только с целью объяснения, но в большей степени с целью их обоснования. Обязательным условием решения стратегических задач издания является доверие к источнику информации. Редколлегия использует очень верный способ организации диалога с читателем, безусловным авторитетом для которого является Владыка Феофан; особое доверие вызывает журналист и писатель Анатолий Лобашов, известный как человек много лет пишущий о южноуральцах, пострадавших за веру в советское время. Читатель изначально способен доверять либо весьма авторитетному собеседнику, либо подобному себе, представляющему сходный социальный портрет. Редколлегия очень точно аранжирует подачу информации, чередуя не только различные по жанрово-стилевой фактуре материалы, активизируя графику, но и оправданно меняя субъектов информации: журналист-правозащитник, журналист-специалист специального профиля; читатели-корреспонденты в возрасте от 22 до 65 лет, представляющие самые разные социальные слои (студентка, семинарист, хоккеист, медицинский работник, пенсионер, заключенный и др.). За счет такого решения материалы, содержащие многочисленные ссылки на Священное писание, включающие обращение Владыки, оцениваются адресатом в целом как «надежные», вызывающие доверие.

Способом активизации, необходимого перераспределения внимания, иллюстрацией и одновременно подтверждением информации являются фотографии, в том числе цветные, занимающие примерно четвертую часть материалов, доминирующие на первой полосе и внутреннем развороте издания. Фоторяд становится средством привлечения читателя: информация (как вербальная, семантическая, так и зафиксированная в виде визуальных, иконических знаков) должна в полной мере соответствовать потребностям и возможностям адресата. Ни светское, ни религиозное издание сегодня не может пренебрегать спецификой реакции на текст современного читателя. По словам Валентина Дружинина – штатного художника ежедневной газеты «Комсомольская правда», «... в газете иллюстративный ряд первичен. Заинтересует он человека – тот станет читать статью. Особенно в наше время, когда тексты привлекают все

меньше и меньше внимания. Увы, человек из читателя превращается в зрителя...» [1].

Текст как носитель информации должен в полной мере соответствовать возможностям адресата, идентифицируемость смысла – обязательные условия функционирования «Ведомостей», ориентированных на самые широкие слои населения. Поэтому редакция обращается к самому широкому типологическому спектру жанров, в ряду которых – информационные (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, вопрос – ответ, репортаж); аналитические (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, беседа, комментарий, статья, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз). Весьма органичными в контексте подобного издания выглядят художественно-публицистические жанры (очерк, житейская история, легенда).

Простота извлечения информации обусловлена рядом факторов. Один из них – яркое и лаконичное анонсирование материалов на первой странице: «*Храмам – быть! Владыка Феофан побывал в Миассе и Снежинске*», «*Как отмечали Пасху в советские времена? Воспоминания читателей «Моя первая Пасха», «Христос Воскресе! – фоторепортаж из кафедрального собора*», «*Какие ошибки совершают люди, приходящие на кладбище? Как правильно отметить Радоницу? Интервью с настоятелем храма Успения Пресвятой Богородицы*», «*Смело делайте первый шаг! Наши предки молились, и нам надо продолжать. Хоккеист команды «Трактор» Алексей Васильченко*», «*Тракторостроители, врачи, заключенные. Письма из редакционной почты*». К другим важным факторам можно отнести пропорциональную сегментацию материала. Данный подход отличает как издание в целом (выпуск монтируется из равных по объему модулей-рубрик «*События*», «*Тема номера*», «*Дорога к храму*», «*Жизнь прихода*», «*Азы Православия*», «*Люди церкви*», «*Из первых уст*», «*Детское чтение*», «*Диалог с читателем*»), так и все без исключения публикации, построенные по принципу монтажа, использования вопросно-ответных конструкций и др. Материал воспринимается достаточно легко, не доставляет читателю особых трудностей и затрат времени, легко запоминается. Особой притягательностью обладают материалы, в которых повествуется о частных историях, непростых человеческих судьбах («*Бабушка Оля – достояние храма*»), либо адресованные детской аудитории (рассказ А.П. Чехова «Казак»).

Каждый из материалов содержит побуждение к действию, обладает эмоциональной и функциональной ценностью информации (рубрики «Жизнь прихода» и «Азы Православия»). Обладая вневременным характером, материалы не утрачивают своей актуальности, ценностной, функциональной значимости: например, весьма своевременным для

читателя по первой послепасхальной неделе является материал, посвященный Радонице». Стремление к точности изображения обуславливает внимание к деталям, частностям, необходимым, в том числе психологически значимым подробностям: концептуально решение внутреннего полихромного разворота газеты, смонтированного из нескольких десятков фотографий, комбинированных с разъясняющими информационными комментариями. В этом случае визуальный ряд дополняется вербальным материалом, за счет чего достигается эффект полноты, достаточности информации, которая не только легко и органично воспринимается, но и не требует дополнения.

Таким образом, системный анализ одного из первых выпусков «Челябинского епархиального вестника» позволяет прийти к заключению, что редакции вполне удастся решить профессиональную задачу, создавая, конструируя и транслируя читателю нужную систему этических, культурных, социально значимых координат, метафорически определяемую И.М. Дзялошинским как «карта действительности». Решение стратегической задачи позволяет реализовать и другие коммуникативные установки: корректно управлять информацией, конструировать («подсказывать») нужную модель мира, опираясь при этом как на «вечные», так и на привычные, циклически повторяемые события. В отличие от светских изданий, «Вестник» лишен даже иллюзии нейтральности по отношению к герою: в контексте религиозного издания любой тип героя (отрицательный / амбивалентный / свидетель) в любом случае изначально обладает

положительной динамикой и в конечном итоге неизбежно и априорно сводится к категории положительного.

Сегодня, когда официальному изданию Челябинской епархии, возглавляемому священником Свято-Симеоновского кафедрального собора Евгением Мартенцом, только год, сложно в полной мере оценить динамику внутренних тенденций издания в полной мере, однако даже официальные пресс-релизы, размещенные в том числе на сайте Челябинской епархии, демонстрирует тенденцию к активизации диалога с читателем, посредством опрощения сюжетов, их ассимиляции в повседневную жизнь читателей, протекающей за пределами института церкви. Обладая социальной и ценностной значимостью подобное издание, при условии реализации избранных филологических коммуникативных стратегий, активного взаимодействия с адресатом, обладает серьезными перспективами изменения и формирования социокультурной модели, ценностно близкой и органичной не только в контексте Православия, но и истории Урала, русской истории в целом.

Литература

1. Бойкова, М. Карикатура – журналистка или искусство? / М. Бойкова // *Имена*. – 2012. – № 3. – С. 103.
2. *Челябинские епархиальные ведомости*. – 2012. – Апрель. – № 3 (3).
3. Электронный ресурс: <http://www.patriarchia.ru/db/text/31548.html>. Дата обращения 30.12.2012

Поступила в редакцию 9 января 2013 г.