



**КУДА СКАЧЕТ ТЫГЫДЫМСКИЙ КОНЬ  
(О ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ, ФОЛЬКЛОРНОМ ПЕРСОНАЖЕ,  
ТУРИСТИЧЕСКОМ БРЕНДИНГЕ  
И НОВОМ СЕЛЬСКОМ КУЛЬТУРНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ)**

**Наталья Алексеевна Савина**

Европейский университет в Санкт-Петербурге  
6/1А Гагаринская ул., Санкт-Петербург, Россия  
nsavina@eu.spb.ru

**Аннотация:** Статья посвящена этнокомплексу «Деревня Тыгдым», создание которого — частная предпринимательская инициатива одной семьи, переехавшей в сельскую местность несколько лет назад. Название проекта отсылает к широко известному речевому клише «тыгдымский конь», а сама «деревня» позиционируется как место проживания этого квазифольклорного персонажа. Как показано в статье, игровое переосмысление популярного выражения и создание персонаифицированного персонажа — распространенная практика, отражающая такие современные языковые процессы, как эксперименты с языком, графические игры, обращение к прецедентным феноменам и использование иных лингвокреативных механизмов. Автор ставит вопрос о том, какие смыслы и ассоциативные коннотации сформировались (и не сформировались) у рассматриваемого выражения в языке, какие стали результатом творческого подхода к данной языковой единице, примененного конкретными акторами, а также место этого лингвокреатива в общей конфигурации проекта. Анализ фольклорных и словарных источников, в которых представлены трактовки и примеры речевого использования выражения «тыгдымский конь», позволяет сделать вывод, что совокупность означаемых им смыслов дискретна и слабо формализуема, а образ семантически слабо разработан. Эта особенность позволила создателям «Деревни Тыгдым» не только проигнорировать существующие в языке и фольклоре практики использования этого выражения, но и сформулировать собственное толкование, наполнение которого происходило по двум направлениям. С одной стороны, новый тыгдымский конь обрел и новую фольклорность, превратившись из персонажа «пошлого анекдота» в героя авторских сказок, что привело его в соответствие с представлениями об уместных формах репрезентации традиционной культуры. С другой стороны, семантическое наполнение образа происходит за счет включения речевого клише в контекст биографического нарратива, вокруг которого выстраиваются история и концепция «Деревни Тыгдым» как туристического и жизненного проекта.

**Ключевые слова:** тыгдымский конь, языковая игра, фольклорный брендинг, исследования сельской местности, сельский туризм, миграция из города в село.

**Благодарности:** Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 19-09-00381 «Новая сельскость» в современной России: институты, практики, социальное взаимодействие».

**Для цитирования:** Савина Н. Куда скачет тыгдымский конь (о языковой игре, фольклорном персонаже, туристическом брендинге и новом сельском культурном предпринимательстве) // Антропологический форум. 2022. № 53. С. 40–72.

doi: 10.31250/1815-8870-2022-18-53-40-72

URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/053/savina.pdf>

**WHITHER THE TYGYDYM HORSE GALLOPS (ON LANGUAGE PLAY,  
FOLKLORE CHARACTERS, TOURISM BRANDING,  
AND NEW RURAL CULTURAL ENTREPRENEURSHIP)**

**Natalia Savina**

European University at St Petersburg  
6/1A Gagarinskaya Str., St Petersburg, Russia  
nsavina@eu.spb.ru

**Abstract:** The paper focuses on the Village Tygydym Ethnocomplex created as a private entrepreneurial initiative by one family that moved to the countryside a few years ago. The project's name refers to the wellknown cliché *tygydymskiy kon* (which roughly translates to 'thubalup horse' and is here referred to as Tygydym Horse), because the "village" itself is positioned as this quasi-folklore character's place of residence. As shown in the paper, the play-based rethinking of this popular expression—as well as the creation of a personified character—is a popular practice that reflects contemporary language processes like mass language experiments, graphical plays, references to precedentsetting phenomena, and the use of other creative linguistic mechanisms. The author raises the question of which meanings and associative connotations this expression has (not) developed within the language, and which emerge as a result of the creative approach to this linguistic unit used by certain actors and why, and what place this linguistic creativity takes in the general configuration of their project. After analyzing folklore and dictionary sources offering interpretations and examples of the expression *tygydymskiy kon* used in speech, the author concludes that its meanings are discrete and can hardly be formalized, while the image is poorly developed semantically. Thanks to this specific feature, the creators of Tygydym Village could not only ignore the use of this expression in language and folklore, but also formulate their own

interpretation that was built out in two directions. On the one hand, the new Tygydym Horse has acquired its new folklore identity, a vulgar joke figure turned a fairy-tale character, bringing it in line with questions about appropriate representations of traditional culture. On the other hand, the image is developed through its inclusion in the biographical narrative that takes a central place in the story and concept of Tygydym Village as a tourism and life project.

**Key words:** *tygydymkiy kon*, language play, folklore branding, rural studies, rural tourism, urban-to-rural migration.

**Acknowledgements:** The article was prepared with the support of the Russian Foundation for Basic Research, project no. 19-09-00381 “New Rurality’ in Modern Russia: Institutions, Practices, Social Interaction”.

**To cite:** Savina N., ‘Kuda skachet tygydymkiy kon (o yazykovoy igre, folklornom personazhe, turisticheskome brendinge i novom selskom kulturnom predprinimatelstve)’ [Whither the Tygydym Horse Gallops (On Language Play, Folklore Characters, Tourism Branding, and New Rural Cultural Entrepreneurship)], *Antropologicheskij forum*, 2022, no. 53, pp. 40–72.

**doi:** 10.31250/1815-8870-2022-18-53-40-72

**URL:** <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/053/savina.pdf>

Наталья Савина

## Куда скачет тыгыдымский конь (о языковой игре, фольклорном персонаже, туристическом брендинге и новом сельском культурном предпринимательстве)

Статья посвящена этнокомплексу «Деревня Тыгыдым», создание которого — частная предпринимательская инициатива одной семьи, переехавшей в сельскую местность несколько лет назад. Название проекта отсылает к широко известному речевому клише «тыгыдымский конь», а сама «деревня» позиционируется как место проживания этого квазифольклорного персонажа. Как показано в статье, игровое переосмысление популярного выражения и создание персонажизированного персонажа — распространенная практика, отражающая такие современные языковые процессы, как эксперименты с языком, графические игры, обращение к прецедентным феноменам и использование иных лингвокреативных механизмов. Автор ставит вопрос о том, какие смыслы и ассоциативные коннотации сформировались (и не сформировались) у рассматриваемого выражения в языке, какие стали результатом творческого подхода к данной языковой единице, примененного конкретными акторами, а также место этого лингвокреатива в общей конфигурации проекта. Анализ фольклорных и словарных источников, в которых представлены трактовки и примеры речевого использования выражения «тыгыдымский конь», позволяет сделать вывод, что совокупность означаемых им смыслов дискретна и слабо формализуема, а образ семантически слабо разработан. Эта особенность позволила создателям «Деревни Тыгыдым» не только проигнорировать существующие в языке и фольклоре практики использования этого выражения, но и сформулировать собственное толкование, наполнение которого происходило по двум направлениям. С одной стороны, новый тыгыдымский конь обрел и новую фольклорность, превратившись из персонажа «пошлого анекдота» в героя авторских сказок, что привело его в соответствие с представлениями об уместных формах репрезентации традиционной культуры. С другой стороны, семантическое наполнение образа происходит за счет включения речевого клише в контекст биографического нарратива, вокруг которого выстраивается история и концепция «Деревни Тыгыдым» как туристического и жизненного проекта.

Ключевые слова: тыгыдымский конь, языковая игра, фольклорный брендинг, исследования сельской местности, сельский туризм, миграция из города в село.

В июне 2019 г. вместе с коллегами по исследовательскому проекту «Новая сельскость»<sup>1</sup> мне довелось побывать на экскурсии «Бабий кут» в этнокультурном комплексе «Деревня Тыгыдым»<sup>2</sup> — популярной частной туристической дестинации, расположенной на берегу Рыбинского водохранилища в 30 км от Рыбинска (мне уже приходилось писать об этом проекте вместе с Павлом Куприяновым: [Куприянов, Савина 2020]). Территорию почти в четыре гектара занимают перевезенные из нескольких деревень и отреставрированные старые деревянные здания конца XIX — начала XX в. и реконструкции

Наталья Алексеевна Савина

Европейский университет  
в Санкт-Петербурге,  
Санкт-Петербург, Россия  
nsavina@eu.spb.ru

<sup>1</sup> Выражаю искреннюю признательность своим коллегам Екатерине Мельниковой и Павлу Куприянову за увлекательную совместную работу в ходе проекта, особая благодарность — Михаилу Лурье за неоценимую помощь в работе над статьей.

<sup>2</sup> От лица нашей исследовательской группы искренне благодарю создателей этнокомплекса «Деревня Тыгыдым» Олесю и Александра Дегтяревых-Мазалецких за приятную беседу и радушный прием.

построек этого же периода, призванные воссоздать «настоящую русскую деревню». Создатели проекта, бывшие успешные юристы, несколько лет назад переехавшие из города в сельскую местность, Олеся и Александр Дегтяревы-Мазалецкие проводят по этнокомплексу авторские интерактивные экскурсии, посвященные «традиционному деревенскому быту». Первая из этих экскурсий «Тайна Тыгыдымского коня» получила в 2015 г. престижную премию в сфере туризма “Russian Event Awards” как «Лучшее детское событие».

Название этнокомплекса, как можно догадаться, отсылает к широко известному речевому клише «тыгыдымский конь», а сама «деревня» позиционируется как место проживания этого квази-фольклорного персонажа. Роль Тыгыдымского коня здесь играет любимец семьи ганноверский скакун Падеграс (подомашнему Паша), благодаря которому супруги и решились на переезд. Собственно история их миграции, ее предпосылки и последствия, о которых мы немного знали перед поездкой из материалов СМИ, и были изначальным предметом интереса нашей исследовательской группы. Однако участие в экскурсии и дальнейшее общение с Олесей в формате интервью заставили меня обратить более пристальное внимание на оригинальную номинацию этнокомплекса, появившуюся в результате переосмысления фразеологизма «тыгыдымский конь», поскольку обращение к нему было причудливым образом обусловлено биографическим опытом наших собеседников.

В статье я сперва рассмотрю идиому «тыгыдымский конь», ее речевую прагматику, фольклорные репрезентации, а затем обращусь к тем смысловым трансформациям, которые претерпел этот персонаж, став брендом сельского туристического проекта, и попытаюсь ответить на несколько вопросов. Какие смыслы связаны с этим устойчивым выражением в языке, а какие и каким образом появились в результате его использования создателями туристического проекта? Каковы прагматика и контексты обращения к подобным речевым единицам и языковым экспериментам в коммерческой среде? Какое место занимает «тыгыдымский конь» среди других случаев создания коммерческих названий и брендов на основе персонажей фольклора и речевых клише — насколько этот кейс типичен, чем и почему отличается от других?

### **Новейший речевой бестиарий и массовый лингвокреатив**

Насколько мне известно, ни в лингвистике, ни в фольклористике выражение «тыгыдымский конь» и подобные ему речевые клише не получили специального определения, хотя к игровым экспериментам над языком обращались исследователи разных

дисциплин [Санников 1999; Клубков 2003; Архипова 2015; Ахметова 2015]. Интересующие меня языковые единицы можно описать следующим образом: экспрессивные идиоматические выражения с условно пейоративной окраской, которые могут использоваться как эвфемизмы матерных выражений. Однако далее речь пойдет не об этих языковых единицах, а о связанной с ними социальной практике, а именно — о создании персонафицированных персонажей на их основе, причем не столько обычными пользователями языка (в частности, в интернет-среде), сколько акторами из культурной, рекламной и коммерческой индустрий. Существование этой практики и ее распространенность позволяют предполагать, что на уровне носителей и пользователей языка выделенные мною речевые клише могут осмысляться как самостоятельное языковое явление.

Так, в интернет-среде распространена шутка, представленная в мемах, «аткрытках» и других интернет-жанрах: «Лишь только в России живут неведомые существа: бляха-муха, ядрена вошь, сидорова коза, японский городской, ёшкин кот, конь в пальто, ядрен-батон, ёксель-моксель, ёк макарёк, и совсем уж уникальный экземпляр — ёкарный бабай!» [Гаммер 2019]. Кроме этого, в сети размещены несколько любительских стихотворений, описывающих по тому же принципу ряд «неведомых существ» (ср. начальные строки: «Хороша страна Россия! Здесь пасется конь в пальто...» [Соколов 2000] и «Бродят звери по Руси неизведанных кровей и неистовой чертей...» [Кондрашкин 2006]; см. также: [Гаммер 2019]).

Использование этого приема встречается и в творчестве профессиональных авторов. Первая глава книги Дмитрия Быкова и Ирины Лукьяной «В мире животиков: детская книга для взрослых, взрослая книга для детей» посвящена «альтернативной зоологии» и состоит из серии сатирических сказок, каждая из которых описывает несуществующий персонаж животного мира (среди них Тихая Сапа и конь тыбыдымский) [Быков, Лукьянова 2005]. Другой пример — номер «Монстры русской словесности» в развлекательной телепередаче «Шоу “Уральские пельмени”», комизм которого полностью построен на персонафикации и репрезентации на сцене известных эвфемизмов и других речевых клише (Конь в пальто, Ядрёна Вошь, Дед Пихто, Оно на палочке и др.). Еще один случай использования этого приема в профессиональном творчестве — две выставки под общим названием «Велеречие русского языка, или Черт-те что и сбоку бантик» в «Галерее кукол» Санкт-Петербурга в 2005 и 2007 гг. На выставках были представлены авторские куклы, изображавшие устойчивые бранные выражения: помимо уже встречавшихся выше «Ёжкина кота», «Бляхи мухи», «Коня в пальто» и т.д., посетители могли увидеть «Кузькину мать», «Свинью в апельсинах», «Свинтуса» и др.

Материальное воплощение персонализированных «героев» может приобретать и более массовые формы, а именно — в виде объектов городского пространства. Среди них скульптуры, изображающие тамбовского волка в Тамбове и йошкина kota в Йошкар-Оле (неформальное название города — Йошка), а также «памятники» коню в пальто в Сочи, Казани, Губкине и Екатеринбурге. В Краснодаре же недавно появилась аллея из 14 фигур, в которой встречаются те же «Ёшкин кот», «Бляха муха», «Ёкарный бабай», но также менее очевидные «Нехочуха», «Впросырь» и «Гулябчик». В этот же ряд можно поставить скульптурную композицию из нескольких грибов с антропоморфическими чертами под названием «В Рязани грибы с глазами», которая иллюстрирует известное выражение, обыгрывающее местные диалектные особенности в виде аканья (ср. продолжение «их дядт, а они глядят»). В то же время эта идиома может использоваться в другом значении и обозначать передачу слухов или непроверенной информации.

Другим воплощением обсуждаемого явления в городской среде становится использование подобных малых форм фольклора в качестве имени собственного, которое может дополняться визуализацией выбранного «персонажа» (ср. кафе «Ядрёна Матрёна» в Ставрополе, эколавка «Сидорова коза» в Новороссийске, сеть продуктовых магазинов «Едрён батон» в Краснодаре и одноименные пекарни во многих городах России, несколько кафе азиатской кухни «Япона мать»). Упоминание же топонима Рязань в составе популярного выражения стало поводом для его использования и другим образом: с 2013 г. в Рязанской области ежегодно проходит фестиваль грибов под названием «В Рязани грибы с глазами».

Отдельно стоит отметить обращение к рассматриваемой практике в культурных и туристических продуктах, поскольку помимо собственно «тыгыдымского коня» и «Деревни Тыгыдым» есть и другие примеры. Прежде всего, это частный Музей крестьянского дизайна «Конь в пальто» в Переславле-Залесском, где главная роль отводится, впрочем, не фигуре коня, а традиционному искусству и ремеслам. Кроме того, существует парк развлечений «Кудыкина гора» в Липецкой области, в котором объекты природного ландшафта и сафари-парк соседствуют с реконструированной «древнерусской крепостью», 15-метровым оживающим изваянием Змея-Горыныча, скульптурами богатырей и огромного помидора, а также несколькими интерактивными инсталляциями, созданными по мотивам не только русского, но и мирового фольклора.

Случаи использования обозначенных идиоматических выражений в качестве онимов можно рассматривать в русле ономасти-

ческих исследований, посвященных искусственной номинации [Голомидова 1998], урбанонимам и эргонимам [Подольская 1978], а также коммерческим именам [Кара-Мурза 2008]. Социально-экономические и политические перемены постсоветского времени (в частности, появление новых форм собственности) привели к изменениям этих лингвистических явлений, что способствовало росту интереса к ним со стороны отечественных лингвистов. Если в советское время вывеска носила описательный характер и выполняла функцию знака-извещения (ср. традиционные однотипные названия «Молоко», «Рыба», «Тысяча мелочей»), то современные эргонимы выполняют прежде всего эмоциональные и волюнтаривные функции языка, что обусловлено тенденцией к быстрой и экспрессивной демонстрации индивидуальности и неповторимости объекта номинации [Крюкова 2007].

Смена языковой моды на онимы обусловлена не только экстралингвистическими причинами, но и влиянием языковых процессов, которые лингвисты стали отмечать с начала 1990-х гг. в связи с возникшей и распространившейся позже благодаря интернету «свободой слова». К этим процессам относятся массовое и многожанровое речетворчество, а также различные эксперименты с языком в виде заимствований, графических игр, изменения значений отдельных слов и выражений, нарушений принятых моделей стандартного употребления языка, что проявлялось не только в разговорной сфере, но и в языке медиа, художественной литературе и рекламе [Федорова 2016]. Одной из наиболее заметных тенденций в современном медиапространстве стало использование прецедентных феноменов [Караулов 1987: 220] — «знаков, апелляция к которым в тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [Ремчукова и др. 2017: 95].

Такие языковые процессы, которые прежде обсуждались в аспекте *языковой игры* [Гридина 1996], некоторые лингвисты обозначают как *карнавализацию языка*, отсылая к известной концепции Михаила Бахтина [Федорова 2016]. Ряд других исследователей предпочитает использовать понятие *лингвокреативность*, под которым в современной отечественной русистике понимается «не только создание нового продукта — текста или слова, которых “никогда не было”, но и нетривиальный выбор одного из уже имеющихся и известных говорящему средств конструирования образа объекта» [Ирисханова 2009: 161]. Обсуждение вопросов, связанных с этим понятием, происходит в рамках недавно возникшего направления *лингвистика креатива* [Гридина 2009], которое сложилось не без влияния уральской ономастической школы.

Для выражения масштабности современной тенденции к словотворчеству среди всех пользователей языка Елена Ремчукова предлагает термин *массовый лингвокреатив*, которым обозначается «интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка» [Ремчукова 2016: 163]. Рассматривая сферу номинации как составляющую современного медиадискурса, исследователи отмечают, что для нее также характерно использование игровых или лингвокреативных механизмов [Замалетдинова 2016: 9]. Анализ случая с «тыгыдымским конем» позволит проследить, какие смыслы и ассоциативные коннотации сформировались (и не сформировались) у этого выражения в языке, а какие стали результатом творческого подхода к данной языковой единице, примененного конкретными акторами, и какое место этот лингвокреатив занимает в общей конфигурации их проекта.

Внимание исследователей к «массовому лингвокреативу» способствует и росту интереса к отдельной языковой личности: в соответствии с антропоцентрическим подходом некоторые лингвисты отмечают «необходимость смены доминанты изучения номинативного акта, перехода к именуемому человеку» [Гафурова 2012: 75]. Как я постараюсь показать в конце статьи, в той же логике могут действовать и сами субъекты языкового креатива, эксплицитно перенося внимание с результата своей работы с языковыми единицами на биографические обстоятельства и личное значение собственного творческого акта.

### Между фольклором и словарем

Словосочетание «тыгыдымский конь» создано на основе приема звукоподражания (ономатопеи) — условном воспроизведении природных звуков: имитации стука, издаваемого копытами животного (ср. варианты: «тыгыдым», «тыгдыц», «тык-дык» и пр.). Фонетическая неустойчивость ономатопа (точнее — зоо-ономатопа) и вариативность текстовой записи объясняются устным бытованием и обусловлены фонетической формой, состоящей из нескольких парных смычных согласных.

Различные формы рассматриваемого звукоподражания и производные от них определения при существительном «конь» используются в ряде фольклорных текстов, создавая игровой эффект, что является одной из основных функций ономатопеической лексики, особенно в детском фольклоре [Лойтер 2001: 74–75]. Наглядный пример, по моим воспоминаниям, был широко распространен в детской среде в начале 2000-х гг. Речь идет о подтекстовке, представляющей собой четырехкратное повторение фразы «тыгыдым-тыгыдым тыгыдымский конь»,



которая исполнялась на ритмичную мелодию марша из увертюры к опере «Вильгельм Телль» Джоаккино Россини, благодаря чему подчеркивалась акустическая выразительность рассматриваемых лексем.

Прецедентным текстом для обсуждаемого ономотопа, по видимому, можно считать анекдот, обозначенный в указателе сюжетов советских анекдотов Михаила Мельниченко под номером 1440: «Воспоминания Буденного (Чапаева) — начало: “Занес ногу и сел в седло”, конец: “Занес ногу и слез с седла”. А по дороге что? “Цок, цок, цок”» [Мельниченко 2014: 322]. Исследователь приводит два случая фиксации этого сюжета: один — из рукописного собрания анекдотов писательницы Натальи Викторовны Соколовой, датируемый 1971 г. [Там же], второй — из опубликованного в Париже сборника анекдотов Артура Вернера [Вернер 1980]. Вариативность издаваемого конем звука («тыгыдым» вместо «цок, цок») мне удалось заметить благодаря версии этого анекдота, опубликованной пользователем «Живого журнала» *rascendi* в посте про тыгыдымского коня, написанном специально для «Новой аналитической энциклопедии» — шуточного проекта, пародирующего научное издание. Как любезно сообщил мне автор в личной переписке, этот вариант — практически дословная версия анекдота, который он слышал в 1970-е гг. во время учебы в одном из московских технических вузов.

*Отрывки из шеститомника воспоминаний Буденного. Начало: «В середине июля 1918 года я сел на коня и поехал в штаб. Тыгыдым-тыгыдым-тыгыдым-тыгыдым...» Конец: «Тыгыдым-тыгыдым. Подвехав к крыльцу штаба, я слез с коня» [rascendi 2007].*

Если версия анекдота, зафиксированная Соколовой, полностью совпадает с резюме сюжета, приведенным Мельниченко<sup>1</sup>, то вариант из сборника Вернера насыщен гораздо большим числом сюжетных деталей и включает его в цикл анекдотов про одного из наиболее популярных персонажей этого жанра — Василия Ивановича Чапаева.

*Сел Чапаев писать мемуары. Написал толстенную книгу. Зовут Фурманова.*

*— Слышь, Митя, я первый том мемуаров написал, так проверь, все ли правильно!*

*Фурманов открывает первую страницу. Читает: «Вызвали меня, помню, в штаб. Сел я на коня и поехал». Все вроде в порядке. Открывает последнюю страницу и читает: «Я слез с коня и вошел в штаб». Начал Фурманов перелистывать, а там все 800 страниц: «Цок-цок-цок-цок...» [Вернер 1980: б.п.].*

<sup>1</sup> В данном случае я ориентируюсь на сообщение Михаила Мельниченко в личной переписке.

В интернет-среде рассматриваемый ономотоп послужил основой для известного мема «тыгыдык», шаблон (инвариант) которого выглядит следующим образом: по берегу моря скачет белый конь, около копыт которого — надписи «тыгыдык», а возле головы — четыре круглые закрывающие скобки, что является одним из вариантов смайла, использующегося для передачи сильной радости и/или ироничного отношения к чему-либо (см. ил. 1 на цветной вклейке). В зависимости от смысла и эмоций, которые хочет передать автор очередного варианта этого мема, шаблон дополняется сверху и снизу фразой, написанной типичными для интернет-мемов белыми буквами. Представляя в общем виде визуализацию распространенного речевого оборота «скакать / носиться как конь» (или его синонимичный вариант — «скакать / носиться как лошадь»), этот мем чаще всего используется для обозначения человека, спешащего к чему-то или от чего-то («когда друзья позвали гулять»; «это я убегаю от своих проблем»). Отдельную группу составляют варианты мема, посвященные неуместному шумному поведению кошек в ночное время («мой кот в 3 часа ночи»), что широко обыгрывается в других интернет-мемах, а также выражается посредством употребления ономотопа в качестве самостоятельного существительного — «ночной тыгыдык».

Устойчивое использование звукоподражательного прилагательного «тыгыдымский» в качестве характеристики коня, как кажется, восходит к другому анекдоту, который в лексически нормативном варианте выглядит следующим образом.

*Ночь. Стук в дверь.*

*Хозяин:*

*— Кто там?*

*Голос:*

*— Это я — Тыбыдымский конь.*

*Хозяин:*

*— Иди отсюда.*

*Голос:*

*— Вот так всегда. Тыбыдым, тыбыдым, тыбыдым... [Никулин 1994: 433].*

Первую фиксацию этого анекдота удалось обнаружить в книге «Почти серьезно: Ю. Никулин и 999 анекдотов от него» 1994 г., которая состоит из серии автобиографических очерков и авторской подборки анекдотов. Первая такая подборка вышла в 1979 г., несколько раз переиздавалась [Никулин 1979], а в 1994 г. была значительно расширена и включила анекдот о «тыбыдымском» коне. Через год тот же анекдот был опубликован в неизменном виде в сборнике «999 анекдотов от Никулина» [Никулин 1995: 205], а затем в его дополненном переиздании

«Анекдоты от Никулина» [Никулин 1997: 175]. В предисловии к последнему изданию артист пишет о том, что большая часть анекдотов записана им «от народа», и лишь некоторые придуманы им самим. Среди прочего Никулин отмечает, что опубликованным собранием предшествовали начатые им в 1985 г. регулярные публикации анекдотов в рубрике «Анекдоты от Никулина» журнала «Огонек» и нескольких газетах [Там же: 3]. Стоит также вспомнить, что в 1993 г. Юрий Никулин стал ведущим популярной юмористической телепередачи «Белый попугай», в которой он и его гости на протяжении нескольких лет рассказывали как известные, так и новые анекдоты. Мне неизвестно, публиковался ли анекдот про тыбыдымского коня в «Огоньке» или каких-то газетах и звучал ли в «Белом попугае», но даже если его авторство не принадлежит Юрию Никулину, то весьма вероятно, что он был широко популяризирован именно благодаря публикациям в изданиях анекдотической коллекции известного артиста.

Со временем первой обнаруженной публикации анекдота совпадает фиксация диалога, образующего его пуант, в качестве отдельного устойчивого выражения. Лишенный некоторых сюжетных деталей, диалог рассматривается как самостоятельная единица в книге «Живая речь: словарь разговорных выражений» Белянина и Бутенко, непрофессиональных лексикографов, стремившихся к полноте представления «разговорных выражений» (см. критику этого издания: [Золотова 1996; Клубков 2003: 646–647]), где его описание выглядит таким образом:

— *«Ты кто? Тык-дыкский конь? Ну так скачи отсюда!»*  
— *«Тык-дык, тык-дык, тык-дык» — просьба уйти; согласие* [Белянин, Бутенко 1994: 158].

Следующую фиксацию выражения «тыгыдымский конь», уже в качестве самостоятельной идиомы, находим в словаре Бориса Максимова «Фильтруй базар: словарь молодежного жаргона города Магнитогорска» (материал собирался на протяжении 1989–1999-х гг.), где дается следующее описание: 1. Дурак. 2. Нехороший человек. 3. Хромой человек [Максимов 2002: 196]. Отдельного внимания заслуживает единственная известная мне фиксация выражения «тыгыдымский автобус», которое объясняется исследователем как «автобус, пассажиров которого сильно трясет в пути (шоферское)» [Там же: 11].

Ссылку на толкования «тыгыдымского коня» из словаря Бориса Максимова приводят в «Большом словаре русских поговорок» фразеологи Валерий Мокиенко и Татьяна Никитина, немного корректируя их и дополняя пометами «жаргонизм» и «из общемолодежного жаргона», а также снабжая последнее этимологической справкой «из анекдота»: 1. Шутл. Хромой

человек. 2. Пренебр. Глупый, несообразительный человек. 3. Неодобр. О человеке, вызывающем досаду, гнев, возмущение [Мокиенко, Никитина 2007: 310] (см. критику словаря и других лексикографических трудов его авторов: [Беликов 1996; Шаповал 2016]).

Среди результатов поиска в интернете по соответствующему запросу существенную долю занимают многочисленные интернет-страницы, в которых практически дословно приводится текст из упомянутого выше поста *rascendi*. Популярность этого текста в сети, по-видимому, объясняется релевантным обыгрыванием жанра словарной статьи и энциклопедическим стилем текста (ср. популярную формулировку в поисковых системах «кто такой X?»), а также его остроумным содержанием и мастерским использованием отсылок к нескольким прецедентным текстам (будучи профессионально связанным с технической сферой, *rascendi* много лет активно занимается литературной деятельностью в качестве хобби). Как место происхождения тыгыдымского коня “*Equus tygydymensis*” в этом тексте указывается Тыгыдым (между Тюменью и Надымом), поиски которого якобы проводили С.М. Буденный и экспедиция Академии наук, практически не оставившие, однако, после себя документальных свидетельств в силу особой секретности [*rascendi* 2007]. На многих интернет-ресурсах текст поста *rascendi* сопровождают картинки и gif-анимации, изображающие двуногого коня, который стремительно бежит вперед. Однако это изображение не является специально созданной репрезентацией тыгыдымского коня, судя по всему, русскоязычные интернет-пользователи адаптировали gif-анимацию, появившуюся в англоязычной интернет-среде в 2005 г. в виде мема «двуногая лошадь» (*two-legged horse*).

Наравне со словом «лошадь» лексема «конь» широко используется в русском языке в составе разнообразных речевых клише, формул и фразеологизмов (см., например: [Химик 2014; Епатко 2019]). Как писал Павел Клубков, для «заметных слов» в современной разговорной речи характерны такие процессы, как таутосемантическое преобразование клише (при котором его исходное значение сохраняется) и «размыкание» клише или парадигматическая развертка (при котором содержание выражения изменяется) [Клубков 2003: 653, 658]. Эти явления можно наблюдать и в практике использования словосочетания «тыгыдымский конь». Один из таких случаев — «размыкание» выражения и соединение с другими известными идиомами с лексемой «конь» («быть на коне», «конь в пальто», «боевой конь»), в результате чего инвариант рассмотренного выше анекдота трансформировался, например, следующим образом.

*Звонок в дверь, мужик спрашивает:*

— *Кто там?*

— *Тыгыдымский конь в пальто.*

— *А ну проходите раздевайтесь* [Deleted 2016].

Наиболее распространенной, по-видимому, является контаминация с уже упомянутым устойчивым сравнением, в результате которой появляется выражение «скакать / носиться как тыгыдымский конь», используемое в отношении человека или домашнего животного (ср. подобный случай с выражением «тамбовский волк», которое замещает лексику «волк» в известных фразеологических сравнениях — «смотреть тамбовским волком» и «голодный как тамбовский волк» [Бурыкин 2016: 87]).

Все известные случаи употребления и толкования выражения «тыгыдымский конь», ономотопа «тыгыдым» и их вариантов демонстрируют чрезвычайную устойчивость этих языковых конструкций и высокий потенциал узнаваемости, вследствие чего их можно рассматривать как некий культурный знак, который воспроизводит определенный стереотип, разделяемый носителями русского языка. Сложившиеся языковые представления об уместности использования этого знака и окказиональное употребление его означающих демонстрируют, что совокупность заложенных в него смыслов дискретна и слабо формализуема. Поэтому все представленные выше дефиниции таких языковых конструкций, обозначающие занижение статуса адресата (дурак, хромой и пр.), выглядят не слишком убедительно и не соотносятся с известными случаями фиксации этих конструкций в речевых контекстах.

Несмотря на то что в ряде фольклорных текстов (анекдотах, мемах и пр.) выражение «тыгыдымский конь» выступает как номинация персонажа, семантическая разработанность этого образа оказывается слабой — за ним не закрепилось ни устойчивых визуальных ассоциаций, ни универсальных нарративных схем. В связи с этим случаи нестандартного употребления идиомы с обращением к ее внутренней форме и актуализацией второго смыслового плана (т.е. лексики «конь» как номинации животного) не способствовали формированию стереотипного образа. Далее я перейду к тому, как это выражение стало использоваться создателями этнокультурного комплекса и какие новые смыслы появились в результате его игрового переосмысления.

### **От тыгыдымского коня к «Деревне Тыгыдым»**

Особенность проекта «Деревня Тыгыдым», как уже было сказано, его позиционирование в качестве места проживания

персонажа широко известного выражения. Поэтому звуковая характеристика коня начинает пониматься как имя собственное, которое требует написания с прописной буквы — Тыгыдымский конь. Интерпретация определения «тыгыдымский» как оттопонимического прилагательного (оттопонимического адъектива) является частным, но довольно предсказуемым случаем, чему способствует внутренняя форма слова: *-ск-* воспринимается как суффикс, посредством которого образуются прилагательные от географических названий (например, *пермский* или *псковский*). В действительности, однако, имел место обратный процесс — от прилагательного к топониму, и Тыгыдымский конь стал эпонимом, от которого был образован квазитопоним Тыгыдым.

Идея о создании этнокомплекса возникла у Олеси и Александра Дегтяревых-Мазалецких после посещения вместе с детьми туристического комплекса «Владения Бабы-Яги» в селе Кукобой Ярославской области, к созданию которого был причастен Александр: «Он был адвокатом инвестора... и он, соответственно, сопровождал все вот эти вот сделки, которые там происходили. Ездил туда часто. И он вот весь этот процесс, он знал, видел» [ПМА].

Туристическая дестинация под названием «Владения Бабы-Яги» появилась в Кукобье под влиянием стартовавшего в ноябре 2010 г. проекта «Сказочная карта России», цель которого заключалась в фиксации на карте локусов, позиционируемых как «малые родины» героев былин и сказок (не только фольклорных, но и литературных). По замыслу авторов проекта это должно было способствовать туристическому продвижению «сказочных» территорий. Появление первых точек на «сказочной карте», как кажется, обосновано преимущественно двумя причинами. Во-первых, на ней отмечали те немногочисленные населенные пункты, в которых к тому моменту уже существовали туристические проекты, называвшиеся «музеями» и «резиденциями» какого-либо известного персонажа («Дом Деда Мороза» в Великом Устюге или «Терем Снегурочки» в Костроме). Во-вторых, на карту попадали города, в которых, несмотря на отсутствие тематической туристической инфраструктуры, были широко распространены локальные сюжеты о каком-либо фольклорном или сказочном персонаже (как в случае Ильи Муромца в Муроме или Левши в Туле).

Остальные персонажи и соответствующие населенные пункты (более тридцати) попали на карту в результате целенаправленной работы заинтересованных акторов на местах. При этом требовалось предоставить убедительные доказательства связи персонажа и территории: к таковым, например, относились

созвучие топонима и имени персонажа (подробнее о принципах см.: [Петрова 2013]). Как правило, продолжением этой деятельности становилось создание «резиденции» персонажа и развитие его образа в сувенирах, театрализованных экскурсионных программах и иных туристических продуктах.

Поскольку большая часть персонажей имеет фольклорное или квазифольклорное происхождение, подобные туристические проекты, как правило, представляют не только своего героя, но и условное «давнее» прошлое, ассоциирующееся с «народной» и «традиционной» культурой. Как писала Екатерина Мельникова, фольклорная реальность нередко воспринимается как часть истории [Мельникова 2016: 59], поэтому категории сказочности и историчности (или аутентичности) не вступают в противоречие, а, наоборот, поддерживают друг друга.

Именно идея о соединении сказочного и исторического в кубойских «владениях» вдохновила Олесю и Александра на создание собственного проекта, поскольку основные «составляющие» («аутентичная красивая картинка», «красивые расписные ворота», перевезенные и собранные «своими ручками» амбары) были у супругов в наличии.

*И вот мы приезжаем. А там у них такой бор. И в бору стоит домик Бабы-Яги, который крутится вокруг себя, деревянный. И мы обратно едем. Я говорю: «Ну что же мы... у нас есть уже тоже. У нас это есть, это есть». Тоже как бы какая-то аутентичная красивая картинка. Вроде более-менее мы создали, хоть и один дом, да, там что-то. Подворье есть. Там у нас уже ворота красивые расписные стояли. Там делали всё своими ручками это [ПМА].*

Дальнейший ход рассуждений Олеси и Александра шел по аналогии с другими случаями «Сказочной карты России»: какая-то территория ищет «своего» персонажа и пытается найти способы, чтобы легитимировать его связь с местом и придать ему местную «прописку». Искомым персонажем стал Тыгыдымский конь, появившийся в результате «распознания» в топоте коня Паши известного звукоподражания «тыгыдым» и связанного с ним идиома.

*Сидели, пили чай и думали, какой персонаж нам придумать. А вот наше чудо вот это вот, который конь. Паша его зовут, кстати. Вот он носился за... за окнами. По дороге там. Бегал-бегал, бегал-бегал. И мы вдруг слышим вот это вот: тыгыдым, тыгыдым, тыгыдым. Говорим: «Ну тыгыдымский же конь!» Побежали скорее в интернете смотреть. Ну мы: «Только бы не занято». Бежим вот к телефону: «Только бы не занято, только бы не занято!» [смеется] Набираем — а там прям ветер*

*гуляет по интернету: никакой... никакой информации, кроме пошлого анекдота. Только один пошлый анекдот вышел и всё. Кто такой тыгыдымский конь... Ну и вот, прекрасно. Появилась возможность что хочешь придумывать [ПМА].*

Дальнейшую трансформацию выражения «тыгыдымский конь» в название проекта «Деревня Тыгыдым» можно рассматривать как противоположный вариант практики, использовавшейся в ряде случаев «Сказочной карты России», — по созвучию имени и топонима. Например, Царь Горох получил «резиденцию» в доме народного творчества и ремесел в Гороховце, а в честь ямщика Гаврилы в Гаврилов-Яме не только поставили памятник ямщику, но и открыли «Музей Ямщика». Поскольку перед Олесей и Александром стояла задача создать маркетинговое имя для некоторой территории, персонаж стал средством для ее достижения благодаря тому, что его номинация послужила эпонимом.

Отмеченное Олесей отсутствие устоявшегося образа тыгыдымского коня («ветер гуляет по интернету») позволило ей и Александру посредством визуальных и нарративных репрезентаций создать его самостоятельно, в соответствии со своими индивидуальными предпочтениями и задачами. Как следует из приведенной цитаты, этому процессу способствовала свобода семантического пространства образа, конкурировать за которое приходилось лишь с «одним пошлым анекдотом» (под «пошлостью» в данном случае подразумевается использование обценных формул «иди на...», «иди в...» в вариантах реплики «иди отсюда») и преодолеть его влияние виделось не столь сложной задачей. Сознательно отказавшись от переосмысления широко известного анекдота и, по-видимому непреднамеренно, от использования других значений образа тыгыдымского коня в языке и фольклоре (ни в экскурсионном тексте, ни в пространстве этнокомплекса не встречаются какие-либо отсылки к тем случаям использования выражения, о которых сказано выше), Олеся и Александр стали целенаправленно формировать вокруг своего персонажа сказочные и фольклорные ассоциации.

Помимо «резиденции» Бабы-Яги в Кукобое, в качестве ориентира для своего проекта супруги рассматривали российские и европейские архитектурно-этнографические музеи под открытым небом по типу скансена: большая территория с множеством объектов, служащая репрезентацией некоторого реконструированного традиционного поселения. Созданию этого эффекта способствуют и названия таких музейных объектов, нередко состоящие только из одного реального топонима, который принадлежал существовавшему на этом месте или поблизости поселению (например, Архангельский государствен-



ный музей деревянного зодчества и народного искусства «Малые Корелы» или Архитектурно-этнографический музей Вологодской области «Семёново»).

На территории своего этнокомплекса Олеся и Александр также старались последовательно воспроизвести образ настоящей деревни — представить все «уголки жизни деревни» (к слову, их виртуальные имена — Олеся Деревенская и Прохор Деревенский). В результате Тыгыдым основан на соединении, казалось бы, онтологически разных вещей, «наложенных друг на друга» — «аутентичной» деревни и «резиденции» сказочного персонажа. Благодаря подобному бриколажу появляется феномен «сказочной деревни», которая «есть настоящее», как характеризуют свой проект создатели.

*Сказку мы сами придумали. И вот на основе этой сказки... ой, на основе реальной истории, собственно, сказка придумана. Так как нам повезло. Когда мы придумали Тыгыдым, стало понятно, что никто не знает, что это такое. И у нас появилась возможность что хотим накладывать сверху. И мы стали сказки накладывать сверху. Потому что была идея того, что русскую культуру вроде как из сказочной деревни можно очень легко передавать как взрослым, так и детям. В легкой форме, в доступной. И у нас... хоть деревня и сказочная, но слоган наш: «Сие есть настоящее» [ПИМА].*

Как следует из этого высказывания, помимо аутентичности и сказочности фольклор ассоциируется для супругов и с «русскостью» — в силу устойчивого представления о фольклоре как форме этнической культуры. Использование в названии этнокомплекса лексемы «деревня» можно рассматривать не только как дополнительный способ экспликации авторской концепции (территорию нужно воспринимать именно как поселение), но и как указание на то, что это место, где представлена определенная «национальная» культура (стереотипное для массовой культуры использование маркера «русская» в сочетании со словом «деревня» — см., например, в ностальгических песнях о деревне: [Лурье 2020]).

Вместе с тем Олеся и Александр позиционируют созданный ими этнокомплекс не только как деревню и музей, но и как семейный проект: именно такая триада указана в описании этнокомплекса на его странице в социальной сети. Важную роль в локальном нарративе «Деревни Тыгыдым» играет собственный опыт супругов, особенно история переезда семьи из города в сельскую местность. Поводом для этого события стали обстоятельства, связанные с конем Пашей — желанным подарком, который Олеся получила от мужа в связи с рождением младшей дочери. Повредив однажды спину во время езды на другой лошади,

Олеся была вынуждена на продолжительное время отказаться от занятий конным спортом, и берейтор перестал обеспечивать Пашу должным уходом. Узнав об этом, семья отправилась на конюшню, где в самом дальнем углу обнаружила травмированное и подавленное животное, которое решила забрать. Вскоре начались поиски подходящего места сначала под дачу, а затем и для постоянного проживания, которым сопутствовала череда неприятных инцидентов (прежде всего конфликт с администрацией Пошехонского района, где сначала обосновались Олеся и Александр, и последовавший за ним переезд семьи и всего комплекса на нынешнее место в Рыбинском районе). Переселение из города в деревню кардинально изменило жизнь семьи, «расставило всё по своим местам», как отметила в интервью Олеся. В частности, Александр стал заниматься преимущественно «мужской» работой — строительством деревни, а Олеся — «женской» работой по дому. Произошли изменения и в судьбе Паши: забитый, но породистый конь, оказавшись на воле, сначала неоднократно сбежал из загона, а затем, благодаря чуткому и доброжелательно-му отношению хозяев, стал ласковым и послушным.

В основе этого нарратива можно увидеть структуру волшебной сказки: покинув дом, герои преодолели череду испытаний и благодаря чудесному средству обрели новый облик и статус. Сходство усиливается тем, что конь благородного происхождения, совмещающий в себе функции чудесного средства и чудесного помощника (как это бывает в сказках), оказывается в заточении, из которого его спасают Олеся и Александр. В соответствии со сказочной логикой, в момент спасения от неблагонадежного берейтора Паше в пору было сказать своим хозяевам: «Я вам еще пригожусь». Подробно описывая приведенную историю в нескольких постах в социальной сети [Тыгыдымский конь 2019а; 2019б; 2019в; 2019г], Олеся завершает ее цепочкой, отражающей происходившую с конем трансформацию, и финальным звеном становится его превращение в персонажа общеизвестного идиоматического выражения: «Так благородных кровей танцующий Падеграс, конюшенный Паша, непокорный Конь-Огонь, дружелюбный дрессированный Павлушечка-Душечка стал единственным и неповторимым ТЫГЫДЫМСКИМ КОНЕМ!» [Тыгыдымский конь 2019г].

Использование сказочных нарративных конструкций для создания образа Тыгыдымского коня находит и более эксплицитное выражение: в качестве туристического сувенира Олеся создала небольшую брошюру «Сказки деревни Тыгыдым» [Дегтярева 2018], состоящую из пяти сказок, которые переосмысливают биографические события из жизни семьи и объясняют этиологию некоторых реалий этнокомплекса. В первой из них — «Сказ о деревне Тыгыдым и сказочном Тыгыдымском

коне» — рассказывается о создании деревни в результате появления волшебного коня, издававшего громкий стук своими копытами (см. ил. 2). Второй примечательный текст — «Сказ о Тыгыдымских жеребчиках» — посвящен сказочной семье Тыгыдымского коня, состоящей из жены Сивки-Бурки, роль которой в реальности исполняет кобыла Малинка, и Тыгыдымских жеребят, представленных несколькими козами и козлами — объяснению этого казуса и посвящен этот текст: «[Р]аз лишь в сотню лет Тыгыдымский конь нарождается на смену прежнему, а все остальное время только Тыгыдымские жеребчики да кобылки чудны да рогаты» [Дегтярева 2018: 7]. Эти сюжеты не только изложены в сувенирной брошюре, но и используются в экскурсионных программах. Помимо уже упомянутой «Тайны Тыгыдымского коня» туристам предлагается раскрыть «Тайну Сивки-Бурки». Отсылкой к авторской концепции служит и табличка на воротах загона козла Ванюши с надписью «Я не козеёл! Я Тыгыдымский жеребец!»

### **В ряду и за пределами фольклорных брендов**

Случай с Тыгыдымским конем — создание на основе известной идиомы анималистического персонажа, который начинает использоваться в качестве бренда, — редкий, но не исключительный: нам известны как минимум два подобных прецедента.

Первый связан с выражением «ёшкин кот», которое используется как эвфемистическая формула досады и вошло в широкий обиход после проката фильма «Любовь и голуби» (1984) [Королев 2018: 69]. В современной массовой культуре сложилось устойчивое представление об этимологической связи этого выражения с Бабой-Ягой и номинацией приписываемого ей помощника, «ёшкина кота», который, в свою очередь, может отождествляться с другим квазифольклорным персонажем — котом Баюном [Там же: 69–70]. Обоснованием этой практики служит фонетическая форма, которая допускает вариативность орфографии: помимо семантической связи с Бабой-Ягой, это выражение стало также ассоциироваться с названием города Йошкар-Ола (неформальное название — Йошка).

В результате целенаправленной политики городского брендинга, проводившейся на протяжении более 15 лет главой Марий-Эл Леонидом Маркеловым, вместе с прочими изобретенными символами республиканская столица обрела и Йошкина кота. В 2011 г. по инициативе Маркелова перед зданием Марийского государственного университета был установлен памятник Йошкиному коту, который довольно быстро приобрел популярность у горожан и туристов, получив статус покровителя города, исполняющего желания: их нужно прошептать коту на ухо

и потереть ему нос или закинутую кверху лапу. По словам скульпторов, прототипом «обаятельному весельчаку» послужил живший по соседству с мастерской рыжий кот, которого они изобразили сидящим нога на ногу на скамейке в сопровождении обглоданного скелета рыбы и газеты «Голос правды» [Желонкина 2011]. Спустя два года в городе появилось кафе «Йошкина кошка», а рядом и одноименная скульптура, изображающая изящную кошку и лежащего рядом пушистого кота с пойманной мышкой. Позднее в связи с закрытием этого кафе владелец перенес скульптуру к кофейне «Африка», новость об этом событии местные медиа опубликовали под заголовком «Йошкина кошка переехала в “Африку”» [Алексеева 2017]. Помимо кафе в городе появились магазин и хостел «Йошкин кот», одноименный «фестиваль хорошей музыки», символ которого организаторы характеризуют как «озорного, веселого, активного кота, который любит немного пошалить» [5-й фестиваль 2018], а одна из крупных туристических компаний предлагает экскурсионный тур в республики Чувашия и Марий-Эл под названием «В гостях у волжских сестер, или где живет Йошкин кот»: посещение двух скульптур — обязательный пункт программы [В гостях у волжских сестер].

Семантическому наполнению образа Йошкина кота и его легитимации в локальном тексте города способствовали и местные поэты, посвятившие этому персонажу стихотворения [Веселов 2012; Юшманов 2014] и даже сказку в стихах, в которой история Йошкар-Олы (бывш. Царевококшайск и Краснококшайск) представлена через призму приключений, происходивших с необычным котом [Бомбицкий 2015]. Называя в прологе сказку былью, «размытой памятью поколений», автор рассказывает, как местный воевода привез из Казани в подарок доброй бабуле Ёшке «неведому зверушку», которая оказалась рыжим шаловливым котенком (весьма вероятно, это отсылка к известному лубку о «Коте казанском»). В последней главе сообщается, что смысловая замена прилагательного в имени персонажа произошла в результате забвения Бабы-Яги (которой, в отличие от кота, не посчастливилось обрести дар бессмертия) и номинации знаменитого жителя в соответствии с новым именем города.

В веках забылось имя Ёшки,  
 Никто, припомнив, не взгрустнет.  
 С привязкой к городу родному  
 Стал отзываться Йошкин кот.  
 <...>  
 Не изменив своим привычкам,  
 В Йошкар-Оле сей день живет,  
 По настроенью помогает,  
 И похвалы в свой адрес ждет.

Второй случай представляет выражение «тамбовский волк тебе товарищ», используемое в ответ на неуместное обращение собеседника. В ходе брендинговых кампаний оно подверглось схожим трансформациям, поэтому я обозначу их лишь кратко. Первые фиксации выражения «тамбовский волк» относятся к началу XX в., но устойчивый вид и популярность фразеологизм обрел благодаря фильмам «Дело Румянцева» (1956) и «Иван Васильевич меняет профессию» (1973) [Бурыкин 2016: 87, 89]. В результате творческих переработок этого выражения отдельными локальными акторами и при поддержке со стороны городских властей в Тамбове появились Музей волка, ресторан «Тамбовский волк» и продукты с таким названием. В разных частях города установлено несколько скульптур волка, самая известная из них появилась в 2008 г. на въезде в город — трехметровая деревянная фигура с табличкой «Тамбовский волк — надежный товарищ». С 2018 г. проходит зимний гастрономический фестиваль тамбовских брендов «Тамбовский волк». В отличие от предыдущих случаев, первые стихотворные осмысления этого персонажа предшествовали брендинговым кампаниям: в 2000 г. местный житель Дмитрий Пентегов создал цикл из пяти стихотворений, стилизованных под Державина, Пушкина, Лермонтова, Есенина и Маяковского [Пентегов 2000], позднее появились и другие стихи, посвященные Тамбовскому волку [Лысыков 2009; Елеонский 2015].

Во всех трех случаях можно увидеть единую схему создания бренда, которая предполагает изобретение анималистических персонажей на основе известных речевых клише и малых фольклорных жанров и включает три обязательных компонента: 1) обращение ко второму, буквальному плану устойчивого выражения с зоокомпонентом и вычленение словосочетания вида оттопонимический адъектив при номинации животного; 2) присвоение образу персонажа преимущественно положительных черт, отличных от семантики идиомы, и его семантическое наполнение при помощи разных нарративных средств; 3) визуализация персонажа в виде фигуры (как в случае с Йошкиным котом и Тамбовским волком) или реального животного, отыгрывающего эту роль (как в случае с Тыгыдымским конем).

Случай «Деревни Тыгыдым», а также Тамбова и Йошкар-Олы отражают тенденцию постсоветского времени, когда в связи с повсеместным закрытием учреждений и производств многие города и сельские населенные пункты России стали ориентироваться на туристическую повестку и *символическую экономику* [Зукин 2015: 21]. Превращению населенного пункта в туристическую дестинацию неизбежно сопутствует процесс формирования образа места — нередко путем создания локального символа, или локального бренда, если использовать тер-

минологию специалистов по развитию территорий. Помимо персоналий, архитектурных объектов, событий и продуктов локального производства ключевым образом для бренда территории может выступать тот или иной сказочный или фольклорный персонаж, как в случае «Сказочной карты России».

Этот проект уже не раз становился предметом интереса фольклористов, которые, наделяя фольклор свойством аутентичности и понимая его как ценность и культурное наследие, анализировали практики присвоения локальной «прописки» тому или иному персонажу [Петрова 2013; Добровольская 2018]. Используемый создателями «Сказочной карты России» подход обе исследовательницы расценивают как пример «потребительского» отношения к фольклору и определяют весь проект как «фейклорную карту России» (см. дискуссии о коммерческой эксплуатации фольклора и его преобразовании в «фейклор», начатые американскими фольклористами во второй половине XX в.: [Dundes 1963; Denby 1971]).

Маркетинговую практику, реализованную в «Сказочной карте России» и других подобных случаях, Никита Петров предлагает обозначать как «брендинг территории через фольклор» или «фольклорное брендинг»<sup>1</sup> [Петров 2016; 2018]. Пытаясь определить это понятие с позиции фольклориста, автор пишет о его «неоднозначности» и «сложности», поскольку первостепенным оказывается вопрос о том, «что можно назвать фольклором, когда мы говорим о данном явлении» [Петров 2018: 71]. Это вынуждает исследователя дать определение понятию «фольклор», которое он формулирует, отталкиваясь от противопоставления жанровых интересов «традиционных» и «современных» фольклористов (первые, как пишет автор, занимаются былинами, сказками и песнями, а вторые — исследованием интернет-мемов и бытованием сетевых анекдотов). Кроме того, что вопрос терминологии имеет весьма косвенное отношение к предмету статьи, кажется противоречивой позиция автора, который, обращаясь к процессам конструирования и инструментализации «фольклорного» разными акторами, тем не менее рассматривает фольклор как некое сущностное явление, обладающее или не обладающее свойством «традиционности». И хотя в дальнейших рассуждениях почти не прослеживаются следы позитивистского подхода, эта статья, на мой взгляд, не до конца отвечает на поставленные вопросы.

---

<sup>1</sup> Как кажется, в этом случае удачнее было бы словосочетание «фольклорный брендинг», используемое в заголовке одной из статей автора, что позволило бы избежать двусмысленности: «брендинг» в узком смысле слова означает процесс, связанный с выпуском и тиражированием носителей бренда, тогда как в расширенном понимании (обычно в составе словосочетаний «брендинг территории») оно используется как синоним слова «брендинг», которое как раз обозначает подразумеваемую в данном случае маркетинговую стратегию по созданию и продвижению бренда.

Обратившись к процессам коммерческого использования локальных фольклорных сюжетов и персонажей в нейминге и художественном оформлении продукции микропивоварен Квебека, канадская исследовательница Джулия Леблан также предложила понятие «фольклорный брендинг» (*folklore branding*). Придерживаясь конструктивистской парадигмы, она понимает его как «идентичность, базирующуюся на отдельных элементах фольклора», которую могут распознавать и потреблять через те или иные продукты и местные жители (*insiders*), и «внешние» покупатели (*outsiders*), воспринимающие брендинговую рекламу как репрезентацию определенной группы [LeBlanc 2019: 48].

В двух статьях, посвященных обсуждаемому явлению, Никита Петров исследует случаи сельских населенных пунктов в Вельском районе Архангельской области. Здесь представители местной интеллигенции (учителя, библиотекари, сотрудники домов культуры, поэты) создали местные бренды на основе локальных фольклорных сюжетов. Жители деревни Исполиновка «изобрели» Исполина — главный персонаж Дня деревни, прообразом которого послужила фигура местного писаря и сына священника Исполинова, фигурировавшего в местных этиологических преданиях под именем (или прозвищем) Исполин [Петров 2016]. В деревне Пезма создатели нового туристического проекта рассказывают «услышанную давным-давно» и «отредактированную» легенду о пропавшем Кавле и плачущей Ласке, которая объясняет этимологию названия ручья Кавлас [Петров 2018: 80–81]. Дополняя эти случаи создания брендов на основе малоизвестных локальных персонажей примерами, знакомыми по «Сказочной карте России» (Илья Муромец в Муроме), автор определяет фольклорный брендинг как способ формирования локальной и национальной идентичности: «[Э]то не только возможность привлечь туристов и инвестиции в определенный регион, но и попытка целенаправленно связать вместе территорию и воображение о территории в попытке произвести конкурентные идентичности» [Там же: 85].

Рассказывая о создании локального бренда в провинциальном городе Мещовске Калужской области, Павел Куприянов также говорит о локальном измерении, но не с позиции формирования какой-либо идентичности, а в категориях культурной политики [Куприянов 2018]. В результате целенаправленного конструирования локального бренда историческая фигура — местная уроженка Евдокия Стрешнева, впоследствии жена царя Михаила Романова — превратилась в наделенного сказочными характеристиками персонажа Дуняшу Стрешневу и стала устойчиво ассоциироваться с Золушкой, а ее биография — из бедной и скромной девушки в царицы — начала интерпретироваться

в сказочном ключе. Как отмечает автор, в этом проекте используется популярный прием, расширяющий возможности символической репрезентации места за счет освоения наряду с историческим еще и квазифольклорного поля, что стало результатом реализации культурной политики некоторых городских и региональных акторов (а именно — работы с локальным историческим прошлым малого города), направленной в том числе на повышение символического статуса города и области.

«Деревню Тыгыдым» можно было бы рассматривать как очередную пример «фольклорного брендинга», поскольку этот проект также построен на обращении к узнаваемым прецедентным образам, воспринимаемым массовыми потребителями культурной продукции как фольклорные, а между этнокомплексом и, например, «Владениями Бабы-Яги» обнаруживаются очевидные стилистические сходства. На основании этого можно задаться вопросами о том, как конструируется образ Тыгыдымского коня не только его создателями, но и другими акторами — экскурсантами, чиновниками, представителями туристической и медиа индустрий, а также жителями деревни Мухино, расположенной поблизости от этнокомплекса. Однако рассматриваемый мною случай имеет важные отличия от всех представленных выше, и обращение к подобной исследовательской логике не кажется мне целесообразным и продуктивным, по крайней мере в рамках этой статьи. На мой взгляд, мой кейс позволяет обсудить те явления в сфере создания культурных и туристических проектов, которые прежде не попадали в фокус исследований, посвященных использованию фольклорных образов в коммерческих и символических целях.

Прежде всего случай Тыгыдыма отличается тем, что этот проект создан одной семьей, без участия других акторов: чиновников, маркетологов, краеведов и каких-либо культурных институций. Этнокомплекс является продуктом частного бизнеса в сельской местности, отражая тенденцию последних лет, когда «новые сельские» (горожане, переселившиеся в деревню) становятся на новом месте предпринимателями в сфере культуры [Куприянов, Савина 2020; Мельникова 2020б]. Семейный туристический проект позиционируется как «плоть от плоти» его создателей: наряду с этнографическими объектами и сельскими практиками «Деревня Тыгыдым» экспонирует их личный биографический опыт.

Так, во время экскурсии можно услышать рассказ об истории переезда семьи с конем Пашей из Москвы в сельскую местность, о самостоятельных экспедициях Олеси и Александра в близлежащие деревни в поисках местных старожилов. В сувенирной лавке можно узнать о том, что их дочка Ангелина любит мыться



самодельным поташным мылом, или о том, как были собраны те или иные травы для продаваемых чаев. На страницах проекта в соцсетях регулярно появляются посты, рассказывающие о жизни семьи и создании тех или иных объектов Тыгыдыма, которые находят отражение в многочисленных материалах СМИ, о чем красноречиво говорят заголовки публикаций: «Как Олеся свой Тыгыдым создавала» [Солондаева 2018], «Волшебный конь против жуликов. Как построить сказочный бизнес в России» [Чарочкина 2016]).

Осмысление и репрезентация личного опыта создателей «Деревни Тыгыдым» соответствуют автобиографическим моделям, распространенным среди «новых переселенцев» (не только в частных музеях [Куприянов, Савина 2020], но и в личных блогах [Мельникова 2020а]). Трансляцию группы сюжетов, репрезентирующих биографический опыт авторов проекта посредством разных ресурсов, можно рассматривать одновременно и как проявление их субъективного желания, и как определенную стратегию в реализации коммерческого проекта. Разделять «личное» и «бизнес» в этом случае мне кажется едва ли уместным, поскольку для создателей подобных креативных проектов стремление к финансовой успешности своего дела, как правило, неотделимо от поиска собственного жизненного кредо и одновременно того языка, который позволил бы его воплотить, объективировать и предъявить миру.

Переосмысление фразеологизма «тыгыдымский конь» в контексте созданного Олесей и Александром культурного проекта можно рассматривать как инструмент игровой самопрезентации и самоидентификации. Речевое клише со свободным семантическим пространством образа оказалось удобным материалом и одновременно удачным поводом не только для апроприации фольклорного персонажа, но и для конструирования локальной идентичности *тыгыдымцев*, как называют свою семью супруги в социальных сетях. Именно включение в проект самих себя в конечном счете позволило осмыслить и продвигать «Деревню Тыгыдым», в отличие от других подобных музейно-этнографических комплексов, как *настоящую деревню*, обладающую не только собственным ландшафтом, но и собственным именем, собственной историей и собственным населением, хотя и состоящим из одной семьи, но со своим катойконимом.

\* \* \*

Обратившись к распространенной языковой практике — «лингвокреативному» переосмыслению популярных речевых клише с целью создания на их основе персонифицированных персонажей, Олеся и Александр обрели важный ресурс, позволивший им использовать известный сценарий продвижения

туристической дестинации, который предполагает эксплуатацию популярного образа, имеющего фольклорные коннотации. Особенность фразеологизма «тыгыдымский конь», заключающаяся в том, что совокупность означаемых им смыслов дискретна и слабо формализуема, а образ семантически слабо разработан, дала возможность не только проигнорировать все существующие в языке и фольклоре практики использования этого выражения, но и сформулировать собственное толкование, наполнение которого происходило по двум направлениям. С одной стороны, новый Тыгыдымский конь обрел и новую фольклорность, превратившись из персонажа «пошлого анекдота» в героя сказок, что привело его в соответствие с представлениями об уместных формах репрезентации традиционной культуры. С другой стороны, семантическое наполнение образа происходит за счет включения речевого клише в контекст биографического нарратива, вокруг которого выстраивается история и концепция «Деревни Тыгыдым» как туристического и жизненного проекта. Таким образом, языковой креатив стал для Олеси и Александра инструментом, позволившим соединить два нарратива — встроенный в проект на уровне концепции и продуктов, который конструирует экспонируемое содержание, и метамифологию (как создавался этнокомплекс, какую роль он сыграл в жизни его создателей и пр.). И это в конечном счете способствовало сращиванию двух проектов — культурно-предпринимательского и жизнестроительского. Процессы, подобные рассмотренному, по-видимому, составляют одну из специфических черт проектов, представляющих новое сельское культурное предпринимательство.

### Благодарности

Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 19-09-00381 «“Новая сельскость” в современной России: институты, практики, социальное взаимодействие».

### Полевые материалы

ПМА — Полевые материалы автора. Этнокомплекс «Тыгыдым», д. Мухино Рыбинского р-на Ярославской обл. Интервью с Олесей Дегтяревой, наблюдения на экскурсии «Бабий кут», июнь 2019 г.

### Источники

5-й фестиваль хорошей музыки «Йошкин кот»! // Республиканский музей изобразительных искусств Республики Марий-Эл. 2018, 30 окт. <<https://rmii.ru/5-y-festival-horoshey-muzyki-yoshkin-kot>>.

Алексеева А. Йошкина кошка переехала в «Африку» // Йошкар-Ола: городская газета. 2017, 14 авг. <<https://gg12.ru/joshkina-koshka-pereehala-v-afriku>>.

- Белянин В.П., Бутенко И.А. Живая речь: словарь разговорных выражений. М.: Изд-во ПАИМС, 1994. 183 с.
- Бомбицкий Ю.Г. Ёшкин кот: сказка в стихах // Журнал «Самиздат». 2015, 1 нояб. <[http://samlib.ru/b/bombickij\\_j\\_g/joshkinkot.shtml](http://samlib.ru/b/bombickij_j_g/joshkinkot.shtml)>.
- Быков Д., Лукьянова И. В мире животовик: детская книга для взрослых, взрослая книга для детей. СПб.: Red Fish; Амфора, 2005. 430 с.
- В гостях у волжских сестер, или где живет Ёшкин кот [описание тура] // Мастерская путешествий: туроператор по России. <<https://masput.ru/tours/v-gostyah-u-volzhskih-sester-ili-gde-zhivet-yoshkin-kot-yoshkar-ola-shorunyza-cheboksari-mariinskiy-posad-kozymodem-yuansk-3-dnya-zh-d>>.
- Вернер А. (сост.). Россия смеется над СССР. Париж: Ритм, 1980. [45 с., б.п.].
- Веселов А.А. Ёшкин кот // Журнал «Самиздат». 2012, 10 июля. <[http://samlib.ru/w/weselow\\_aleksej\\_anatolkewich/yoshkin\\_kot.shtml](http://samlib.ru/w/weselow_aleksej_anatolkewich/yoshkin_kot.shtml)>.
- Гаммер А. (alexgam72). Трансцендентные названия // Самиздат: литературно-публицистический журнал. 2019, 24 окт. <<https://samizdatt.net/?newsid=53363>>.
- Дегтярева О. Сказки деревни Тыгыдым. Ярославль: Аверс-Плюс, 2018. Ч. 1. 11 с.
- Елеонский В. Тамбовский волк тебе товарищ // Стихи.ру. 2015, 17 сент. <<https://stihi.ru/2015/10/10/10774>>.
- Желонкина Т. В Ёшкар-Оле появился памятник под названием «Ёшкин кот» // Российская газета. 2011, 27 июня. <<https://rg.ru/2011/06/27/reg-volga-kama/kot-anons.html>>.
- Кондрашкин А. Звери // Стихи.ру. 2006. <<https://www.stihi.ru/2006/11/16-441>>.
- Лысиков А. Тамбовский волк тебе товарищ // Изба-Читальня. 2009, 18 июля. <<https://www.chitalnya.ru/work/96446>>.
- Максимов Б.Б. Фильтруй базар: словарь молодежного жаргона города Магнитогорска. Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2002. 505 с.
- Мельниченко М. Советский анекдот: указатель сюжетов. М.: НЛО, 2014. 1103 с.
- Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. 784 с.
- Никулин Ю.В. Почти серьезно... М.: Молодая гвардия, 1979. 575 с.
- Никулин Ю.В. Почти серьезно: Ю. Никулин и 999 анекдотов от него. Хабаровск: РИОТИП, 1994. 446 с.
- Никулин Ю.В. 999 анекдотов от Никулина. М.: Аутопан, 1995. 255 с.
- Никулин Ю.В. Анекдоты от Никулина. М.: Бином; Гудвин-3, 1997. 411 с.
- Пентегов Д.А. Стихи о тамбовском волке (5 стихотворений-стилизаций) // Журнал «Самиздат». 2000. <[http://samlib.ru/p/pentegow\\_d\\_a/dichtewolf.shtml](http://samlib.ru/p/pentegow_d_a/dichtewolf.shtml)>.
- Соколов А. Хороша страна Россия! // Красная бурда. 2000, 27 нояб. <<https://redburda.ru/ya-gorzhus-tem-mestom-gde-rodilsya>>.
- Солондаева Е. Как Олеся свой Тыгыдым создавала // Городские новости — Ярославль. 2018, 7 марта. <<https://city-news.ru/news/society/kak-olesya-svoy-tygydym-sozdavala/>>.

- Тыгыдымский конь (Часть 1) // ВКонтакте, группа «Деревня Тыгыдым». 2019а, 18 янв. <[https://vk.com/wall-65961111\\_1097](https://vk.com/wall-65961111_1097)>. [Пост удален, дата просмотра 3.11.2021].
- Тыгыдымский конь (Часть 2) // ВКонтакте, группа «Деревня Тыгыдым». 2019б, 19 янв. <[https://vk.com/wall-65961111\\_1099](https://vk.com/wall-65961111_1099)>. [Пост удален, дата просмотра 3.11.2021].
- Тыгыдымский конь (Часть 3) // ВКонтакте, группа «Деревня Тыгыдым». 2019в, 23 янв. <[https://vk.com/wall-65961111\\_1106](https://vk.com/wall-65961111_1106)>. [Пост удален, дата просмотра 3.11.2021].
- Тыгыдымский конь (Часть 4) // ВКонтакте, группа «Деревня Тыгыдым». 2019г, 25 янв. <[https://vk.com/wall-65961111\\_1112](https://vk.com/wall-65961111_1112)>. [Пост удален, дата просмотра 3.11.2021].
- Чарочкина В. Волшебный конь против жуликов. Как построить сказочный бизнес в России // Сноб. 2016, 2 нояб. <<https://snob.ru/selected/entry/115931/>>.
- Юшманов М. Йошкин кот // Стихи.ру. 2014. <<https://stihi.ru/2014/08/23/7118>>.
- Deleted. Звонок в дверь... // ВКонтакте, группа «Анекдоты категории Б». 2016, 1 июня. <[https://vk.com/wall-45491419\\_335555?offset=0](https://vk.com/wall-45491419_335555?offset=0)>.
- ascendi. Конь тыгыдымский // Живой журнал пользователя ru\_encyclopedia. 2007, 8 фев. <<https://ru-encyclopedia.livejournal.com/337946.html>>.

### Библиография

- Архипова А.С. Радио ОБС, птица Обломинго и другие языковые игры в современном фольклоре. М.: Форум, 2015. 176 с.
- Ахметова М. -Овцы vs. -чаны: языковая игра в полемике о названиях жителей Тамбова // Антропологический форум. 2015. № 24. С. 120–140.
- Беликов В.И. Рец. на кн.: Мокиенко В.М. Словарь бранной лексики (матизмы, обсценизмы, эвфемизмы с историко-этимологическими комментариями). Berlin: Dieter Lenz Verlag, 1995 // Русистика сегодня. 1996. № 3. С. 150–164.
- Бурыкин А.А. Тамбовский волк. К проблеме истории фразеологического сочетания и региолектного идентифицирующего символа // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Филологические науки и культурология. 2016. Вып. 2 (6). С. 86–92.
- Гафурова М.Н. О понятии номинативной личности // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2012. № 2 (102). С. 75–83.
- Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 1998. 232 с.
- Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 1996. 215 с.
- Гридина Т.А. (общ. ред.). Лингвистика креатива: колл. монография. Екатеринбург: УрГПУ, 2009. 368 с.
- Добровольская В. «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью»: использование фольклорных мотивов в создании культурного простран-

- ства // Stasulane A. (red.). *Sadzīve literatūrā un kultūrā = Mundane Life in Literature and Culture*. Daugavpils: Saule, 2018. Lpp. 127–137. (Kultūras studijas: Zinātnisko rakstu krājums = Cultural Studies: Scientific Papers. Vol. 10).
- Епатко Т.А.* Лексическая репрезентация концепта *конь* в этимологических и толковых словарях русского языка // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2019. Т. 12. № 3. С. 213–217. doi: 10.30853/filnauki.2019.3.44.
- Замалетдинова Л.Р.* Современные русские урбанимы в аспекте креативной речевой деятельности: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 204 с.
- Золотова Г.А.* Разговорные вариации в нормативном пространстве // *Розанова Н.Н. (отв. ред.). Поэтика. Стилистика. Язык и культура: Памяти Татьяны Григорьевны Винокур*. М.: Наука, 1996. С. 181–189.
- Зукин Ш.* *Культуры городов / Пер. с англ. Д. Симановского*. М.: НЛЮ, 2015. 419 с.
- Ирисханова О.К.* О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических описаний // *Кубрякова Е.С. (гл. ред.). Когнитивные исследования языка*. М.; Тамбов: Ин-т языкознания РАН; ИД ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. Вып. 5: Исследование познавательных процессов в языке. С. 158–171.
- Кара-Мурза Е.С.* Новые времена — новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // *Александрова И.Б., Славкин В.В. (науч. ред.). М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика*. М.: Флинта; Наука, 2008. С. 282–303.
- Караулов Ю.Н.* *Русский язык и языковая личность*. М.: Наука, 1987. 261 с.
- Клубков П.А.* «Языковые игры» и малые жанры городского фольклора // *Белюсов А.Ф., Веселова И.С., Неклюдов С.Ю. (ред.). Современный городской фольклор*. М.: РГГУ, 2003. С. 645–664.
- Королев К.* Кот Баюн и квазифольклорная составляющая современной массовой культуры // *Антропологический форум*. 2018. № 39. С. 52–87. doi: 10.31250/1815-8870-2018-14-39-52-87.
- Крюкова И.В.* Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // *Этнографическое обозрение*. 2007. № 1. С. 120–131.
- Курьянов П.С.* Исторический персонаж как локальный бренд, или Сказочная история Дуняши Стрешневой // *Ахметова М.В., Петров Н.В. (сост.). Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда*. М.: Неолит, 2018. С. 107–133.
- Курьянов П.С., Савина Н.А.* Современный музей русской деревни: производство сельскости бывшими горожанами // *Этнографическое обозрение*. 2020. № 6. С. 12–30. doi: 10.31857/S086954150013118-9.
- Лойтер С.М.* *Русский детский фольклор и детская мифология: исследования и тексты*. Петрозаводск: Изд-во Карельского гос. пед. ун-та, 2001. 293 с.
- Лурье М.Л.* Потерянный рай: ностальгия и коммеморация в песнях о родной деревне // *Этнографическое обозрение*. 2020. № 6. С. 31–51. doi: 10.31857/S086954150013120-2.
- Мельникова Е.А.* Историзация фольклора и визуальное пространство «народности» // *Этнографическое обозрение*. 2016. № 6. С. 58–71.

- Мельникова Е.А. Биографии переезда из города в деревню и риторика самотрансформации в современной России // Этнографическое обозрение. 2020а. № 6. С. 88–105. doi: 10.31857/S086954150013123-5.
- Мельникова Е.А. Деревня в городских проекциях современных россиян // Этнографическое обозрение. 2020б. № 6. С. 5–11. doi: 10.31857/S086954150013117-8.
- Петров Н.В. Дело об Исполине: история нарратива, человека и праздника // Ахметова М.В., Петров Н.В. (сост.), Христофорова О.Б. (отв. ред.). Genius Loci: сборник статей в честь 75-летия С.Ю. Неклюдова. М.: Форум; Неолит, 2016. С. 404–434.
- Петров Н.В. «Фольклорный брендинг» российских территорий // Ахметова М.В., Петров Н.В. (сост.). Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда. М.: Неолит, 2018. С. 70–87.
- Петрова Н.С. Кикимора Вятская и Кощей Тверской, или Фейклорная карта России // Алексеевский М.Д. (сост.). Фольклор XXI века: герои нашего времени. М.: Изд-во ГРЦРФ, 2013. С. 30–38.
- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.
- Ремчукова Е.Н. Прагматическая и эстетическая ценность «массового лингвокреатива» // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. 2016. Вып. 7. С. 157–168.
- Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Замалетдинова Л. Р. Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города // Ценности и смыслы. 2017. № 6 (52). С. 94–108.
- Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 541 с.
- Федорова Л.Л. Языковой карнавал как зеркало реальности // Федорова Л.Л. (отв. ред.). Карнавал в языке и коммуникации. М.: Изд. центр РГГУ, 2016. С. 5–25.
- Химик В.В. Лошадь или конь? (опыт сравнительного лексикографического анализа) // Филологический класс. 2014. № 2 (36). С. 68–72.
- Шаповал В.В. Теория и практика верификации словарных данных на основе источников: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2016. 686 с.
- Denby P. Folklore in the Mass Media // Folklore Forum. 1971. Vol. 4. No. 5. P. 113–125.
- Dundes A. Advertising and Folklore // New York Folklore Quarterly. 1963. Vol. 19. No. 2. P. 143–151.
- LeBlanc J.M.-A. Branding Unibroue: Selling Québécois Folklore through Beer // Mullins W.G., Batra-Wells P. (eds.). The Folklorist in the Marketplace: Conversations at the Crossroads of Vernacular Culture and Economics. Logan, UT: Utah State University Press, 2019. P. 47–71.

## Whither the Tygydym Horse Gallops (On Language Play, Folklore Characters, Tourism Branding, and New Rural Cultural Entrepreneurship)

Natalia Savina

European University at St Petersburg  
6/1A Gagarinskaya Str., St Petersburg, Russia  
nsavina@eu.spb.ru

The paper focuses on the Village Tygydym Ethnocomplex created as a private entrepreneurial initiative by one family that moved to the countryside a few years ago. The project's name refers to the well-known cliché *tygydymskiy kon* (which roughly translates to 'thubalup horse' and is here referred to as Tygydym Horse), because the "village" itself is positioned as this quasi-folklore character's place of residence. As shown in the paper, the play-based rethinking of this popular expression—as well as the creation of a personified character—is a popular practice that reflects contemporary language processes like mass language experiments, graphical plays, references to precedent-setting phenomena, and the use of other creative linguistic mechanisms. The author raises the question of which meanings and associative connotations this expression has (not) developed within the language, and which emerge as a result of the creative approach to this linguistic unit used by certain actors and why, and what place this linguistic creativity takes in the general configuration of their project. After analyzing folklore and dictionary sources offering interpretations and examples of the expression *tygydymskiy kon* used in speech, the author concludes that its meanings are discrete and can hardly be formalized, while the image is poorly developed semantically. Thanks to this specific feature, the creators of Tygydym Village could not only ignore the use of this expression in language and folklore, but also formulate their own interpretation that was built out in two directions. On the one hand, the new Tygydym Horse has acquired its new folklore identity, a vulgar joke figure turned a fairy-tale character, bringing it in line with questions about appropriate representations of traditional culture. On the other hand, the image is developed through its inclusion in the biographical narrative that takes a central place in the story and concept of Tygydym Village as a tourism and life project.

Keywords: *tygydymskiy kon*, language play, folklore branding, rural studies, rural tourism, urban-to-rural migration.

### Acknowledgments

The article was prepared with the support of the Russian Foundation for Basic Research, project no. 19-09-00381 "New Rurality' in Modern Russia: Institutions, Practices, Social Interaction".

## References

- Akhmetova M., ‘-Ovtsy vs. -chany: yazykovaya igra v polemike o nazvaniyakh zHITELEY Tambova’ [-Ovtsy vs. -chany (“Sheep” vs. “Vats”): Wordplay in Polemics About the Name for Inhabitants of the City of Tambov], *Antropologicheskij forum*, 2015, no. 24, pp. 120–140. (In Russian).
- Arkipova A. S., *Radio OBS, ptitsa Oblomingo i drugie yazykovye igry v sovremennoy folklore* [Radio OBS, Bird Oblomingo and Other Kinds of Language Play in Modern Folklore]. Moscow: Forum, 2015, 176 pp. (In Russian).
- Belikov V. I., ‘A Review of Mokienko V. M., Slovar brannoy leksiki (matizmy, obstsenizmy, evfemizmy s istoriko-etimologicheskimi kommentariyami) [Dictionary of Abusive Vocabulary (Matisms, Obscenities, Euphemisms with Historical and Etymological Comments)]. Berlin: Dieter Lenz Verlag, 1995’, *Rusistika segodnya*, 1996, no. 3, pp. 150–164. (In Russian).
- Burykin A. A., ‘Tambovskiy volk. K probleme istorii frazeologicheskogo sochetaniya i regiolektного identifikatsionnogo simvola’ [Tambov Wolf. The Problem of Phraseological Unit and Regional Identifying Symbol], *Vestnik Tambovskogo universiteta*, series: *Filologicheskie nauki i kulturologiya*, 2016, is. 2 (6), pp. 86–92. (In Russian).
- Denby P., ‘Folklore in the Mass Media’, *Folklore Forum*, 1971, vol. 4, no. 5, pp. 113–125.
- Dobrovolskaya V., ‘“My rozhdeny, chtob skazku sdelat bylyu”: ispolzovanie folklornykh motivov v sozdaniy kulturnogo prostranstva’ [“We’re Born to Make a Fairy Tale True”: The Use of Folklore Motifs in Creating a Cultural Space], Stasulane A. (red.), *Sadzive literatūra un kultūra = Mundane Life in Literature and Culture*. Daugavpils: Saule, 2018, lpp. 127–137. (Kultūras studijas: Zinātnisko rakstu krājums = Cultural Studies: Scientific Papers, vol. 10). (In Russian).
- Dundes A., ‘Advertising and Folklore’, *New York Folklore Quarterly*, 1963, vol. 19, no. 2, pp. 143–151.
- Epatko T. A., ‘Leksicheskaya reprezentatsiya kontsepta kon v etimologicheskikh i tolkovykh slovaryakh russkogo yazyka’ [Lexical Representation of the Concept Kon (Horse) in Etymological and Explanatory Dictionaries of the Russian Language], *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2019, vol. 12, no. 3, pp. 213–217. doi: 10.30853/filnauki.2019.3.44. (In Russian).
- Fedorova L. L., ‘Yazykovoy karnaval kak zerkalo realnosti’ [Carnival in Language as a Mirror of Reality], Fedorova L. L. (ed.), *Karnaval v yazyke i kommunikatsii* [Carnival in Language and Communications]. Moscow: Publishing Centre of Russian State University for the Humanities, 2016, pp. 5–25. (In Russian).
- Gafurova M. N., ‘O ponyatii nominativnoy lichnosti’ [On Nominative Personality Notion], *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta*, series 2: *Gumanitarnye nauki*, 2012, no. 2 (102), pp. 75–83. (In Russian).
- Golomidova M. V., *Iskusstvennaya nominatsiya v russkoy onomastike* [Artificial Naming in Russian Onomastics]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Press, 1998, 232 pp. (In Russian).



- Gridina T. A., *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language Play: Stereotype and Creativity]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Press, 1996, 215 pp. (In Russian).
- Gridina T. A. (ed.), *Lingvistika kreativa* [Linguistics of Creativity]: A collective monograph. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Press, 2009, 368 pp. (In Russian).
- Himik V. V., 'Loshad ili kon? (opyt sravnitel'nogo leksikograficheskogo analiza)' [The Horse or the Kon? (Experience of Comparative Lexicographic Analysis)], *Filologicheskij klass*, 2014, no. 2 (36), pp. 68–72. (In Russian).
- Iriskhanova O. K., 'O ponyatii kreativnosti i ego roli v metazykye lingvisticheskikh opisaniy' [On the Concept of Creativity and Its Role in the Meta-language of Linguistic Descriptions], Kubryakova E. S. (ed.), *Kognitivnyye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language]. Moscow; Tambov: Institute of Linguistics RAS Press; Publishing House of Tambov State University, 2009, is. 5: *Issledovanie poznavatelnykh protsessov v yazyke* [Study of Cognitive Processes in Language], pp. 158–171. (In Russian).
- Kara-Murza E. S., 'Novye vremena — novye imena. Kommercheskoe imya kak ritoricheskaya i marketologicheskaya problema' [New Times — New Names. Commercial Name as a Rhetorical and Marketing Problem], Aleksandrova I. B., Slavkin V. V. (eds.), *M. V. Lomonosov i sovremennyye stilistika i ritorika* [M. V. Lomonosov and the Modern Stylistics and Rhetoric]. Moscow: Flinta; Nauka, 2008, pp. 282–303. (In Russian).
- Karaulov Yu. N., *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian Language and Linguistic Personality]. Moscow: Nauka, 1987, 261 pp. (In Russian).
- Klubkov P. A., "Yazykovye igry" i malye zhanry gorodskogo folklor'a' ["Language Play" and Small Genres of Urban Folklore], Belousov A. F., Veselova I. S., Neklyudov S. Yu. (eds.), *Sovremennyy gorodskoy folklor* [Modern Urban Folklore]. Moscow: Russian State University for the Humanities Press, 2003, pp. 645–664. (In Russian).
- Korolev K., 'Kot Bayun i kvazifolkornaya sostavlyayushchaya sovremennoy massovoy kultury' [The Bayun Cat and the Quasi-Folklore Element of Modern Popular Culture], *Antropologicheskij forum*, 2018, no. 39, pp. 52–87. doi: 10.31250/1815-8870-2018-14-39-52-87. (In Russian).
- Kriukova I. V., 'Nazvaniya rossiyskikh delovykh obektov s tochki zreniya yazykovoy mody' [Names of Russian Business Objects from the Viewpoint of Language Fashion], *Etnograficheskoe obozrenie*, 2007, no. 1, pp. 120–131. (In Russian).
- Kupriyanov P. S., 'Istoricheskiy personazh kak lokalnyy brend, ili Skazochnaya istoriya Dunyashi Streshnevoy' [Historical Character as a Local Brand, or the Fairy Tale Story of Dunyasha Streshneva], Akhmetova M. V., Petrov N. V. (comps.), *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokalnoy identichnosti do brenda* [Imaginary Territory: From Local Identity to a Brand]. Moscow: Neolit, 2018, pp. 107–133. (In Russian).
- Kupriyanov P., Savina N., 'Sovremennyy muzey russkoy derevni: proizvodstvo sel'skosti byvshimi gorozhanami' [Modern Museums of the Russian Village: Production of Rurality by Ex-Urban Residents], *Etnograficheskoe obozrenie*, 2020, no. 6, pp. 12–30. doi: 10.31857/S086954150013118-9. (In Russian).

- LeBlanc J. M.-A., 'Branding Unibroue: Selling Québécois Folklore through Beer', Mullins W. G., Batra-Wells P. (eds.), *The Folklorist in the Marketplace: Conversations at the Crossroads of Vernacular Culture and Economics*. Logan, UT: Utah State University Press, 2019, pp. 47–71.
- Loyter S. M., *Russkiy detskiy folklor i detskaya mifologiya: issledovaniya i teksty* [Russian Children's Folklore and Children's Mythology: Research and Texts]. Petrozavodsk: Karelian State Pedagogical University Press, 2001, 293 pp. (In Russian).
- Lurie M., 'Poteryanny ray: nostalgia i kommemoratsiya v pesnyakh o rodnoy derevne' [Paradise Lost: Nostalgia and Commemoration in the Songs about the Native Village], *Etnograficheskoe obozrenie*, 2020, no. 6, pp. 31–51. doi: 10.31857/S086954150013120-2. (In Russian).
- Melnikova E. A., 'Istorizatsiya folklor i vizualnoe prostranstvo "narodnosti"' [The Historicization of Folklore and the Visual Space of "Narodnost"], *Etnograficheskoe obozrenie*, 2016, no. 6, pp. 58–71. (In Russian).
- Melnikova E., 'Biografii perezda iz goroda v derevnyu i ritorika samotransformatsii v sovremennoy Rossii' [The Biographies of Urban-Rural Move and the Rhetoric of Self-Transformation in Present-Day Russia], *Etnograficheskoe obozrenie*, 2020, no. 6, pp. 88–105. doi: 10.31857/S086954150013123-5. (In Russian).
- Melnikova E., 'Derevnya v gorodskikh proektsiyakh sovremennykh rossiyan' [The Village in Urban Projections of Modern Russians], *Etnograficheskoe obozrenie*, 2020, no. 6, pp. 5–11. doi: 10.31857/S086954150013117-8. (In Russian).
- Petrov N. V., 'Delo ob Ispoline: istoriya narrativa, cheloveka i prazdnika' [The Case of the Giant: A History of the Narrative, the Person and the Festival], Akhmetova M. V., Petrov N. V. (comps.), Khristoforova O. B. (ed.), *Genius Loci: sbornik statey v chest 75-letiya S. Yu. Neklyudova* [Genius Loci: A Collection of Essays in Honor of S. Yu. Neklyudov on the Occasion of His 75th Birthday]. Moscow: Forum; Neolit, 2016, pp. 404–434. (In Russian).
- Petrov N. V., "'Folklorный branding" rossiyskikh territoriy' ["Folklore Branding" of Russian Territories], Akhmetova M. V., Petrov N. V. (comps.), *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokalnoy identichnosti do brenda* [Imaginary Territory: From Local Identity to a Brand]. Moscow: Neolit, 2018, pp. 70–87. (In Russian).
- Petrova N. S., 'Kikimora Vyatskaya i Koschey Tverskoy, ili Feyklornaya karta Rossii' [Kikimora Vyatskaya and Koschey Tverskoy, or Fake Lore Map of Russia], Alekseevskiy M. D. (comp.), *Folklor XXI veka: geroi nashego vremeni* [Folklore of the 21st Century: Heroes of Our Time]. Moscow: State Center for Russian Folklore Press, 2013, pp. 30–38. (In Russian).
- Podolskaya N. V., *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii* [The Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow: Nauka, 1978, 198 pp. (In Russian).
- Remchukova E., 'Pragmaticheskaya i esteticheskaya tsennost "massovogo lingvokreativa"' [Pragmatic and Aesthetic Value of "Mass Linguistic Creativity"], *Trudy instituta russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova*, 2016, is. 7, pp. 157–168. (In Russian).
- Remchukova E. N., Sokolova T. P., Zamaletdinova L. R., 'Pretsedentnye imena kultury v onomasticheskom prostranstve sovremennoy goroda' [Pre-

- cedent Names of Culture in the Contemporary City Onomastic Landscape], *Tsennosti i smysly*, 2017, no. 6 (52), pp. 94–108. (In Russian).
- Sannikov V. Z., *Russkiy yazyk v zerkale yazykovoy igry* [The Russian Language in the Mirror of Language Play]. Moscow: Yazyki russkoy kultury, 1999, 541 pp. (In Russian).
- Shapoval V. V., *Teoriya i praktika verifikatsii slovarnykh dannykh na osnove istochnikov* [Theory and Practice of Verifying Vocabulary Data on the Basis of Sources]: Doctor of Philology Dissertation. Moscow, 2016, 686 pp. (In Russian).
- Zamaletdinova L. R., *Sovremennye russkie urbanonimy v aspekte kreativnoy rechevoy deyatel'nosti* [Contemporary Russian Urbanonyms in Terms of Speech Creativity]: Doctor of Philology Dissertation. Moscow, 2016, 204 pp. (In Russian).
- Zolotova G. A., 'Razgovornye variatsii v normativnom prostranstve' [Conversational Variation in the Normative Space], Rozanova N. N. (ed.), *Poetika. Stilistika. Yazyk i kultura: Pamyati Tatyany Grigoryevny Vinokur* [Poetics. Stylistics. Language and Culture: In Memory of Tatiana Grigoryevna Vinokur]. Moscow: Nauka, 1996, pp. 181–189. (In Russian).
- Zukin Sh., *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA; Oxford: Blackwell, 1995, 336 pp.

# Иллюстрации к статье Натальи Савиной



Ил. 1. Вариант мема «Тыгыдык» <<http://risovach.ru/kartinka/10112774>>



Ил. 2. Фрагмент страницы с сайта этнокомплекса, дублирующей текст и оформление сказки «Сказ о деревне Тыгыдым и сказочном Тыгыдымском коне» из сувенирной брошюры <<https://web.archive.org/web/20210613045243/> <https://www.tygydym.com/skazka>>