

С.А.Маленко

ФЕТИШИЗАЦИЯ «МЕСТ СТРАХА» В ТУРИСТИЧЕСКОМ БРЕНДИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ ТРАДИЦИИ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ УЖАСОВ

Страх в массовой культуре становится значимым медиапродуктом, а его символизация и фетишизация нацелены на формирование психосоматических состояний обывателя, воспринимающего ужасный экранный иллюзион в качестве естественного фона развития общества. Более чем столетняя традиция фетишизации страха в американских фильмах ужасов в союзе с рекреационной индустрией обеспечила полноценное брендирование страха и создание условий для его туристического сбыта по всему миру. С этой целью кинотуризм формирует рекреационную технологию, позволяющую потребителям компенсировать секулярность пространств массовой культуры. Наличие этих установок характеризует брендовые киноплощадки как особые мифологизированные объекты-«хронотопы». А туры по мастерским популярных голливудских фильмов ужасов выступают способом преодоления социальной и индивидуальной деструктивности, а также приобщения потребителей к мировому культурному наследию.

Ключевые слова: страх, фетиш, бренд, хоррор-хронотоп, мифология, саспенс-технология, американские фильмы ужасов, киностудия, кинотуризм, массовая культура

Драматические и кровавые события XX века сформировали целый ряд устойчивых антропологических тенденций, которые во многом обусловили профиль развития современной массовой культуры. Поэтому начало третьего тысячелетия стало временем, фиксирующим существенные трансформации социокультурной среды и традиционных форм популяризации культурного наследия. Страх и возникающий в последствии ужас от разрушающегося привычного природного и социального мира, особенно после Второй мировой войны, превратился в один из господствующих смыслов бытия цивилизованного человечества. Он возник как естественная биотическая реакция на комплекс внешних угроз, с которым постоянно сталкивается «цивилизованный» человек. В то же время практика массовизации культурного пространства, при поддержке средств массовой информации активно и последовательно превращает страх не только в одну из ведущих сюжетных линий производимых медийных продуктов, но и в необычайно прибыльный результат реализуемых Голливудом социокультурных и политических проектов. А «к началу XXI в. человечество оказалось настолько разобщенным телесно и ментально, что в идеологическом контексте американских фильмов ужасов уже само по себе свободное нахождение людей в одном политическом, социальном, культурном и религиозном пространстве без страха и страданий оказывается вообще невозможным и немислимым» [1, с. 101].

Безусловно, кинематограф сегодня можно считать выдающимся достижением цивилизации, одним из ведущих символов которого является голливудская «фабрика грёз». В то же время, именно в США было положено начало интерпретации кинематографа не только как современной формы массового искусства, но и как ключевой маркетинговой технологии. Это было связано не только со стремлением голливудских продюсеров повысить доходность киноиндустрии, но и подчинить её логике другие сферы массовой культуры. К таким новациям можно отнести появление гибридных секторов экономики, удачно сочетающих производство, политику и культуру.

Надо отметить, что эффективность подобных манипулятивных схем наиболее ярко выражается в формировании устойчивых эмоциональных привязанностей потребителя американских фильмов ужасов к источнику появления и самой галерее кинообразов страха. В ней можно найти как обычных персонажей, указывающих на реальные события и их топографию, так и многочисленных маньяков, убийц, грабителей, насильников, психопатов и социопатов, демонстрирующих крайние формы бессознательного отрицания и вытеснения социального опыта и морали. В то же время здесь появляются и абсолютно дикие существа, своим внешним видом и повадками напоминающие необузданную, хищническую природу, стремящуюся к тотальному поглощению обывателя и его институциональной инфраструктуры. Кроме того, массовая культура в изобилии продолжает продуцировать и метафизических, сверхъестественных существ, традиционно воплощающих многовековые культурные комплексы, эмоционально окрашивающие божественные и inferнальные идеалы цивилизации.

Именно на таком фоне происходило формирование целой традиции принудительной актуализации страха в социокультурном пространстве современной цивилизации, которая наиболее зримо и последовательно воплощена в американских фильмах ужасов, возникновение которых «шло рука об руку со становлением самого кинематографа» [2, с. 143]. В результате, страх из индивидуального, глубинного переживания не только превращается в основного действующего персонажа хоррор-сюжетов, но и оказывается одним из ведущих и наиболее востребованных товаров голливудской киноиндустрии. Именно так произведенный на голливудских киностудиях страх становится в современном мире не только ведущим объединяющим коллективным символом и доминирующим фетишем. Более того, он превращается в элемент особой религии «чувственных вожделиний» [3, с. 98], которые совокупно воссоздают первобытные коммуникативные смыслы и сакрализуют в пространстве отчужденной и агрессивной цивилизации духовно-нравственную атмосферу той эпохи.

Голливудская фетишизация страха нацелена на формирование устойчивых, рефлекторных, психоэмоциональных и психосоматических состояний обывателя, который воспринимает экранный хоррор-иллюзион в качестве абсолютно естественного фона развития как официальной, так и повседневной жизни. Атрибутируясь, таким образом, в сознании обывателя, страх не только становится ведущей моральной и художественной ценностью XX а затем и XXI века, но и незаметно превращается в особую, достаточно эффективную и прибыльную социальную технологию управления потребительским обществом. Поэтому более чем столетняя практика продюсирования и промоушена страха, как искусственно произведенная, а затем «сопровождающая «темную память» эмоция» [4, с. 82], позволила превратить его в полноценный товарный бренд с его уникальной рекреационной и маркетинговой инфраструктурой.

Как известно, для современной постиндустриальной мировой экономики ведущей отраслью является сфера туризма, который активно продвигает в пространстве «экономики впечатлений» новый, невиданный ранее, досуговый продукт и превращает в стабильный источник дохода обывательское любопытство, беспечность, леность, впечатления, праздность, расточительство, несдержанность, распущенность, различные иные перверсии и т.д. И не удивительно, что именно туриндустрия обратила пристальное внимание на голливудские технологии превращения страха в товар и попыталась адаптировать их для решения своих бизнес-планов. Фетишизация страха, характерная для американских фильмов ужасов, в союзе с подобными бизнес-проектами обеспечила полноценное брендингирование страха, создала условия для его устойчивого туристического сбыта и массового потребления.

Мотив фетишизированного страха обеспечил успешность многих музейных и экспозиционных проектов, черпающих прибыль из конкретной, полюбившейся поколениям зрителей франшизы. Как известно, именно музей традиционно является объектом туристического внимания. Однако трансформация массовой культуры потребовала коренного изменения профиля предоставляемых туристических услуг. И если музеи прошлого представляли собой монументальные и статичные коллекции художественных ценностей, то их постмодернистские аналоги с лёгкостью освобождаются от этих вековых «условностей». Туристический досуг должен быть разнообразным и динамичным, поэтому классический музей как хранилище и банк культурных дарителей различных эпох и цивилизаций, утрачивает актуальность для современных поколений, которые запрашивают более ценный, динамичный художественный и рекреационный продукт — непосредственные и «живые» впечатления, что определяет их статусную ценовую характеристику и устойчивый сбыт. На практике стабильный обывательский досуговый запрос провоцирует туроператоров на нестандартные бизнес-решения. Это не только объясняет появление невиданных и даже немислимых ранее туристических маршрутов, но и ребрендинг музейных объектов, потенциально способных предложить изнеженному и ленивому обывателю спектр экстремальных впечатлений.

Так среди наиболее посещаемых музейных объектов мира сегодня можно назвать не только традиционные Лувр, музей искусств Метрополитен в Нью-Йорке, Британский музей, национальный музей-дворец Тайбэя, центр Помпиду в Париже и т.д., но и такие экстремальные объекты, как замок графа Дракулы, чешское костехранилище в г. Кутна-Гора, катакомбы капуцинов в Палермо, музей пыток в Мдине на о. Мальта, выставка «Мир тел» Гюнтера фон Хагенса в Германии, музей Смерти в Лос-Анжелесе, музей вентрологии “Vent Haven Museum” в штате Кентукки, национальный музей здравоохранения и медицины в Вашингтоне, музей оккультизма в Монро, музей медицинской истории Мюттера в Филадельфии, музей-гостиница Лиззи Борден в Массачусетсе, музей патоморфологии в Бруклине, выставка “Can’t Look Away в EMP Museum”, Сиэтл, Вашингтон, американский город-музей «Центрاليا» в Пенсильвании (прообраз киногорода Сайлент-Хилл) и т.д.

Кроме того, у многих голливудских студий есть собственные музейные площадки, где снимались наиболее известные хоррор-фильмы. На волне популярности и формирования легендарного спроса сюжеты и места съёмок культовых голливудских фильмов постепенно становятся объектами туристического «паломничества» фанатов различных кинолент. Так формируется новый тип рекреационных услуг — кинотуризм. Он, в свою очередь, воспроизводит логику наиболее популярных киножанров Голливуда, среди которых значительное место занимают фильмы ужасов. И если в XX веке любопытство туристов, прежде всего, связывалось с получением позитивных, познавательных впечатлений, попыткой расслабиться и сменить рутину офисных будней на курортный релакс, то сегодня ситуация кардинально изменилась. Культурные и природные памятники как туристические объекты активно вытесняются, например, местами съёмок культовых фильмов ужасов, замещающих в потребительских предпочтениях локации традиционного культурного наследия.

Появление нового вида досуга недвусмысленно указывает на особый характер трансформации потребительской среды, которая запрашивает уже не столько комментируемое гидом созерцание овеществленных памятников культурного наследия. Наоборот, она стремится потреблять популярные и «кассовые» эмоции и впечатления как отдельных групп зрителей, так и целых поколений киноманов, сформированные фильмами ужасов и реанимируемые посещением киноплощадок, где они создавались. Таким образом, современный турист получает возможность укрепить свою бессознательную эмоциональную привязанность к ужасным сюжетам и героям, самостоятельно прикоснувшись к местам их зарождения и «обитания». Поэтому кинотуризм предлагает задавленному офисной рутинной потребителю-обывателю такие маршруты, где бы он заново и в «реальных» интерьерах смог вновь и вновь пережить саспенс-ощущения, связанные с его излюбленными хоррор-продуктами, самостоятельно, в режиме «реального времени», превращая «потребление смерти и страданий в высшую точку своего личностного развития» [5, с. 107].

Получается, что дельцы от кинотуризма агрессивно монетизируют нуминозные переживания фанатов хоррор-жанра, создавая и продвигая разветвленную маркетинговую саспенс-инфраструктуру «фабрики грёз». Зрительские стремления к бесконечному переживанию популярных «ужасных» сюжетов превращают места и интерьеры былых киносъёмок в сакральные пространства с особыми культурными кодами. Известный психоаналитик юнгианской школы Майкл Конфорти так оценивает эту ситуацию: «Если голливудская машина осознает финансовую прибыль в следовании архетипическим истинам, пусть так и будет. Если в этом процессе большое количество людей столкнется с работой архетипов и в конечном итоге узнает нечто существенное о жизни, выиграют все» [6].

Так кинотуризм формирует специфическую рекреационную технологию, позволяющую фанатам-потребителям компенсировать секулярность и некую «отдаленность», «закранность» пространств массовой культуры. Востребованность такого рыночного продукта свидетельствует о растущей бессознательной потребности обывателя в экранной мифологизации повседневности. Наличие этих установок характеризует голливудские хоррор-киноплощадки как особые мифологизированные объекты, непосредственно соответствующие понятию М.Бахтина «хронотоп», в котором «имеет место слияние пространственных и временных примет в осмысленном и конкретном целом. Время здесь сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым; пространство же интенсифицируется, втягивается в движение времени, сюжета истории. Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем» [7].

Голливудская «ужасная» киноплощадка как хронотоп становится полноценным сакральным пространством, где оживают коллективные символы и смыслы, которые массовая культура системно игнорирует. В связи с этим, хоррор-кинотуризм представляется достаточно перспективной формой организации досуга обывателей, поскольку в его основе лежит активная имажинативная деятельность потребителей туристической услуги. По сути дела, предметом продажи становятся саспенс-впечатления, которые обыватель сам же и производит. Однако без наличия специфических сакральных пространств эту внутреннюю работу временный потребитель самостоятельно осуществить не может, поскольку, как и много веков назад он стремится бессознательно привязаться к устоявшимся ритуальным формам причащения к коллективному опыту и особым «местам силы», которыми и выступают киноплощадки хоррор-фильмов.

Так, например, студия “Universal”, творчески капитализируя былую популярность голливудского хоррор-кинематографа, предоставляет интересные туры по съёмочным площадкам. К наиболее посещаемым из них относятся декорации к фильмам, которые в свое время изрядно пощекотали нервы любителям американского киноужаса по всему миру: «Война миров» (англ.: *War of the Worlds*, реж. Ст.Спилберг, *Paramount Pictures, DreamWorks Pictures, Amblin Entertainment, Cruise / Wagner Productions*, США, 2005 г.), «Психо» (англ.: *Psycho*, реж. А.Хичкок, *Paramount Pictures, Shamley Productions*, США, 1960 г.), «Челюсти» (англ.: *Jaws*, реж. Ст.Спилберг, *Universal Pictures*, США, 1975 г.), «Парк Юрского периода» (англ.: *Jurassic Park*, реж. Ст.Спилберг, *Universal Studios, Amblin Entertainment*, США, 1993 г.), «Мумия» (англ.: *The Mummy*, реж. Ст.Соммерс, *Universal Pictures, Alphaville Films*, США, 1999 г.), Кинг Конг (англ.: *King Kong*, реж. П.Джексон, *Universal Pictures*, США, Новая Зеландия, Германия, 2005 г.), «Водный мир» (англ.: *Waterworld*, реж. К.Рейнолдс, К.Костнер, *Universal Pictures*, США, 1995 г.), «Дракула Брэма Стокера» (англ.: *Bram Stoker's Dracula*, реж. Фр.Коппола, *American Zoetrope, Columbia Pictures, Osiris Films*, США, 1992 г.), «Тень» (англ.: *The Shadow*, реж. Р.Малкэхи, *Universal Studios, A Bregman / Baer Production*, США, 1994 г.), «Ворон: город ангелов» (англ.: *The Crow: City of Angels*, реж. Т.Поул, *Miramax Films*, США, 1996 г.), «Без лица» (англ.: *Face/Off*, реж. Дж.Бу, *Touchstone Pictures, Paramount Pictures, Permut Presentations*, США, 1997 г.) и множеству других не менее популярных фильмов ужасов.

Фанатское приобщение к коллективной деструктивности в хоррор-хронотопах голливудских киношедевров позволяет обывателю осмыслить символические контексты современной культуры, ощутить свою значимость как знатока ужасных киноисторий, а также прочувствовать роль каждого отдельного человека в формировании вектора собственной жизни. Таким образом, необычайно востребованные туры по киноплощадкам популярных голливудских триллеров выступают для обывателей своего рода экзистенциальными тренингами по формированию устойчивых навыков преодоления социальной и индивидуальной деструктивности. При этом такой неоченимый эмоциональный опыт позволяет зрителю-туристу почувствовать себя частью культурного наследия, пусть даже существующего в столь экстравагантных саспенс-формах.

К слову сказать, киноплощадки и другие голливудские хоррор-топосы представляют «обывательскую топологию потребительского пространства» [8, с. 93] и пользуются неизменным интересом у туристов всего мира, что свидетельствует о растущей востребованности хоррор- и dead-эстетики. Её стержнем является современная индустрия фетишизации страха, которая обеспечивается его повсеместным брендингом. С другой стороны, с помощью подобной туриндустрии происходит изучение, анализ, последующий непрерывный апгрейд и популяризация голливудских технологий запугивания и манипулирования обывательскими массами. Подобная коммерческая практика, беззастенчиво паразитирующая на естественном интересе и человеческой тяге к самопознанию, в рамках современной массовой культуры, непременно оборачивается не только инфляцией сознания и чувств каждого отдельного человека, но и обуславливает деградацию ментальности и иных, невестернизированных культурных традиций.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00129.

1. Некита А.Г. Нутро и Поверхность: к феноменологии телесности в американском фильме ужасов // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 35. С. 96-105. doi: 10.17223/22220836/35/9.
2. Malenko S., Nekita A. Qorxu kinomatoqrafiyası: bio-siyasiləşdirilmiş patomifologiya kimi (I) // Philosophy and social-political sciences. Bakı. 2017. № 1(40). P. 138-159.
3. Маркс К. Передовица в № 179 "Kolnische Zeitung" // К.Маркс и Ф.Энгельс. Соч., Т. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. С. 93-113.
4. Хренов Н.А. Образы «Великого разрыва». Кино в контексте смены культурных циклов. М.: Прогресс-Традиция, 2008. 536 с.
5. Malenko S., Nekita A. Qorxu kinomatoqrafiyası: bio-siyasiləşdirilmiş patomifologiya kimi (II) // Philosophy and social-political sciences. Bakı. 2017. № 2(41). P. 98-117.
6. Conforti M. Archetypes, Coherence, and the Cinema // Spring: A Journal of Archetype and Culture. 2005. № 73. С. 54-70.
7. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе: очерки по исторической поэтике [Электр. ресурс] // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975. С. 234-407. URL: <http://philologos.narod.ru/bakhtin/hronotop/hronmain.html> (дата обращения: 11.01.2020).
8. Маленко С.А. От "Final Girl" к Единственной Великой Матери: голливудский хоррор и стратегии постгуманизма // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 35. С. 87-96. doi:10.17223/22220836/35/8.

References

1. Nekita A.G. Nutro i Poverkhnost': k fenomenologii telesnosti v amerikanskom fil'me uzhasov [Insides & Surface: to the phenomenology of physicality in the american horror film]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, Kul'turologiya i iskusstvovedeniye, 2019, no 35, pp. 96-105. doi: 10.17223/22220836/35/9.
2. Malenko S., Nekita A. Qorxu kinomatoqrafiyası: bio-siyasiləşdirilmiş patomifologiya kimi [Fear cinematography: as a bio-politicized pathomiphology] (I). Philosophy and social-political sciences, Bakı, 2017, no 1(40), pp. 138-159.
3. Marks K. Peredovitsa v № 179 "Kolnische Zeitung" [The leading article in no.179 of the "Kolnische Zeitung"]. In: K.Marx, F.Engel's. Works, vol. 1. Moscow, 1955, pp. 93-113.
4. Khrenov N.A. Obrazy "Velikogo razryva". Kino v kontekste smeny kul'turnykh tsiklov [Images of the "Great gap". Cinema in the context of changing cultural cycles]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 2008. 536 p.
5. Malenko S., Nekita A. Qorxu kinomatoqrafiyası: bio-siyasiləşdirilmiş patomifologiya kimi [Fear cinematography: as a bio-politicized pathomiphology] (II). Philosophy and social-political sciences, Bakı, 2017, no 2(41), pp. 98-117.
6. Conforti M. Archetypes, Coherence, and the Cinema'. Spring: A Journal of Archetype and Culture, 2005, no. 73, pp. 54-70.
7. Bakhtin M.M. Formy vremeni i khronotopa v romane: ocherki po istoricheskoy poetike [Forms of time and chronotope in the novel: essays on historical poetics]. In: Bakhtin M.M. Voprosy literatury i estetiki. Moscow, 1975, pp. 234-407. Available at: <http://philologos.narod.ru/bakhtin/hronotop/hronmain.html>. (accessed: 11.01.2020).
8. Malenko S.A. Ot "Final Girl" k Edinstvennoy Velikoy Materi: gollivudskiy khorror i strategii postgumanizma [From the "Final Girl" to a Single Great Mother: Hollywood horror and the strategy of post-humanism]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, Kul'turologiya i iskusstvovedeniye. 2019, no. 35, pp. 87-96. doi:10.17223/22220836/35/8.

Malenko S.A. The Fetishization of "places of fear" in the tourist branding of the cultural tradition of American horror films. Fear in mass culture becomes a significant media product, and its symbolization and fetishization are aimed at forming psychosomatic States of the average person who perceives the terrible screen illusion as a natural background for the development of society. More than a century of tradition of fetishizing fear in American horror films in Alliance with the recreational industry has provided a full-fledged branding of fear and the creation of conditions for its tourist sales around the world. For this purpose, film tourism forms a recreational technology that allows consumers to compensate for the secularity of mass culture spaces. The presence of these installations characterizes branded film sites as special mythologized objects-"chronotopes". And tours of the workshops of popular Hollywood horror films are a way to overcome social and individual destructiveness, as well as to introduce consumers to the world's cultural heritage.

Keywords: fear, fetish, brand, horror-chronotope, mythology, suspense technology, American horror films, film Studio, film tourism, mass culture.

Сведения об авторе. Сергей Анатольевич Маленко — доктор философских наук, профессор; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, заведующий кафедрой философии, культурологии и социологии; ORCID: 0000-0003-4828-0171; olenia@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.02.2020. Принята к публикации 25.02.2020.