МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО»

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В ИНСТИТУТАХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Материалы Всероссийской научной конференции.
Великий Новгород, 7–8 апреля 2020 г.**

Великий Новгород
2020

ББК 87.3(2)6
К90

Печатается по решению
РИС НовГУ
Учебно-методическая лаборатория
кафедры философии,
культурологии и социологии
“Берестяная грамота”

Оргкомитет:
Е. В. Торопова, директор Гуманитарного института, канд. ист. наук;
С. А. Маленко, д-р филос. наук, проф., зав. кафедрой ФКС;
А. Г. Некита, д-р филос. наук, проф. кафедры ФКС;
Н. А. Кащей, д-р филос. наук, проф. кафедры ФКС;
Т. А. Афанасьева, канд. филос. наук, доц. кафедры ФКС;
С. В. Девяткин, канд. филос. наук, доц. кафедры ФКС;
Н. А. Прокофьева, канд. филос. наук, доц. кафедры ФКС;
А. П. Спорник, канд. филос. наук, доц. кафедры ФКС;
В. А. Смирнов, канд. филос. наук, доц. кафедры ФКС;
О. А. Фихтнер, д-р экон. наук, директор ЦРПА;
О. Е. Ванюшкина, канд. филол. наук, начальник ОМиИ ЦРПА.

Рецензенты:
Б. В. Марков, д-р филос. наук, проф. (Институт философии СПбГУ);
Е. О. Труфанова, д-р филос. наук, доц. (Институт философии РАН).

Культурные индустрии в институтах общества потребления: материалы
К90 Всерос. науч. конф. Великий Новгород, 7–8 апреля 2020 г. / сост. и отв. ред.: С. А. Маленко, А. Г. Некита; НовГУ. Великий Новгород, 2020. 353 с.
ISBN 978-5-89896-672-0

Предлагаемый вниманию научного, образовательного и бизнес-сообщества сборник материалов Всероссийской научной конференции с международным участием «Культурные индустрии в обществе потребления», впервые проводимой кафедрой философии, культурологии и социологии Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, содержит результаты междисциплинарного, научно-практического обсуждения комплекса проблем, связанных с гуманитарным анализом и экспертизой целого спектра разнообразных культурных индустрий в пространстве общества потребления, его прошлого, настоящего и будущего. Принципиальная профессиональная дискуссия маститых и молодых исследователей касалась аксиологического измерения и возможных опасностей дальнейшей консьюмеристской деформации культурных индустрий в условиях безусловной доминанты потребительских моделей социокультурного пространства современной цивилизации и фатальной коммерциализации ее культурной памяти. Кроме того, в поле зрения авторов попали актуальные проблемы взаимодействия бизнеса и культуры в среде креативной экономики общества потребления. А также комплекс вопросов, связанных со спецификой развития мировых культурных индустрий и особенностями их представления в современном интернет-пространстве, сценариями их отражения в жанрах традиционного и современного искусства.

Адресуется специалистам и всем читателям, интересующимся генезисом, современным состоянием и перспективами развития культурных индустрий в институтах общества потребления.

ББК 87.3(2)6

Ответственность за достоверность фактов, цитат и иных сведений несут авторы материалов, помещенных в сборнике.

В оформлении обложки использована иллюстрация из портфолио Andrey Kuzminshutterstock.com

ISBN 978-5-89896-672-0

© Новгородский государственный университет, 2020
© Авторы, 2020
© Обложка С. А. Маленко, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Ценности «consumer society» и культурные индустрии

Бирр-Цуркан Л.Ф. Средства выражения оценки в отзывах о товаре (на материале немецкого журнала «Test»)..... 6

Боровой Е.М. Образ общества потребления в философии постмодернизма..... 16

Волков В.В., Волкова Н.В. «Массовая литература»: художественный феномен и дисфемизм..... 21

Девяткин С.В. От общества потребления к «обществу впечатлений» (динамика видов потребления)..... 26

Иванова А.В., Девяткин С.В. Стремление к признанию через демонстративное потребление 30

Корешков П.В., Маленко С.А., Некита А.Г. Проблема соотношения творческого и индустриального в культуре 35

Корнышова М.Н. Наука и религия как соперничающие культурные индустрии в обществе потребления 41

Маленко С.А., Некита А.Г. Конфликт цивилизации с природой в зеркале американского фильма ужасов..... 54

Некита А.Г., Маленко С.А. Визионерство и ирония: «скелеты» голливудского ужаса в «шкафу» современной демократии..... 61

Нефедев С.Н. Культурные индустрии в эпоху постиндустриального капитализма..... 68

Нефедов С.Т. Культурные индустрии в сфере туризма: реконструкция ценностей консюмеризма через языковую оценку..... 77

Смирнов В.А. Идеология общества потребления как элемент стратегии «мягкой силы»..... 86

Спорник А.П. Индустрия интеллектуальных игр: от элитарного клуба до барного квиза..... 92

Кащей Н.А., Трошкова Т.В. Уговорить или убедить: о специфике убеждения в обществе потребления..... 100

Попова А.А., Шипулин В.О. Корпоративная культура как инструмент управления в структурах общества потребления..... 106

Сценарии коммерциализации и потребления культурной памяти

Афанасьева Т.А. Праздничко-обрядовая культура Новгородской области в социокультурной среде региона..... 113

Афанасьева Т.А., Бубенкова А.Д. Культурная политика и театральное искусство в Новгородской области 121
Барсова Т.Е. Некоторые социокультурные практики в индустрии досуга и их воспитательное воздействие на подрастающее поколение 126
Бурнашева М.П., Маленко С.А., Некита А.Г. Великая Отечественная война как фактор формирования культурной памяти российского общества 132
Бурнашева М.П., Маленко С.А., Некита А.Г. Память о Великой Отечественной войне в становлении культурного облика современного российского гражданина 139
Гаврилова А.С., Маленко С.А., Некита А.Г. Бал как феномен русской дворянской культуры 147
Кобылкин Р.А., Медведева Л.М. Инновации культурной жизни (на примере г. Волгограда) 153
Луковицкая Е.Г. Представление о традиционных ценностях в современной России: моральный консерватизм и его основные акторы 157
Савчук В.В. Смена вех – смена заборов 168
Сулакова А.С., Маленко С.А, Некита А.Г. Культурная память в художественных стратегиях искусства 178
Сюзюмов И.А., Маленко С.А., Некита А.Г. Современные музеи как хранилища отчужденной культурной памяти 184
Устюгова В.В. Женское желание в развивающейся культуре потребления Art Nouveau 191
Фалалеева С.С. К вопросу о роли читателя в мимесисе современной массовой литературы 199

Креативная экономика и культурные индустрии: взаимодействие бизнеса, культуры

Андреева М.А. «Чествование Святой Розы в Витербо: трансформация культурной памяти в event-продукт» 204
Атанова А.А. Стриминговые сервисы: история возрождения музыкальной индустрии 212
Бейлин М.В., Желтобородов А.Н. Граффити как фрагмент субкультуры города 219
Бобкова А.Р. Special Events как способ повышения потребительской лояльности (на примере крупных ТРЦ Екатеринбурга) 229
Иванов Д.И., Маленко С.А., Некита А.Г. Особенности национальной рекламы в Японии 234
Кащей Н.А., Клецко А.М. Свобода и ответственность в условиях «Smart City» 239

Ломовцева А.В., Трофимова Т.В. Сохранение и продвижение народных художественных промыслов региона для формирования бренда территории 246
Луковицкая Е.Г. Стратегии формирования брендов Великого Новгорода 254
Мальшина Н.А. Креативная экономика и культурные индустрии России: проектирование, информационные технологии 261
Прокофьева Н.Е., Бубенкова А.Д. Гастрономическая индустрия Великого Новгорода как ресурс развития креативного потенциала региона 269
Прокофьева Н.Е., Максимова Т.С. Городской праздник в контексте событийной индустрии 274
Прокофьева Н.Е., Пушкарева А.В., Шарапова Е.А. Образ города в кинематографе на примере Великого Новгорода 279
Прокофьева Н.Е., Широкова О.В., Мухина М.В. Визуальные медиацентры как способ продвижения Новгородского государственного университета в рамках городского цифрового пространства 284
Симакина М.А. Театр и театральные практики как культурный ресурс территории и основа ее стратегического развития 289
Федорова Е.С., Маленко С.А., Некита А.Г. Национальные и гендерные особенности шведской рекламной индустрии 294
Решетникова А.Н., Шиманович А.В. Роль культурного наследия в реализации концепции брендинга туристских дестинаций 299

Интернет-индустрия и мировое культурное производство

Валуев О.С. Цифровой человек в аватарном мире: экзистенциальный эскапизм vs. экзистенциальная дерзость 307
Варламова Ю.А. Потребительские ценности молодёжи в интернет-пространстве 320
Газнюк Л.М., Дьяченко Я.О. Виртуализация культурной индустрии повседневности 326
Никулина Е.И. Фейковые новости в Интернете: дискурсивные практики 336
Родионова М.Н. Сетевая идентичность личности как проблема современного кинематографа 344
Трегуб П.А. Буктрейлер как способ продвижения литературы 351

ЦЕННОСТИ «CONSUMER SOCIETY» И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

УДК 811.112
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.01

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ОТЗЫВАХ О ТОВАРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЖУРНАЛА «TEST»)

Бирр-Цуркан Л.Ф.

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)
l_birr-tsurkan@spbu.ru

WAYS OF EXPRESSING EVALUATION IN PRODUCT REVIEWS (BASED ON "TEST" MAGAZINE, GERMANY)

Birr-Tsurkan L.F.

Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia)

Аннотация. В основу статьи положены результаты исследования средств выражения оценки в отзывах о товаре на материале 205 текстовых извлечений из специальных статей журнала «Test» о продуктах питания, косметики и техники, издаваемого профессиональным сообществом «Stiftung Warentest». Автор анализирует лексические и синтаксические средства выражения разного типа оценки: положительной и отрицательной, абсолютной и сравнительной, общей и частной – и вносит свой вклад в изучение аксиологического аспекта высказывания, делая вывод о существенном преобладании конструкций с положительным оценочным значением, важной роли частной и сравнительной оценки в исследуемом материале, а также активном использовании экспрессивных синтаксических конструкций для усиления оценочного значения, заключенного в лексике
Ключевые слова: *оценка, положительная и отрицательная оценка, абсолютная и сравнительная оценка, общая и частная оценка, эвалюативность, аргументация.*

Abstract. The article is based on the results of researching ways of expressing evaluation in product reviews. 205 text extracts were analyzed, all from specialized articles from the Test magazine related to food products, cosmetics and appliances. The magazine is published by the Stiftung Warentest professional community. The author analyzes the lexical and syntactic tools for expressing various kinds of evaluation: positive and negative, absolute and comparative, general and specific, which contributes to the research of the axiological aspect of a statement. The author's findings include a significant predominance of linguistic constructions with a positive evaluative meaning, an important role played by specific and comparative evaluations in the research material, as well as an active use of expressive syntactic constructions to emphasize the evaluative meaning of the lexis.
Keywords: *evaluation, positive and negative evaluation, absolute and comparative evaluation, general and specific evaluation, evaluation, argumentation.*

1. Теоретические положения и характеристика материала

В основу настоящей статьи положен анализ средств выражения оценки в отзывах о товаре на материале журнала «Test» за 2016 год. Из 20 статей рубрик «*Ernährung und Kosmetik*» и «*Technik*» было выделено 205 текстовых извлечений, содержащих различные средства оценки. Журнал «Test» − официальное издание организации «Stiftung Warentest», целью которой является информирование потребителей о различных товарах и услугах. Издание позиционирует себя как независимое и свободное от рекламы. Заключение о качестве товаров и услуг основано на результатах проведенных исследований, а также на сопоставительном анализе товаров различных производителей. Товару присуждается оценка: *mangelhaft (неудовлетворительный)*, *ausreichend (достаточный)*, *befriedigend (удовлетворительный)*, *gut (хороший)*, *sehr gut (отличный)*. Результаты тестирования публикуются в ежегодном журнале «Test».

Отзывы о товарах наряду с рекламой являются одним из важнейших способов оказания влияния на потенциального покупателя и побуждения его к приобретению определённого товара, в рамках этих текстов оценка выступает в качестве основного средства воздействия на потребителя. Вслед за Е.Ю. Выгузовой мы считаем, что без учета оценочной семантики исследование многих языковых явлений, в особенности в публицистических текстах с экономической тематикой, оказываются неполнозначными [3, с. 217].

Оценка понимается нами в ее триединой сущности – как одна из основных функций языка, как субъектно-модальное и как прагматическое значение. Во-первых, в силу того, что приписывание объекту действительности определённой оценки является мыслительным процессом, оценочную, или аксиологическую, функцию языка можно считать видом когнитивной функции. Во-вторых, оценка представляет собой один из видов «модальностей, которые накладываются на дескриптивное содержание языкового выражения» [2, с. 11], она служит для выражения отношения «между действительным миром и его идеализированной моделью» [1, с. 59]. Наконец, вслед за Н.Д. Арутюновой оценку можно считать «ярким представителем прагматического значения» в силу ее значительной контекстной зависимости [1, с. 5].

В структуре языковой оценки традиционно выделяются три основных компонента: субъект оценки (тот, кто оценивает); объект оценки (предмет или явление внешнего мира, который оценивается субъектом оценки); оценочный предикат или оценочное отношение (та оценочная характеристика, которая приписывается объекту оценки). Субъективный и объективный компоненты оценки выступают в тесной связи друг с другом: «субъективный компонент предполагает положительное и отрицательное отношение субъекта оценки к ее объекту (иногда его представляют в виде отношений «нравиться / не нравиться», «ценить / не ценить»,

«одобрять / не одобрять» и т.п.), в то время как объективный (дескриптивный, признаковый) компонент оценки ориентируется на собственные свойства предметов или явлений, на основе которых выносится оценка» [2, с. 23]. Оценочный предикат представляет собой аксиологическую характеристику, которую субъект дает объекту оценки, основываясь на представлении о ценностях. Присваиваемая объекту аксиологическая характеристика занимает определённую позицию на шкале оценок. Оценочная шкала является одним из наиболее сложных элементов структуры оценки. Как отмечает Е.Ю. Выгузова, она «имеет динамичный характер и выступает как дифференцирующий компонент для всех оценочных высказываний» [3, с. 217].

Базовой оценочной оппозицией является противопоставление положительной и отрицательной оценки. Сравнивая объект оценки с определённым идеальным представлением о нем, говорящий характеризует его относительно нормы.

2. Лексические средства выражения оценки

2.1. Общая оценка. Прилагательные

Основным средством выражения оценки в языке является лексика. В текстах отзывов о товарах рубрик «Ernährung und Kosmetik» и «Technik» широко представлены прилагательные положительной семантики. Данный лексический способ выражения положительного оценочного значения является ведущим среди лексических средств, что демонстрируют и проанализированные отзывы о товарах (137 случаев употребления). Наиболее частотным является прилагательное общей семантики *gut* (52 случая употребления), например:

(1) *In einem früheren Test gab es viele* ***gute****.* (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(2) *Sie harmoniert* ***gut*** *mit Speisen, die mit Muskatnuss gewürzt sind*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(3) *Ausgesprochen* ***gute*** *Systemkamera für besonders hohe Ansprüche*. (Technik, 01.16).

(4) *Es eignet sich besonders* ***gut*** *für Büroanwendungen und grafisch hochwertige Spiele*. (Technik, 02.16).

Количество употреблений прилагательного *gut* общей положительной семантики «хороший» существенно превосходит по своей частотности другие лексемы. При этом во многих примерах данное прилагательное сопровождается лексемами, позволяющими конкретизировать параметр, по которому предмету дается положительная оценка, например:

(5) *Das Pulver ist* ***sensorisch gut****, insgesamt aber nur befriedigend*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(6) *Wer eine* ***gute pflegende*** *Creme sucht, kann alternativ zu Tagescremes mit UVSchutz greifen*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

Оценочное прилагательное может иметь при себе наречие со значением градации, усиливающее или ослабляющее степень положительной (или отрицательной) оценки, например:

(7) ***Durchaus*** *eine* ***attraktive*** *Kamera für preisbewusste Einsteiger, die erste Schritte in der Welt der Fotografie unternehmen möchten*. (Technik, 01.16).

Наречие *durchaus* (*вполне*) несколько ограничивает исключительно положительную оценочность прилагательного *attraktiv* (*привлекательный*). Контекст разъясняет рамки данного ограничения: *für preisbewusste Einsteiger, die erste Schritte in der Welt der Fotografie unternehmen möchten (для экономных новичков, делающих первые шаги в мире фотографии)*.

Кроме лексики изначально аксиологической семантики для оценки используются лексемы, приобретающие оценочное значение в данном контексте. Так, например, прилагательное *wirksam* выражает положительную оценку крема для кожи:

(8) *Als* ***wirksamste*** *Vitamin-A-Verbindung gilt die Vitamin-A-Säure*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

К семантическому полю общей отрицательной оценки принадлежат, прежде всего, прилагательные *mangelhaft* и *befriedigend*, широко представленные в статьях обеих рубрик:

(9) *Lafer-Pfeffer ist* ***mangelhaft***. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(10) *Ihr Bild ist bei allen Fernsehsignalen* ***befriedigend***. (Technik, 02.16).

С целью выражения негативного оценочного значения употребляются прилагательные *stichig, modrig, ranzig, wurmstichig* – все они являются описанием вкусовых качеств и придают отрицательную характеристику описываемому товару:

(11) *Allein sieben schmecken* ***stichig, modrig, ranzig*** *oder gar* ***wurmstichig*** *– so wie Früchte, die von der Olivenfliege befallen waren*. (Ernährung und Kosmetik, 02.16).

Для выражения отрицательной оценки используется также прилагательное *billig*:

(12) *Das ist nicht preiswert, sondern nur* ***billig***. (Technik, 02.16).

Отрицательное значение прилагательного *billig* подчеркивается путем противопоставления прилагательному *preiswert*, (*относительно дешевый и вместе с тем хороший*): противопоставляя прилагательное *billig* прилагательному положительной семантики, говорящий подчеркивает отрицательную оценку описываемого товара.

2.2. Общая оценка. Глаголы

Среди лексических средств выражения оценки значительная доля принадлежит также глаголам (34 случая употребления). Способность объекта приводить в восторг или вызывать восхищение субъекта (*begeistern*) является явно положительной оценкой предмета:

(13) *Auch kleine, billigere Modelle* ***begeistern***. (Technik, 02.16).

Положительной оценочной семантикой обладают также и глаголы *empfehlen* со значением *советовать, рекомендовать* и *gelingen* со значением *удаваться*:

(14) *Wir können sie nach wie vor* ***empfehlen****, auch wenn sie etwas schlechter putzen*. (Technik, 01.16).

В приведенном высказывании речь идет об электрических зубных щетках разных торговых марок. Во второй части предложения сравнительная степень *schlechter* придает негативную характеристику отдельным качествам объекта, а именно – указывает на то, что описываемые в высказывании электрические зубные щетки чистят зубы немного хуже, чем щетки других производителей. Однако употребление глагола *empfehlen* позволяет говорить о том, что общая оценка товара все же положительная.

(15) *Die Premiere ist* ***gelungen****: Das Gerät ist sehr gut verarbeitet und leistungsstark*. (Technik, 02.16).

В данном примере положительное аксиологическое значение, выраженное в первой части высказывания глаголом, подкрепляется положительными оценочными элементами *sehr gut verarbeitet* и *leistungsstark* во второй части высказывания.

Одним из наиболее употребительных глаголов в контексте отрицательной оценки выступает глагол *enttäuschen*, обозначающий несоответствие надеждам, ожиданиям:

(16) *Doch im Testfeld gibt es auch Modelle, die eher* ***enttäuschen***. (Technik, 01.16).

Говоря об отрицательной характеристике технических приборов, необходимо упомянуть глагол *ruckeln* (*двигаться резкими толчками, дергаться*). При описании работы сложного электронного устройства глагол *ruckeln* приобретает значение *глючить*, т.е. работать нестабильно, с большим количеством ошибок:

(17) *Das Bild ruckelt stark und beim Ton reicht es nur zu einer ausreichenden Note nicht durch*. (Technik, 02.16).

2.3. Общая оценка. Существительные

Роль существительных в выражении оценки в исследованном материале практически совпадает с долей глаголов (33 случая употребления).

Для выражения общей положительной оценки служат, например, существительные *Stärke*, *Vorteil*, обозначающие сильные стороны, положительные качества или преимущества данного товара:

(18) *Ihre* ***Stärken*** *liegen woanders: Der Panasonic holt Mediatheken der Sender und Online-Videoportale ins Wohnzimmer*. (Technik, 02.16).

(19) *Die* ***Vorteile*** *von selbstgemachter Kosmetik: Textur, Geruch, Komponenten können frei bestimmt werden*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

Для рубрики «Техника» характерно употребление такого существительного, как *Topmodell* для обозначения высокотехнологичных устройств высшего класса:

(20) *Es hält mit* ***Topmodellen*** *mit*. (Technik, 02.16).

Положительной характеристикой любого товара является его продаваемость, соответственно, в арсенале положительной оценочной лексики представлено существительное *Verkaufsschlager*, обозначающее товар, который особенно хорошо продается:

(21) *Pfeffer wurde ein* ***Verkaufsschlager****: Er zählt heute zu den beliebtesten Gewürzen weltweit*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

Отрицательную оценочную характеристику выражают такие существительные, как *Fehler* и *Mangel*, обозначающие недостаток:

(22) *Natives Olivenöl extra darf keinen einzigen sensorischen* ***Fehler*** *haben*. (Ernährung und Kosmetik, 02.16).

(23) *Stichig, modrig, ranzig, wurmstichig – das sind nur einige der sensorischen* ***Mängel****, die in sieben Ölen auffielen*. (Ernährung und Kosmetik, 02.16).

В отзывах о товарах существительное *Enttäuschung* используется для обозначения объекта, который не соответствует ожиданиям покупателя и характеризуется как недостаточно хороший, а значит, получает отрицательную оценку от говорящего:

(24) *Eine andere* ***Enttäuschung*** *birgt ein zusätzlicher Tauchtest, dem wir erstmals einige Modelle unterzogen haben*. (Technik, 01.16).

2.4. Частная оценка

На основании концептуального анализа оценочных предикатов Н.Д. Арутюнова выделяет два основных вида аксиологических значений: общеоценочные и частнооценочные. Если общая оценка выражается прилагательными *хороший* и *плохой*, а также их синонимами с разными стилистическими и экспрессивными оттенками, то частнооценочные значения не характеризуют предмет в общем, а «дают оценку одному из аспектов объекта с определённой точки зрения» [1, с. 75].

Частнооценочные характеристики особенно актуальны для журнала «Test», т.к. многие статьи подчеркивают достоинства или недостатки отдельных параметров описываемых товаров, например, вкусовые качества продуктов (25), инструкция по применению и задержка срабатывания затвора (26), зум фотоаппарата (27) и мощность смартфона (28):

(25) *Teils* ***enttäuschen*** *die Produkte geschmacklich, teils enthalten sie kritische Stoffe*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(26) *Das Bedienungsmenü ist* ***einfach*** *und* ***übersichtlich****, die Auslöseverzögerung* ***okay***. (Technik, 01.16).

(27) ***Ganz schön viel*** *Zoom fürs Geld*. (Technik, 01.16).

(28) *Diese Smartphones unter den seit test 7/2014 geprüften bieten für ihren Preis* ***besonders viel*** *Leistung*. (Technik, 01.16).

В примерах (27) и (28) важным является соотношение цены и качества. При положительной оценке определённых характеристик упоминается их соответствие цене товара (*fürs Geld, für ihren Preis*).

2.5. Сравнительная оценка

В зависимости от способа оценивания объектов действительности выделяют абсолютную и сравнительную оценку. Приведенные выше примеры содержали в основном абсолютную оценку. Однако сравнительная оценка играет очень важную роль в исследуемом материале – оценке товара: продукция зачастую сравнивается с уже имеющейся на рынке. Для выражения сравнительной оценки часто используются прилагательные в сравнительной или превосходной степени, например:

(29) *Ganze Körner schneiden im Test **besser** ab als gemahlener Pfeffer*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(30) *Oberklasse-TVs nur im Detail **besser***. (Technik, 02.16).

(31) *Die **besten** Pfefferkörner im Test stammen aus ökologischem Anbau*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(32) *Vier Tabellen zeigen die **besten** Geräte für verschiedene Ansprüche*. (Technik, 01.16).

Положительная степень прилагательных также может использоваться для выражения сравнительной оценки, если в структуре присутствует сравнительный оборот и названы предметы, с которыми сопоставляется объект оценки:

(33) *Bei mehr als 30 Prozent Preisvorteil putzten die Dontodent-Universal-Wechselköpfe der Drogeriekette DM und die baugleichen Aufsätze von Müller, Real und Syncare **fast so gut wie** das Original Precision Clean von Braun Oral-B.* (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(34) *Sein Display ist gut, aber **nicht so gut wie** bei den teureren Flaggschiffen der Konkurrenz*. (Technik, 01.16).

Для выражения сравнительной оценки используются также глаголы, которые обозначают превосходство одного объекта над другим: *vornliegen, anführen, sich abheben*:

(35) *Bei den gemahlenen Pfeffern **liegt** Ostmann (6,25 Euro) **vorn***. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(36) *Das Samsung Galaxy S5 **führt** die Bestenliste bereits seit Sommer 2014 **an***. (Technik, 01.16).

(37) *Von den Handys auf den folgenden Plätzen **hebt** es **sich** vor allem durch seine sehr gute Akkuleistung **ab***. (Technik, 01.16).

Сравнительная оценка, выраженная глаголами, может нести значение обладания равной степенью того или иного качества – объектам дается одинаковая оценочная характеристика. Для передачи такой семантики используются глаголы *mithalten* и *sich teilen*:

(38) *Den ersten Platz **teilten sich** der Audio-Technica LP120-USB mit Direktantrieb und der Thorens TD 158 mit Riemenantrieb*. (Technik, 01.16).

Особенностью глагола *mithalten* является тенденция к сочетаемости с положительно оцениваемыми компонентами – с его помощью объект всегда сопоставляется с чем-то хорошим или наилучшим и характеризуется как обладающий такой же высокой (или при более нейтральной оценке – достаточной) степенью качества. Это можно наблюдать и в приведенном выше примере (20) – объект оценки сравнивается с моделями топ класса, а значит, с лучшими образцами.

Среди существительных наиболее типичными компонентами поля сравнительной оценки выступают лексемы со значением превосходства или обладания наивысшей степенью качества – *Bestnote, Sieger, Gewinner, Spitze, Topmodell, Oberklassenmodell*:

(39) ***Bestnote*** *im Sehtest*. (Technik, 01.16).

(40) *Zu den* ***Gewinnern*** *des Tests gehören auch das Samsung Galaxy S5 Neo, das einen zweiten Platz bei der Akkuleistung schafft*. (Technik, 01.16).

(41) ***Spitze*** *bei Qualität und Preis*. (Technik, 01.16)

(42) ***Oberklassemodelle*** *erzielen tendenziell bessere Noten für Bild und Ton als die vorgestellten Einsteigermodelle und bieten mehr Ausstattung*. (Technik, 02.16).

Перечисленные лексемы или их части употребляются как самостоятельные слова, а также как словообразовательные элементы (*Spitz-, Best-, -sieger*), например, в сложных словах: *Testsieger, Bestenliste, Spitzenakku, Preis-Leistungs-Sieger*:

(43) *Neben der Bestenliste führt das Gerät außerdem die Tabelle der* ***Preis-Leistungs-Sieger*** *an*. (Technik, 01.16).

(44) *Beide* ***Testsieger*** *sind in Deutschland erhältlich und für weniger als 300 Euro zu haben*. (Technik, 01.16).

Существительное *Verlierer* является антонимом слов *Sieger* и *Gewinner* и обозначает того, кто проиграл в каком-либо состязании или соревновании, и, соответственно, служит средством выражения отрицательной сравнительной оценки:

(45) ***Verlierer***. *Das Medion Life X6001 ist ebenfalls riesig und kostet nur 350 Euro, Überlebte aber den Falltest nicht*. (Technik, 01.16).

3. Роль синтаксиса

Синтаксические конструкции не являются носителями оценочного значения. Однако определённые синтаксические структуры способны усилить значение, заключенное в лексике. Прежде всего это относится к экспрессивному синтаксису. Среди экспрессивных синтаксических средств в нашем материале преобладает использование эмфатического порядка слов. Начальная эмфаза может обладать ярким оценочным характером [4, с. 68]. Благодаря расположению оценочного элемента в начале предложения говорящий усиливает аксиологическую характеристику, придаваемую объекту:

(46) ***Lobenswert*** *ist auch die dreijährige Herstellergarantie*. (Technik, 01.16).

Вторым по степени частотности синтаксическим средством усиления оценочного значения являются неполные синтаксические структуры (эллипсис). Возможность эллипсиса усиливать оценочное значение, содержащееся в лексике, связано с тем, что эллиптические конструкции содержательно ёмки, динамичны и более экспрессивны [4, с. 54]. Способность эллиптических структур выделять оценочный компонент высказывания можно наблюдать на следующих примерах, где отсутствует *Verbum Finitum*:

(47) *Dontodent weiterhin gut*. (Ernährung und Kosmetik, 01.16).

(48) *Perlen gefunden*. (Technik, 02.16).

К структурно-неполным конструкциям относятся назывные предложения или «бытийные высказывания». О.А. Кострова утверждает, что при описании предметов бытийные высказывания экспрессивны и выполняют разрабатывающую функцию: «отдельные черты, детали подаются при этом как бы крупным планом, повествование становится персонально-окрашенным» [4, с. 52]. Назывные предложения более динамичны и экспрессивны. «Динамическая функция субстантивных высказываний может сочетаться с оценочной» [4, с. 54]. Подобные структуры используются для выражения как положительной, так и отрицательной оценки:

(49) ***Gewinner.*** (Technik, 01.16).

(50) ***Sicherheitsrisiko***. *Das Original- Netzteil des OnePlus 2 (oben) ist sicher – die Adapter - lösung des Grauimports (unten) dagegen nicht*. (Technik, 01.16).

(51) ***Ernüchterndes Fazit****: Keine der Cremes konnte kleine Fältchen oder gar tiefere Falten so mildern, dass mit bloßem Auge eine Verbesserung zu sehen war*. (Technik, 01.16).

Наибольшей степенью экспрессивности обладают тексты рубрики «Technik». Количество конструкций экспрессивного синтаксиса в отзывах этой рубрики больше, чем в отзывах о продуктах питания и о косметике в 2,5 раза. Более высокую степень экспрессивности отзывов о технике, думается, можно объяснить тем фактом, что техника обычно значительно дороже продуктов питания или косметики и является более серьезной покупкой. Для принятия решения в пользу приобретения дорогостоящего товара требуется более сильная аргументация, этим фактом и вызвано более широкое употребление экспрессивных синтаксических структур в текстах технической тематики.

4. Выводы

В отзывах о товарах наблюдается существенное преобладание конструкций с положительным оценочным значением. Общее количество

средств выражения положительной оценки в текстах обеих тематик насчитывает 136, в то время как отрицательной оценки лишь 66. Преобладание положительной оценки свойственно отзывам о товарах обеих рубрик – «Technik» и «Ernährung und Kosmetik». При этом наряду с общей оценкой широко представлены и частнооценочные высказывания, что объясняется целью оценки товара – выявить наиболее сильные и слабые стороны. Специфика материала диктует также наличие не только абсолютной, но и сравнительной оценки: продукция сравнивается с аналогичными товарами, имеющимися на рынке.

Преобладающими средствами выражения оценки являются лексические средства, среди них ведущая роль принадлежит прилагательным. Экспрессивные синтаксические конструкции активно употребляются авторами статей для усиления оценочного значения, заключенного в использованной лексике. Согласно результатам исследования, наиболее частотны предложения с эмфатическим порядком слов, где оценочный элемент находится в эмфатически сильной позиции. Благодаря такому порядку слов автор акцентирует внимание читателя на компоненте, содержащем оценочную характеристику товара. Вторым по степени частотности является эллипсис. Выпадение структурных элементов высказывания во многих случаях сочетается с эмфатическим порядком слов.

Источник материала

Stiftung Warentest. Test, Finanztest Archiv CD-ROM 2016. Alle Hefte 2016 auf CD-ROM. Verlag: Berlin, Stiftung Warentest. 2016/2017 ISBN: 978-3-86851-446-9.

Список литературы

1. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. 340 с.
2. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.
3. Выгузова, Е.Ю. Языковые средства оценки экономической ситуации в публицистических текстах: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2011. 242 с.
4. Кострова, О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка. М.: Флинта, 2004. 242 с.

УДК 02.41.11
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.02

ОБРАЗ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В ФИЛОСОФИИ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Боровой Е.М.

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики (Новосибирск, Россия)
E-mail: bor77@ngs.ru

THE IMAGE OF CONSUMER SOCIETY IN THE PHILOSOPHY OF POSTMODERNISM

Borovoy E.M.

Siberian State University of Telecommunications and Informatics (Novosibirsk, Russian Federation)

Аннотация. Современная реальность обнаруживает социальные проблемы, которые еще десять лет назад не были столь заметны и не являлись предметом пристального научного внимания. В статье осуществлена попытка краткого анализа феномена потребления в условиях развития современной капиталистической экономики в ракурсе философских взглядов постмодернизма. Рассмотрение предпосылок развития общества потребления и его особенностей осуществлено с учётом вектора российского экономического развития. Сегодняшний характер поглощения материальных благ направлен не только на увеличение потребления как такового, но также обуславливает формирование новых желаний. Проблема феномена потребления в обществе представляет собой одну из актуальных научных задач, исследуемой в рамках социальной философии и сегодня.
Ключевые слова: *общество потребления, современное общество, общественная система, постмодернистская интерпретация, общество рисков, ценности потребления, пространство иллюзий.*

Abstract. Modern reality reveals social problems that were not so noticeable ten years ago and were not the subject of close scientific attention. The article attempts to briefly analyze the phenomenon of consumption in the conditions of development of the modern capitalist economy from the perspective of postmodernist philosophical views. Consideration of the prerequisites for the development of consumer society and its features is carried out taking into account the vector of Russian economic development. The current nature of the absorption of material goods is not only aimed at increasing consumption as such, but also causes the formation of new desires. The problem of the phenomenon of consumption in society is one of the actual scientific problems studied in the framework of social philosophy today.
Keywords: *consumer society, modern society, social system, postmodern interpretation, risk society, consumption values, space of illusions.*

XX век прошёл в условиях ожесточённой борьбы между целым рядом идеологий. После крушения СССР образовался идеологический вакуум, который был заполнен идеологией потребления. Все другие варианты общественного развития были полностью заблокированы в рамках мировой цивилизации. Возникшая первоначально в границах экономической сферы идеология потребления стала не только доминирующей в политической, социальной и духовной областях, но и закрепилась как главенствующая смысложизненная ориентация на обыденном уровне существования людей. Собственно говоря, идеология потребления является своеобразной мутацией либеральной идеологии. В её рамках вся либеральная система прав и свобод была низведена до единственного права – права потребительской свободы, права неограниченного обладания всем, чем хочется. Учитывая подобную идеологическую константу, современное общество более уместно будет обозначить не как постиндустриальное, а как потребительское общество.

Термин «общество потребления» впервые ввёл в научную терминологию в первой половине XX века немецкий философ, социолог Э. Фромм. Проводя анализ общественных отношений, в основе которых лежит потребление, автор обращает внимание о возможной опасности подобных отношений для социальной общественной сферы [7, с. 132]. В обыденном сознании термин вызывает вполне банальные ассоциации с определённым негативным оттенком. Действительно, все люди в процессе жизни потребляют те или иные материальные и духовные блага, качество и количество которых у всех разное. Такое отношение к феномену обуславливает двусмысленность в его восприятии, поскольку, когда речь идёт об обществе потребления в научном контексте, то мы подразумеваем нечто большее. Общество потребления есть сочетание социальных отношений, в основе которых лежит индивидуальный процесс потребления, в ходе которого происходит формирование соответствующей системы смыслов. Современная интерпретация общества потребления, в контексте идей постмодернизма, представляет собой систему метафор, форму новой философии, включая в себя свою уникальную предметную область и систему ценностей. Эволюция постмодернистских взглядов посредством глубокого критического анализа общества привела к более глубокому осмыслению феномена «общества потребления».

В рамках статьи особый интерес вызывают взгляды известного французского мыслителя Ж. Бодрийяра. Концепции учёного не только являлись важными аспектами социальных теорий, но также оказали существенное влияние на такие сферы, как гуманитарное направление знания, современное искусство, культура, массовая медиа культура, а также исследования феномена общества потребления. Исследуя французское капиталистическое общество второй половины XX века, потребление мыслитель формулирует как феномен, проникающий

в смысловые категории сознания человека, изменяя их содержание и характер. Интерпретируя «симуляцию» как воображаемый аспект, Ж. Бодрийяр объясняет общественное потребление как процесс изучения воображаемых образов и придаваемых им социальных смыслов [2, с. 57]. Развитие идей воображаемого мира позволяют мыслителю последовательно перейти к феномену гиперреальности. Производя симулятивные модели, гиперреальность является, по своей сути, связующим звеном между обществом потребления и концепциями постмодернизма. Практически явление гиперреальности является конструктом новой культурной реальности, формируемой телевидением и другими средствами массовой информации в сознании человека. В пространстве гиперреальности формируются новые желания и указываются пути их реализации. И это действительно так. Достаточно посмотреть современное телевидение или прослушать радио, как можно заметить, что конструкции «успешного потребления» транслируются в сознание человека не реже нескольких раз в час. В известной монографии «Зеркало производства», мыслитель критикует капиталистическое общество конца 60-х годов XX века. Исследуя основные выводы монографии, принимая во внимание итоги более ранних исследований феномена общества потребления, учитывая современные социальные преобразования последних лет, можно определить основные черты и характеристики общества потребления:

– в процессе потребления, выходящего далеко за рамки обеспечения задач выживания, участвует большая часть населения планеты;

– практически необходимый визит в магазин, с усилением конкурентного превосходства универсальных магазинов (супермаркетов), заменяется в обыденном сознании на процесс внутреннего удовлетворения, то есть покупки совершаются ради самого процесса покупки;

– развитие цифровых технологий создало особою информационную сферу, упрощая процесс совершения покупок и вовлекая новых потребителей;

– процессы экономического развития, опираясь на культуру потребления, порождают, в том числе с широким применением рекламы, новые культурные феномены, такие, как желания, нормы, ценности, формируя новые интересы;

– конкурентные процессы в среде производства культивируют конкуренцию в сфере потребления. Так, человек, совершая покупки, старается быть «не хуже других» и «не как все»;

– система кредитования становится новой социальной системой контроля населения;

– образование становится формой товара и приобретает массовый характер;

– внешний вид становится товаром, стимулируя развитие индустрии красоты и формируя новые желания.

Этот далеко не полный перечень основных характеристик общества потребления обнаруживает взаимосвязи между теоретическими постулатами постмодернизма и реалиями общества потребления. Стоит отметить, что общество потребления возникает в процессе развития капитализма, когда экономическое и техническое развитие начинает существенно оказывать влияние на такие социальные аспекты, как доходы населения, что, в свою очередь качественно меняет структуры потребления. Уменьшение общей продолжительности рабочего времени, появление большего количества свободного времени способствует не только разрушению классовых структур, но также формирует формы индивидуального потребления [6, с. 54].

Рассматривая феномен потребления как эффективное средство социального контроля, Ж. Бодрийяр терминологически определяет среду, полюсами которой являются «потлачеобразное» и «мобилизованное» потребление. При этом исследователь определяет «мобилизованное потребление» как процесс принудительного потребления, направленного на удовлетворение потребностей мотивированных искусственно. Термином «потлачеобразное потребление» Ж. Бодрийяр описывает ощущение потребителем изобилия, необходимой свободы и удовлетворения. Современный характер потребления философ называет конструкцией, обязывающей человека потреблять, исключающей его право. Рассматривая «потлачеобразное потребление» как форму, в которой общество потребления представляется человеку, его переживание изобилия, праздничности, и доступности, сопутствующей потреблению, Ж. Бодрийяр создаёт утопию «истинного потребления» [5, с. 202]. Созданная утопическая конструкция одномерна и представляет потребности человека в тесной взаимосвязи с системой объектов, когда любая вещь потребляется человеком не как обособленный предмет или его функция, но как элемент совокупности ансамбля [2, с. 103].

Исследуя общество потребления, Ж. Бодрийяр конструирует свой собственный уникальный миф, наполненный идеологическим контекстом, в котором сами мифы применяются элитой общества для поддержания собственной власти. Британский социолог З. Бауман утверждает, что «постсовременность… обещает свободу в выборе, но вынуждает людей опасаться будущего» [1, с. 84]. В подобных условиях тенденция к замене контроля государства контролем потребителя, испытывающего при этом все соблазны консьюмеризма, будет возрастать, вместе с желанием жить в мире, наполненном неопределённостями и двойными смыслами. Общество потребления, развивая культуру потребления, формирует новые смыслы, основным стержнем которых является само потребление и порожденные им новые стимулы.

Известный советский и российский исследователь постмодерна политолог, философ Ф. Бурлацкий, называя период постмодерна, в отношении культуры различных народов, «эпохой третьей волны», считал, что: «каждая культура… подходя к постиндустриальному обществу, будет содержать в себе множество культур и это базис для морали, для взаимопонимания людей, для формирования моральных ценностей в отношениях между людьми» [4, с. 212]. Такое глубокое воззрение позволяет сделать вывод, что ценности «общества потребления» не станут главными смыслами современного общества, оставляя место для самореализации личности в условиях постмодерна.

Список литературы

1. Бауман, З., Донскис, Л. Текучее зло: Жизнь в мире, где нет альтернатив / пер. с англ. А.И. Самариной. СПб.: Изд-во И. Лимбаха, 2019. 234 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 211.
3. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 112 с.
4. Бурлацкий, Ф.М. Новое мышление: Диалоги и суждения о технологической революции и наших реформах. М: Изд-во политической литературы, 1989. 440 с.
5. Дьяков, А.В. Жан Бодрийяр: стратегии радикального мышления. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2008. 354 с.
6. Иноземцев, В.Л. За пределами экономического общества: постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. М., 1998. 153 с.
7. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / пер. с англ. М.: АСТ: АСТ Москва, 2006. 571 с.

УДК 801.73
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.03

«МАССОВАЯ ЛИТЕРАТУРА»: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФЕНОМЕН И ДИСФЕМИЗМ

Волков В.В.[1*], Волкова Н.В.[2]

[1]Тверской государственный университет (Тверь, Россия)
[2]Тверской государственный университет (Тверь, Россия)
**E-mail: volk7valery@yandex.ru*

"MASS LITERATURE": AN AESTHETIC PHENOMENON AND DYSPHEMISM

Volkov V.V., Volkova N.V.

[1]Tver State University (Tver, Russia)
[2]Tver State University (Tver, Russia)

Аннотация. Цель статьи – моделирование семантических процессов при герменевтической интерпретации терминологического словосочетания *массовая литература*. Научная новизна работы заключается в анализе понятия «массовая литература» с точки зрения когнитивной лингвистики и филологической герменевтики. Полученные результаты показали, что лексема *масса* и словосочетание *массовая литература* применительно к «наивному» сознанию, выступают как синонимы лексемы *толпа* и словосочетания *литература толпы*, могут восприниматься как дисфемизмы.
Ключевые слова: *массовая литература, утилитаризм, творчество, дисфемизм, журналистика, риторика*.

Abstract. The purpose of the article is to model semantic processes taking place during hermeneutic interpretation of the terminological word-combination "mass literature". Scientific originality of the paper lies in the fact that the concept of "mass literature" is analyzed from the point of view of cognitive linguistics and philological hermeneutics. The findings indicate that the lexeme "mass" and word-combination "mass literature" in relation to ordinary consciousness are synonyms to lexeme "crowd" and word-combination "literature of the crowd", and can be perceived as dysphemisms.
Keywords: *mass literature, utilitarianism, creation, dysphemism, journalism, rhetoric*.

Феномену массовой литературы посвящено огромное количество основательных исследований (обобщенный анализ понятия см., например: [8]), учебных материалов (см., например: [5; 9]). Своеобразие подхода, развиваемого в данной работе, сводится к следующему: 1) авторы сосредотачивают внимание не столько на содержании и объёме понятия «массовая литература», сколько на номинирующем это понятие терминологическом словосочетании *массовая литература*, а именно – на его семантике и на вызываемых им эмоционально-оценочных реакциях, которые поляризуются по параметрам «одобрительное» – «неодобрительное»

(эвфемистическое – дисфемистическое); 2) в соответствии с (1) авторы основываются на методологическом аппарате когнитивной лингвистики и филологической герменевтики, что обусловливает выведение в центр внимания вопросов о семантике лексем, составляющих словосочетание *массовая литература*, далее об интерпретации смыслов целого составного термина и, наконец, о модулируемом лексико-семантическими особенностями целого восприятии, понимании и возможных оценочных реакциях реципиентов на номинируемый феномен.

Существо проблемы – в наличии полярных, с трудом поддающихся жесткой аргументации оценок массовой литературы как феномена культуры: с одной стороны, массовая литература воспринимается как эстетически значимый феномен, заслуживающий понимания и внимания, одобрения и поддержки, что результирует в эвфемистические оценки; с другой стороны, массовая литература воспринимается как квазиэстетический феномен, как потрафляющая вкусам «толпы» низкопробная коммерческая подделка под подлинно художественное произведение, что результирует в дисфемические оценки. Поляризация оценок обусловливается отсутствием строгих процедур различения и разграничения «собственно художественного» и «нехудожественного». Перечень категорий и атрибутов художественного обширен и открыт (антропоцентричность, социологичность, диалогичность, имажинативность, интертекстуальность, эстетичность и др.), их содержание какой-либо формализации не поддается (подробнее см.: [1]). В этих условиях словосочетание *массовая литература* – в силу внутренне свойственных ему семантических особенностей – может выступать как «терминологическая провокация», как оценочный ярлык, патентующий низкую эстетическую ценность какого-либо произведения, его принадлежность бульварной литературе, «псевдолитературе».

В современных условиях непременные атрибуты массовой литературы – достаточно высокий («рыночный») спрос, хорошая продаваемость, отождествляемая с «успехом», что выводит такого рода литературу за пределы понятия «творчество» в понятие «ремесло», «производство», а именно – «производство текстов». Как мы уже отмечали ранее, характеристика «производство текстов» уместна, если речь идет, например, о работе копирайтеров, делопроизводителей, спичрайтеров, но в применении к литературному художественному творчеству воспринимается как дисфемизм [2]. По этим же причинам дисфемизмом оказывается и словосочетание *массовая литература*.

Основания дисфемической провокативности термина *массовая литература* – в семантике опорного существительного *масса*, где ключевые семантические множители отсылают к представлениям об отсутствии формы, индивидуальности, суммарно – к представлению о нерасчлененном бесформенном целом (как и в латинском этимоне *massa*

‘слиток; ком, глыба, кусок’ – из греч. *masso* ‘месить’), ср. академические словарные толкования сущ. *масса*: с одной стороны, «тестообразное, бесформенное вещество; густая или полужидкая смесь чего-либо», с другой стороны, «широкие слои населения; народ» [6, с. 523].

В цитированной словарной статье заслуживают специального внимания два обстоятельства:

1. То значение сущ. *масса*, которое актуализовано в словосочетании *массовая литература*, в дереве значений (которое в случае сущ. *масса*, как любое дерево значений многозначного слова, организовано иерархически) занимает заключительное – шестое место. Как известно, порядок лексикографирования отдельных значений соотносится с их «весом» в языковой картине мире, регулярностью и частотностью в речи. Следовательно, значение «широкие слои населения» находится на семантической периферии и актуализуется в восприятии реципиента лишь при особых контекстуальных условиях.

2. В каждом последующем (вторичном) значении так или иначе «просвечивает» исходное (прямое), пересекаясь с ним в ключевых семантических компонентах; следовательно, в случае восприятия реципиентом значения «широкие слои населения» пресуппозитивно («в подразумеваемом») актуализуется значение «тестообразное, бесформенное вещество», которое в дискурсе о людях / человеке оказывается модулятором дисфемических реакций.

Прилагательное *массовый* – относительное, образованное от сущ. *масса*, выражает общее словообразовательное значение «относящийся к тому, что названо мотивирующим существительным», то есть *массовый* в буквальном семантико-словообразовательном прочтении – «относящийся к *массе* / *массам*», «как-то связанный с *массой* / *массами* (в известных носителям языка значениях этого слова).

Атрибутивное (определительное) словосочетание *массовая литература* строится по схеме «прил. + сущ.» (прил. *массовый* (< *масса*) ‘относящийся к *массе*’, в целом несет значение «*масса* / *массы*, относящиеся к *литературе*». Сущ. *литература*, в свою очередь, ассоциируется не с «массами», а с индивидуумом, о чем свидетельствует уже латинский этимон этого слова, отсылающий к представлениям о собственноручно написанном: *litteratura* – «написанное, рукопись» [4, с. 597]. Отсюда – оксюморонный характер семантики словосочетания *массовая литература*, «соединение несоединимого» в нём: прил. *массовый* отсылает к представлениям об унифицированном, типовом, «анти-индивидуальном», тогда как сущ. *литература* – напротив, к представлениям об индивидуально-специфическом, личностно-неповторимом.

«Массовая литература» ориентирована на деиндивидуализированного «человека толпы». Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет в снискавшей

мировое признание книге «Восстание масс» (1930) характеризовал «человека массы» через типизированные представления о «толпе» с такими ее атрибутами, как «общность», «одинаковость», «посредственность [7, с. 20–23].

Подлинное искусство, Литература – с большой буквы – всегда, с одной стороны, по проявлениям авторского «я», глубоко индивидуальна и в этом смысле эгоцентрична и «элитарна», с другой стороны, по адресованности читателю, обращена не к «толпе», не к «массе», а к народу, который – не *масса* как нечто, по словарному толкованию, «тестообразное, бесформенное», но «историческая общность людей», где каждый из «людей» – отдельный *человек*, в единстве индивидуального и общего в нем, в том числе в единстве исторической судьбы – личной и общей.

В этом отношении характерный пример – творчество В.С. Высоцкого, общенародное признание, общенародная популярность которого не вызывает ни малейших сомнений. Но его поэзия, его песенное творчество – при том, что в советские годы его песни звучали из огромного количества распахнутых окон во всю мощь, потому что тогда это было принято, – никак не назовёшь «массовым», а только *народным*.

Творчество Высоцкого справедливо характеризуют как энциклопедию русской жизни, русской души, в нем – отражение глубин русского национального характера, в том числе в таких его ключевых особенностях, как единство и соборность (подробно в нашей работе: [3]). Но единство складывается из индивидуального, из отдельных «существ», а не из аморфного «вещества». Соборность держится общим духом, а не сходством потребительских вкусов. Высокая «потребительская стоимость» литературного произведения значима в условиях *глобализации*, когда стирание культурных границ единственным универсальным мерилом ценности оставляет стоимость в ее денежном выражении, но не в контексте *суверенизации* («глокализации») страны. Суверенизации может и должна служить *народность* литературы – не в смысле «продаваемости», а в смысле соответствия глубинным особенностям национального характера. Такая *народность* – антитеза *массовости*, так же как личность – противоположность «человеку толпы», как Поэт – стихотворцу, пишущему на потребу «толпе» и своему кошельку. Народность литературы – это ее «антимассовость», благодаря такой литературе читатель избавляется от бессознательного, но оттого не менее унизительного самоощущения «колесика и винтика», воспринимает себя как часть целого, как личность, *существо* (в случае народа), а не как *вещество* (в случае массы как «толпы»).

В заключение. «Массовость» может восприниматься в мелиоративном ключе в других видах словесного творчества – не художественного, в частности, в журналистике, где *массовость* ассоциируется с *публичностью* (открытостью, гласностью), с читателями как *публикой* – совокупностью

лиц, выступающих в качестве непосредственных слушателей или зрителей чьего-либо сообщения. В этом случае говорящий / пишущий оказывается в совершенно иной риторической позиции по отношению к реципиентам, а именно – в позиции лица, выражающего прежде всего не свое собственное мнение (что с непременностью ожидается от создателя литературного произведения), а совокупное мнение *масс* либо тех лиц, которые *для масс* оказываются лидерами мнений.

Список литературы

1. Волков, В.В. Синергия и синергетичность в системе атрибутов художественного текста // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Филология. 2020. № 1 (64). С. 95–108.
2. Волков, В.В., Волкова, Н.В. «Производство текстов» как проблема современной книжной культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 4–1 (54). С. 33–36.
3. Волкова, Н.В. Русский национальный характер в поэзии В.С. Высоцкого: учеб. пособие / Тверской государственный университет. Тверь, 2011. 97 с.
4. Дворецкий, И.Х. Латинско-русский словарь. М., 1976. 1096 с.
5. Купина, Н.А., Литовская, М.А., Николина, Н.А. Массовая литература сегодня: учеб. пособие. М., 2009. 424 с.
6. Новейший большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 2008. 1536 с.
7. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания. М., 2008. 347 с.
8. Цветкова, Б.Л. Массовая литература как культурный феномен // Вестник Нижегородского университета. Сер.: Социальные науки. 2016. № 2 (42). С. 128–135.
9. Черняк, М.А. Массовая литература XX века: учеб. пособие. М., 2009. 432 с.

УДК 330.567.224
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.04

ОТ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ К «ОБЩЕСТВУ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» (ДИНАМИКА ВИДОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ)

Девяткин С.В.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
(Великий Новгород, Россия)
e-mail: devyatkin1@mail.ru

FROM CONSUMER SOCIETY TO EXPERIENCE SOCIETY (DYNAMICS OF CONSUMPTION)

Devyatkin S.V.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University
(Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья посвящена проблеме перехода от «общества потребления» к «обществу впечатлений». Анализируется многообразие видов потребления, их эволюция и взаимное влияние. Раскрывается концепт «общества впечатлений», выявляются причины перехода к нему. Делается предположение о дальнейшем развитии видов потребления. Оспаривается тезис о доминировании потребления впечатлений.
Ключевые слова: *общество впечатлений, романтическое потребление, виды потребления.*

Abstract. The article is devoted to the problem of the transition from a “consumer society” to a “experience society” (or “society of impressions”). It analyzes the diversity of types of consumption, their evolution and mutual influence. The concept of a “experience society” is revealed, the reasons for the transition to it are analysed. An assumption is made about the further development of types of consumption. The thesis about the dominance of consumption of impressions is disputed.
Keywords: *experience society, romantic consumption, types of consumption.*

Термин «общество впечатлений / переживаний» (Erlebnisgesellschaft (нем.); experience society (англ.)) появился сравнительно недавно – его ввел немецкий социолог Герхард Шульце в 1992 г., издав книгу с таким названием [7]. Основная идея Г. Шульце – в XXI веке общество перейдет от потребления товаров и услуг – к потреблению «личного опыта», «опыта субъективности», направленного в первую очередь на внутреннее саморазвитие личности. Цель такого потребления – сделать жизнь максимально насыщенной эмоциями: интенсивными и разнообразными; выстроить собственную «жизненную траекторию» (термин С.С. Хоружего), не особенно оглядываясь на общество. Как происходит такой переход и является ли он основным вектором трансформации потребления?

Потребление – фундаментальный процесс живой природы, присущий также и животным, начинающийся задолго до процесса производства (у человечества в период собирательства и охоты). Типология видов потребления – отдельная исследовательская задача. Взяв за основу модель, предложенную В. А. Куренным [3], можно увидеть и многообразие, и динамику видов потребления в современном обществе. Исторически первым является «базовое» потребление: его цель – выживание индивида и вида; оно никогда не утратит своей актуальности. Затем возникает потребление «функциональное»: его цель – не просто удовлетворить жизненные потребности, но сделать это рационально, с максимальным удобством и комфортом и с минимальной затратой сил. Значительно позже появляется еще один вид потребления – «демонстративное»: его цель – утверждение собственного статуса, состоятельности, возможностей, превосходства над другими (Т. Веблен относит его к XIX веку). Ж. Бодрийар [2] выделяет и подробно анализирует «символическое» потребление. Цель символического потребления может быть разной (по сути, их несколько: обучение (шире – социализация индивида), наслаждение, та же демонстрация); главное – что это потребление знаков. Знаковый характер реальности делает этот вид потребления доминирующим в культуре постмодерна. Наконец, last but not least, важную роль в современном мире играет потребление «идейное», целью которого является воплощение некоторой идеи (или набора идей), реализация идеологии, а также обретение групповой идентичности. Оно может быть весьма опасным, т.к. ради идеи человек способен на любое преступление.

К пяти названным видам сегодня добавляется потребление впечатлений, или «переживаний самого себя», которое после работ Ю.Н. Харари называют также «романтическим потреблением». По мнению Харари, запрос на потребление впечатлений связан с «наложением» идеологии романтизма, характерной для XIX века, на общество потребления: «Романтизм с его любовью к разнообразию идеально сочетается с постулатами консьюмеризма. Их брак породил неисчерпаемый рынок «впечатлений», на котором зиждется современная индустрия туризма. Ведь туроператор продает не билеты на самолет и не номер в отеле – он предлагает «незабываемые впечатления». Париж – не город, а незабываемое впечатление, Индия – не страна, а впечатление…» [6, с. 145].

К позициям Шульце и Харари есть два замечания и даже возражения. Во-первых, нам представляется, что романтизм не является единственной причиной перехода к «обществу впечатлений» (сегодня также пишут об «экономике впечатлений» [4]). К причинам можно отнести и а) виртуализацию (как частный случай – геймеризацию) жизни (киберпространство дает яркие впечатления без особых усилий), и б) разочарование в идеологиях, не ведущих к обретению групповой

идентичности (соответственно, обращение в поисках идентичности на самого себя) и, конечно, в) «наркотизацию», как ее понимала Карен Хорни (любая зависимость, порожденная цивилизацией: от еды, сна, работы, общения; в данном случае – зависимость от ярких впечатлений, отнюдь не ведущая к личностному росту).

Во-вторых, динамика видов потребления не укладывается в вектор, прочерченный Шульце. Потребление впечатлений зачастую является разновидностью демонстративного потребления (посещение музея Прадо или трек вокруг священной горы Кайлас могут быть направлены как на саморазвитие, так и на демонстрацию своих духовных запросов и финансовых возможностей, о чем можно отчитаться в «Фейсбуке»). И если на Западе роль демонстративного потребления снижается (порой оно считается даже неприличным), то этого нельзя пока сказать о России, странах Африки или странах Ближнего Востока. Не ослабевает и роль идейного потребления, хотя оно меняет свой характер, становясь менее политизированным, но более пост-секулярным или экологически ориентированным. Возникают виды потребления, которые не укладываются в рассмотренную выше модель, поскольку совмещают в себе несколько целей, и могут считаться смешанными, или гибридными. Наконец, если обратиться к текущим событиям, то заявленная в мире пандемия коронавируса, негативно влияющая на мировую экономику, возвращает ранее благополучные (и достаточно широкие) слои населения к борьбе за базовое потребление. Кроме того, пандемия заметно тормозит индустрии музеев, выставок, туризма.

Из сказанного мы можем сделать следующие выводы: а) сценарий перехода к «обществу впечатлений» безусловно оптимистичен и даже вдохновляющ; он может стать новой идеологемой современного общества с лозунгом «Живи ярко!» (по сходному поводу поэт В.Ф. Ходасевич шутил: «Лозунг дня таков: “Хоть синим огнём, но гори!”»); б) вместе с тем потребление эмоций в равной мере может вести как к самопознанию, так и к эмоциональному рабству; в) в современном мире одновременно присутствуют как минимум шесть существенно различных видов потребления, каждый из которых влияет на остальные пять; специфика и механизмы этих влияний – проблема, требующая анализа; г) разнонаправленность видов потребления не позволяет сделать однозначный вывод переходе в «общество впечатлений» как магистральном направлении эволюции социума.

Список литературы

1. Бауман, З., Донскис, Л. Текучее зло: Жизнь в мире, где нет альтернатив. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2019. 296 с.
2. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2006. 389 с.
3. Куренной, В. Стратегии потребления [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Y-QpB0I_x5E&t=38s (дата обращения: 27.04.2020).

4. Неделевская, И.Г. «Общество переживаний» как характеристика современного постиндустриального общества: опыт исследования [Электронный ресурс]. URL: http://uctopuk.info/article/obshchestvo-perezhivaniy-kak-harakteristika-sovremennogo-postindustrialnogo-obshchestva-opyt (дата обращения: 05.05.2020).
5. Согомонов, А.Ю. Генеалогия Успеха и Неудач. М.: Солтэкс, 2005. 384 с.
6. Тоффлер, А. Футурошок. СПб.: Лань, 1997. 464 с.
7. Харари, Ю.Н. Sapiens. Краткая история человечества. М.: Синдбад, 2017. 520 с.
8. Schulze, Gerhard. The Experience Society. Thousand Oaks: SAGF Publications, 2008. 360 p.

УДК 316.66
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.05

СТРЕМЛЕНИЕ К ПРИЗНАНИЮ ЧЕРЕЗ ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Иванова А.В.[1]*, Девяткин С.В.[2]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
**E-mail: alexandraivanova.2017@mail.ru*

STRENGTH FOR RECOGNITION THROUGH DEMONSTRATIVE CONSUMPTION

Ivanova A.V.[1]*, Devyatkin S.V.[2]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Демонстративное потребление – это феномен, который является неотъемлемой частью функционирования современного общества, и накладывающий, в той или иной мере, отпечаток на жизнь каждого человека, независимо от характера его материальных возможностей, социальных и психологических установок. Для исследования явления демонстративного потребления важно рассмотреть разнообразие его типов и мотивов, а также привести примеры, которые помогают глубже вникнуть в суть и понять принцип действия той или иной формы исследуемого феномена. В данной статье делается попытка раскрыть смысл понятия «демонстративное потребление», исследовать влияние данного феномена на получение признания у окружающих, и на конкретных примерах показать проявление этого явления в реальности.
Ключевые слова: *демонстративное потребление; признание; мотивы демонстративного потребления, типы демонстративного потребления.*

Abstract. Demonstrative consumption is a phenomenon that is an integral part of the functioning of modern society, and which, to one extent or another, imprints on the life of every person, regardless of the nature of his material capabilities, social and psychological attitudes. To study the phenomenon of demonstrative consumption, it is important to consider the diversity of its types and motives, as well as provide examples that help to delve deeper into the essence and understand the principle of operation of one form or another of the studied phenomenon. This article makes an attempt to reveal the meaning of the concept of "demonstrative consumption", to investigate the influence of this phenomenon on gaining recognition from others, and to show with concrete examples the manifestation of this phenomenon in reality.
Keywords: *demonstrative consumption; recognition; motives for demonstrative consumption, types of demonstrative consumption.*

Потребность в признании можно по праву считать одной из самых глубоких и важных в иерархии потребностей человека [1, с. 48]. Конечно же, не менее значимой является потребность иметь достаточное количество пищи, возможность регулярного сна, материальное благополучие, уверенность в безопасности себя и своих близких, но стоит отметить тот факт, что удовлетворить желание быть признанным бывает очень нелегко, в отличие от иных видов потребностей. Получить признание своей ценности, в той или иной мере, несомненно, хочет любой человек, и каждый, в меру собственных способностей, характера и возможностей, находит свой путь к признанию. Кто-то добивается успехов в учёбе, кто-то строит головокружительную карьеру, другие совершенствуются в творчестве, получая одобрение и восхищение их талантом, кто-то выстраивает гармоничные отношения и создаёт крепкую семью. Примеров можно привести множество, но есть и те, кто пытается получить признание при помощи демонстративного потребления.

Приступая к дальнейшему рассуждению по проблеме демонстративного потребления, стоит привести определение данного феномена. Демонстративное потребление представляет собой способ достичь и поддерживать наличие у индивида определённого социального статуса путём приобретения товаров и услуг, которые говорят о богатстве и высоком положении человека [2]. Основной целью такого рода потребления является привлечение внимания окружающих.

Демонстративное потребление встречалось во все времена и во всех обществах, но в современном мире оно приобретает всё большие масштабы, причём к нему стремятся даже те люди, которые не имеют излишних финансов. Огромное множество способов распространения информации помогает рекламной кампании того или иного бренда с завидным постоянством напоминать своей аудитории о том, как прекрасно обладать их товаром и как поднимает данное приобретение покупателя в глазах других людей. Всё это дополнительно подкрепляется мнениями других, довольных покупкой индивидов. При таком длительном и настойчивом воздействии на потребителя у него действительно вырабатывается суждение о том, что данный вид товара влечёт за собой приобретение статуса, а вместе с ним и признания у окружающих.

Особенно такой тип поведения можно наблюдать среди молодёжи, которая самоутверждается за счёт дорогостоящих покупок, совершаемых, чаще всего, на средства родителей или в кредит. Если спросить у школьников или студентов, какой марки у них телефон, то чаще всего они назовут ту, которая на данный момент является самой популярной и дорогой, а у тех, кто не имеет такого смартфона, есть желание его приобрести. Такая тенденция говорит о том, что мы сильно зависимы от мнения окружающих и подражаем тем, у кого видим атрибуты роскоши. «У него есть, и я хочу! Чем я хуже?». В экономике данное явление

называют эффектом присоединения к большинству [3, с. 307]. Его суть состоит в том, чтобы побудить индивида купить то, что покупают все. Это происходит потому, что человек хочет не отставать от других, а желает чувствовать себя наравне с ними.

Следующий экономический эффект, который влияет на особенность демонстративного потребления, называют «эффектом сноба» [3, с. 316]. В данном случае потребление кардинально отличается от описанного ранее и выражается в том, что человек стремится быть особенным, выделиться среди других, отличиться. Он не станет приобретать то, что есть у большинства, его выбор не зависит от мнения и оценок других потребителей. Цель здесь состоит в том, чтобы продемонстрировать свою уникальность, которая, по мнению такого типа людей, принесёт признание.

Последний эффект носит название «эффект Веблена», который описывает увеличение спроса у потребителя в ответ на увеличение цены на товар [3, с. 319]. Основной закон рынка гласит, что при повышении цены на товар спрос на него падает. В ситуации, когда действует «эффект Веблена», падение цены вызывает у покупателя дискомфорт и подозрение, что товар некачественный или неоригинальный. Здесь очевидно нерациональное поведение покупателя, ведь он приобретает товар, не исходя из его полезности и нужности, а из-за завышенного ценника, который наводит на мысль о якобы роскоши, уникальности и редкости предмета. В данном случае также индивид пытается демонстрировать свою успешность и состоятельность.

Углубляясь в вопрос о разновидностях демонстративного потребления, мы можем выделить ещё несколько из них.

Одним из типов является приверженность и неотступное следование новым модным тенденциям – «демонстративность–мода». В данном случае мотивацией для потребления выступает желание индивида самовыразиться и подчеркнуть собственную индивидуальность, хотя, стоит подчеркнуть, что мода – это явление массовое. Такие люди, с точки зрения экономики, являются её двигателями вперед, так как без них вся огромная индустрия лёгкой промышленности, дизайна, глянцевых журналов и косметологии не имела бы таких масштабов и денежных потоков. Мода имеет свойство постоянно меняться, а следовательно, каждому, кто её придерживается, необходимо «успевать» за новыми тенденциями. Для этого потребителю, конечно же, приходится тратить немалые суммы. Случается и так, что индивид может стать так называемой «жертвой моды».

Если спросить молодого человека, почему он приобрел телефон от популярного бренда за огромные деньги, а не тот, что ровно такой же по характеристикам, может быть даже и лучше, но менее известен среди покупателей, то он, чаще всего, ответит: «Потому что это бренд, это модно, и все ходят с этими смартфонами».

Следующий вид носит название «демонстративность–самоутверждение». Мотив у этой разновидности потребления – стремление избежать негативной самооценки и оценки со стороны окружающих при помощи «кричащих» вещей. Это может быть, например, покупка и выставление на показ дорогой вещи, смена одежды и стиля на более популярный с целью получения одобрения и признания среди других.

«Бегство от бедности» также является типом демонстративного потребления. Его суть и основной мотив заключается в том, чтобы показать себя не бедняком и изгоем, а человеком, обладающим финансовым изобилием, другими словами – пустить пыль в глаза. Такой индивид может потратить последние деньги или влезть в кредит, лишь бы купить брендовый товар, чтобы в нужный момент продемонстрировать его.

Рассмотрев данные примеры, мы можем сравнить демонстративное потребление с примитивным театрализованным представлением, в котором присутствует масса «актёров», желающих выделиться и получить заветный приз в виде признания у публики. На первый взгляд, может показаться, что есть надежда найти смысл и изюминку в их «игре», но быстро приходит осознание того, что всё одинаково и не несёт особого посыла, один становится похожим на другого, теряется индивидуальность. «Актёры» покупают всё более шикарные атрибуты для своего «представления», соревнуясь друг с другом. Через какое-то время данный процесс становится скучным для публики, и внимания этим «актёрам» уделяется всё меньше, они попусту тратят финансы и энергию на бессмысленную гонку за статусом и признанием, пытаясь получить их и увеличить степень своей значимости, не понимая, что всю эту «роскошь» оценит лишь небольшой круг людей.

Подводя итог, можно сказать, что проблема демонстративного потребления является противоречивой, многоплановой и интересной для исследования. Из написанного ранее, мы можем выделить основные мотивы данного вида потребления. Первый из них – это психологический, вытекающий из желания получить общественное признание и одобрение, которые будут выражаться в позитивных социальных оценках, а вместе с этим, повысить собственную самооценку и уверенность в себе. Второй – социальный мотив, дающий возможность идентификации и демонстрации определённого статуса. Третий – экономический мотив, порождённый стремлением показать своё финансовое положение. Демонстративное потребление может носить гедонистический мотив, суть которого в получении удовольствия и положительных эмоций от приобретения чего-либо.

К сожалению, как упоминалось выше, демонстративное потребление приобретает соревновательный характер, в связи с чем, люди, порой бесцельно тратят большие суммы, забывая о том, что покупают товар,

который, может быть, неудобен, бесполезен, а, в добавок ко всему, еще и требовать дополнительных затрат на обслуживание. Но самое главное, совершив дорогостоящую покупку, индивид не получает ожидаемой положительной оценки и признания со стороны окружающих, и это очевидно, ведь для того, чтобы тебя оценили по достоинству, нужно нечто большее, чем дорогая одежда, телефон или автомобиль.

Список литературы

1. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Минск, 2019. 368 с.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса. М., 1984. 368 с.
3. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1999. С. 304–325.

УДК 7.011.3
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.06

ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ ТВОРЧЕСКОГО И ИНДУСТРИАЛЬНОГО В КУЛЬТУРЕ

Корешков П.В.[1]*, Маленко С.А.[2], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: paolocuoremi@gmail.com

THE PROBLEM OF CREATIVE AND INDUSTRIAL'S CORRELATION AT THE CULTURE

Koreshkov P.V.[1], Malenko S.A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье рассматриваются понятия творчества, культуры, культурной индустрии в онтологическом и социокультурном аспектах. Констатируется наличие онтологических разрывов в трактовке понятия «культура», которые предложено принять в качестве онтологических границ между уровнями бытия. На основании осмысления понятий «творчества» и «культура» раскрывается проблема их соотношения в культуре, а также – симуляции культуры.
Ключевые слова: *творчество, культура, культурные индустрии, онтологический разрыв, сакральная культура, симуляция культуры*.

Abstract. The article discusses the concepts of creativity, culture, cultural industry in the ontological and sociocultural aspects. The presence of ontological gaps in the interpretation of the concept of "culture", which are proposed to be taken as ontological boundaries between the levels of being, is ascertained. Based on the understanding of the concepts of "creativity" and "culture", the problem of their correlation in culture is revealed, also – simulation of the culture.
Keywords: *creativity, culture, cultural industries, ontological gap, sacred culture, simulation of the culture.*

Социокультурная сфера, являясь своего рода отражением духовной жизни общества в целом и индивида в частности, безусловно, является онтологически значимым фактором развития человеческой цивилизации в общем и человека в частности. Этим обуславливается актуальность философских, культурологических и иных наук и дисциплин

гуманитарного цикла. Понятия цивилизации и культуры, обладая свойствами эклектичности и многогранности [1, с. 799], оказываются, с одной стороны, фундаментальными в дискурсе социокультурного исследования; с другой же – одними из наименее определённых.

В контексте настоящего исследования мы предлагаем понимание культуры как сакральной сферы бытия человека, то есть соотносящейся с его духовным миром, соприкасаясь с которым «человек задумывается о существовании Вечного и Незыблемого, <…> [что – *авт*.] способно его направлять и придавать смысл его существованию» [2, с. 207]. Подлинная сакральная культура, базируясь на духовных основаниях бытия, оказывается вплетенной в абстрактный узор творчества в онтологическом смысле и оказывается, скорее, феноменом Универсума, нежели социального пространства. Стоит отметить, что в подобной трактовке культура представляется основанием социального бытия, но не его атрибутом, поскольку напрямую соотносится с творчеством бытия вообще. Безусловно, культура может рассматриваться как атрибут того или иного феномена, однако ее трансцендентное основание оказывается определяющим для этого феномена. Фактически речь идет о том, что сакральная культура конституирует действие, через которое она выражается; феномен культуры, в свою очередь, оказывается лишь ее символом. Иными словами, культура, являясь трансцендентальной сферой бытия вообще, оказывается *почти творчеством* или, вернее сказать, его неизбежным проявлением в сознании человека, способного к постижению трансцендентального; посредством такого сознания культура встраивается в социальную систему. Так образуется социокультурная среда в своем *чистом* виде.

Однако отметим, что актуализация сакральной культуры в обществе представляет собой сложный диалектический процесс, который имеет смысл рассматривать как аспект трансформации или даже искажения культуры как духовного основания социального бытия человека и социума. Духовное содержание феномена культуры, в качестве которого может выступать сам человек либо его сознание, предмет культуры как результат творчества, общество и т.д., часто не только изменяется через его восприятие, но даже и вовсе утрачивается. На наш взгляд, это связано с онтологическими различиями между феноменом культуры и сознанием его воспринимающим. Очевидно, что творчески воспринять может лишь творческое сознание; такое восприятие не искажает, но дополняет феномен и расширяет социокультурную сферу. Это имеет смысл принять как основание динамичности социокультурной среды, как аспект развития в позитивном смысле.

Закономерно возникает вопрос относительно принципиальной возможности существования сакральной культуры, поскольку речь идет об искажении, причём призмой, то есть фактором искажения, может оказаться

как социокультурная среда вообще, так и конкретный человек, воспринимающее сознание. Культура в обыденном своем значении утрачивает духовное наполнение, и на смену сакральной культуре приходит симуляция культуры. Обращаясь к работе Жана Бодрийяра «Симулякры и симуляции», мы находим подтверждения приведенного выше. Экстраполируя некоторые положения Бодрийяра на данную тему, мы считаем необходимым отметить, что французский философ постулирует фактическое *отсутствие культуры*; причиной тому, вероятно, может являться духовная деградация и тенденция к десакрализации, основанная на философии рационализма. Учитывая то, что, как приводилось выше, сакральная культура в социокультурной среде искажается и трансформируется лишь в символ, мы уверенно можем утверждать, что в культура в обыденном смысле представляет собой симуляцию культуры. «Абстракция сегодня – это не абстракция карты, копии, зеркала или концепта. Симуляция – это уже не симуляция территории, референциального сущего, субстанции. Она – порождение моделей реального без оригинала и реальности: гиперреального. Территория больше не предшествует карте и не переживает ее. Отныне карта предшествует территории, *прецессия симулякров*, именно она порождает территорию» [3, с. 6]. Интерпретация приведенного высказывания Бодрийяра в контексте нашего исследования сводится к следующему: констатируется, во-первых, онтологический разрыв между сакральной культурой и ее символом; во-вторых – онтологический разрыв между символом сакральной культуры и ее феноменом, что оказывается синонимичным обыденной культуре; в-третьих – иллюзорный характер обыденной культуры, десакрализованной и лишенной духовного основания благодаря наличию онтологических разрывов.

Как отмечалось выше, сакральная культура напрямую связана с духовной сферой бытия человека. Духовная сфера, в свою очередь, соотносится с трансцендентальным в человеческом существе, стремящемуся к трансцендентному началу бытия. Таким образом, сакральная культура онтологически оказывается связанной с трансцендентным, что в значительной мере предопределяет её онтологическую самостоятельность и даже независимость. Культура обыденная, не обладая этой связью, становится симуляцией и актуальна лишь в социальной среде. Принимая во внимание актуальные процессы глобализации и, следовательно, тенденции к индустриализации и (или) массовому воспроизведению, обыденная культура становится синонимична понятию культурной индустрии.

Культурные индустрии, согласно Т. Адорно и М. Хоркхаймеру, представляют собой «ложное наследие» эпохи Просвещения [4, с. 149]. Отметим, что это «ложное наследие» при ближайшем приближении оказывается символом сакральной культуры, оторванным от своего

духовного основания. Индустрия культуры оказывается частью рынка товаров и услуг; источником произведений культурной индустрии является промышленность и экономическая выгода [5, с. 14]. Сакральное оказывается не просто утраченным, но даже и *ненужным*; символическое, обретая форму концептуального, оказывается элементом симуляции, используемом для продажи, поскольку сама концепция обретает вид и сущность этикетки. Иными словами, культура, утратив связь со своим подлинным духовным творческим началом, оказалась включенной в индустрию массового производства и потребления.

Как отмечалось выше, сакральная культура соотносится с творчеством в онтологическом смысле. Культурные индустрии, низводя культуру и ее символизм до уровня массового производства, апеллируют к ним исключительно как к материальным ценностям либо их мере, и это актуализирует вопрос о принципиальной возможности и качестве соотношения творческого и индустриального в культуре.

Под творческим мы склонны понимать внебытийный источник бытия во всем его многообразии. Творчество в онтологическом смысле представляет собой трансцендентное, божественное, исходное начало бытия. В своем истинном значении творчество оказывается экзогенным фактором по отношению ко всему вообще; будучи трансцендентным и обладая свойствами истинной онтологической независимости, само оно не может быть атрибутом, однако в потенциале обладает всеми атрибутами без исключения. Одним из важнейших таких атрибутов творчества является свобода, которую мы предлагаем понимать как потенциал неограниченного творчества. При таком прочтении свобода оказывается мерой творческого потенциала; творчество же не может рассматриваться как мера свободы в силу указанной выше причины.

Наравне со свободой, атрибутом творчества является культура, и вопрос о том, содержится ли в культуре творческое, представляется нам вполне закономерным. Творчество есть всегда нечто новое, и это новое неизбежно приобретает трансцендентность творчества, то есть возможность творить самостоятельно, становясь внешним импульсом для чего-либо [6, с. 91]. Однако стоит отметить, что трансцендентное трансформируется в трансцендентальное, поскольку происходит изменение точки отсчёта: творчество последующих порядков после истинного внебытийного творчества вообще нельзя рассматривать в качестве трансцендентного. Такое творчество корректнее было бы принять за трансцендентальное, или *пока не трансцендентное* на символическом пути в внебытийному источнику бытия. Культура, безусловно являясь результатом творчества в предельно широкой трактовке, закономерно обретает свойства трансцендентальности в онтологическом смысле. Для человека культура оказывается сакральной сферой, что предопределяется ее духовным основанием. Таким образом, в культуре становится

возможным трансцендентальное творчество. Более того, культура оказывается детерминированной и фактически слитой с ним воедино: культура становится трансцендентальным творчеством.

Индустрия в культуре представляется неоднозначным явлением отчасти в силу того, что, как отмечено выше, может быть принята в качестве аспекта симуляции культуры. Поскольку культурные индустрии «заняты управлением и продажами особого рода труда» [5, с. 17], они, девальвируя творчество посредством массового производства, сами являются феноменом культуры. С одной стороны, культурные индустрии представляют собой фактор иллюзии культуры, благодаря которому само произведение, даже если оно относится к сакральной культуре, то есть обладает духовным содержанием, становится лишь символом. Причём становится символом не духовного основания произведения, но исключительно того, что в него вкладывает производитель через маркетологические программы и сам потребитель, чье отношение к предмету зачастую (или обычно) базируется на этих самых программах. Таким образом, творчество проявляется не в создании предмета культуры, но в способе его реализации. В этом проявляется дихотомия истинного и иллюзорного: онтологически само произведение оказывается незначительным по отношению к информации о нем. Духовная основа уступает место концепции либо марке; сакральное трансформируется в симуляцию. Культура проявляется не столько в собственно творчестве, сколько в создании и управлении симулякрами.

Таким образом, проблема соотношения творческого и индустриального в культуре раскрывается таким образом: онтологически творческое представляет собой источник культуры и является основанием для ее существования и развития и в определённой степени противостоит индустриальному, феноменологически являющемуся аспектом симуляции, что оказывается диалектическим цивилизационным фактором. Нельзя не отметить актуализацию проблемы соотношения онтологического и феноменологического диссонанса между изначальной природой творчества и культуры и их проявленностью в социокультурной среде, или, согласно Ж. Бодрийяру, гиперреальности [3]. Иными словами, исследуемая проблема может быть актуализирована в онтологическом, гносеологическом, феноменологическом, культурологическом, социологическом, методологическом и иных дискурсах. Причиной тому, на наш взгляд, является факт наличия онтологических разрывов между источником явления и самим явлением. Допустимым представляется то, что это, в свою очередь, является либо свойством реальности, либо следствием нахождения реальности на границе трансформации, либо – новой, уже трансформировавшейся реальности, для которой характерны онтологические разрывы и (или) иные принципы существования и развития, что неизбежно отразится в самой культуре.

Предположение о наличии онтологических разрывов в культуре позволяет расширить диалектику проблемы соотношения творческого и индустриального и способствует формированию нового взгляда на окружающую реальность. Собственно разрывы оказываются фактором творчества в трансцендентальном либо социокультурном аспектах, поскольку оказываются наполненными смыслом, становясь фактором или даже основанием для творческого философского поиска в предельно широкой трактовке. Отметим также и то, что некоторая парадоксальность, которая проявляется в конфликте между творческим и индустриальным на социокультурном уровне, с позиций творчества в трансцендентном смысле оказывается закономерным следствием этого самого творчества как основы бытия.

Список литературы

1. Грицанов, А.А. Цивилизация // Новейший философский словарь / сост. А.А. Грицанов. Минск: Изд-во В.М. Скакун, 1998. С. 799.
2. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.
3. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2017. 240 с.
4. Адорно, Т., Хоркхаймер, М. Диалектика Просвещения. М.; СПб.: Ювента. 1997. 310 с.
5. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т. «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2004. 456 с.
6. Щуцкий, Ю.К. Китайская классическая «Книга перемен» / под ред. А.И. Кобзева. 2-е изд., исправл. и доп. М.: Наука, 1993. 583 с.

УДК 316.7
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.07

НАУКА И РЕЛИГИЯ КАК СОПЕРНИЧАЮЩИЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Корнышова М.Н.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
e-mail: Mariya.Kornishova@novsu.ru

SCIENCE AND RELIGION AS COMPETING CULTURAL INDUSTRIES IN A CONSUMER SOCIETY

Kornishova M.N.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В современном российском и не только в российском обществе потребления ухудшается отношение к науке, что сопровождается возрождением антинауки – веры в астрологию, магию и т.п. В статье рассматриваются причины этих процессов. Наука и религия являются соперничающими культурными индустриями, которые формируют мировоззрение людей. В связи с попытками примирить теологию и светское образование в современной России автор стремится *показать несовместимость научного мировоззрения с верой в сверхъестественное.* В статье рассматривается понятие научного мировоззрения как определённый вид философского мировоззрения, альтернативный религиозно-философскому, критикуется получившая распространение позиция, что атеизм – это вид религиозной веры. Научное мировоззрение предполагает космоцентризм, так как философским основанием науки является убеждение в том, что все события в мире есть результат действия законов природы. Учитывая развитие науки, автор критикует возможность преодолеть конфликт между научным мировоззрением и религией с помощью средневековой религиозно-философской теории двойственной истины, согласно которой сферы науки и религии не пересекаются.
Ключевые слова: *наука, религия, мировоззрение, общество потребления, атеизм, сверхъестественное.*

Abstract. In modern Russian and not only in Russian consumer society attitudes towards science are deteriorating, which is accompanied by a revival of antisience – belief in astrology, magic, etc. The article discusses the causes of these processes. Science and religion are competing cultural industries that shape people's worldview. Seeing attempts to reconcile theology and secular education in modern Russia, the author seeks to show the incompatibility of the scientific worldview with belief in the supernatural. The article considers the concept of a scientific worldview as a certain type of philosophical worldview, alternative to a religious-philosophical one, criticizes the widely spread position that atheism is a type of religious faith. The scientific worldview involves cosmocentrism, since the philosophical basis of science is the belief that all events in the world are the result of the laws of nature. Considering the development of science, the author criticizes the possibility of overcoming the conflict between the scientific worldview and religion with the help of the

medieval religious and philosophical theory of dual truth, according to which the spheres of science and religion do not intersect.
Keywords: *science, religion, worldview, atheism, consumer society, supernatural.*

Высказывания физиков о существовании «белых пятен» в физической картине мира означает понимание ими исторической ограниченности познания, но не означает, в большинстве случаев, признание в бессилии науки понемногу открывать существующие законы природы. Но подобные высказывания в наше время часто трактуются как ниспровержение значимости науки. Сегодня можно констатировать в российском, и не только в российском обществе, ухудшение отношения к науке. «В последнее время в массовом сознании, как в России, так и в Республике Беларусь, авторитет и престиж людей, занятых в сфере науки и образования, существенно снизился, упал. В отличие от 30–60-х гг. ушедшего XX века, когда престиж науки был чрезвычайно высок, сегодня наблюдается обратная тенденция – авторитет науки резко снижается» [4]. Причины этого подрыва престижа науки требуют специального исследования. Одной из них и, вероятно, не ведущей, является постоянное транслирование СМИ в массовое сознание в качестве авторитетных образов людей совсем других профессий. Другой, более значимой причиной, является то, что современное общество – это общество потребления. Одной из ценностей общества потребления является комфорт. Потребители хотят, чтобы наука производила им новую технику, технологии, которые обеспечивали бы их комфорт, при этом их не интересует, как всё это устроено, то есть они не ценят знание. Потребителям хочется, чтобы всё работало само, стоит лишь им нажать на кнопку. При этом научно-технический прогресс в определённых областях по сравнению с XX веком не заметен: электричество и автомобили появились более ста лет назад, давным-давно существует бытовая техника, космические спутники и атомные электростанции возникли в середине прошлого столетия, персональные компьютеры сорок лет назад, космические программы свёртываются, потому у потребителей падает авторитет науки. В нашей стране недоступность эффективной медицинской помощи большинству потребителей, хотя наука за это не ответственна, также негативно сказывается на отношении к науке. Процесс ухудшение отношения к науке в обществе потребления сопровождается возрождением антинауки – веры в астрологию, магию, мистику и т.п. – и демонстрацией повышенного внимания к антинауке в СМИ. «В нашей повседневности вновь прочно утвердились казавшиеся давно исчезнувшими языческие суеверия, мифология, магия, колдовство и др.» [7]. Наряду с антинаукой расцветает псевдонаука. А религия, не покидавшая исторической сцены, стремится вновь распространиться не без помощи государства.

Наука, в отличие от потребительской её трактовки, производит прежде всего знания, и является значимой сферой культуры. Наука и религия выступают как соперничающие культурные индустрии, которые формируют мировоззрение людей, их ценности. В связи с попытками примирить теологию и светское образование в современной России актуально рассмотреть дискуссионную проблему возможности преодоления конфликта между научным мировоззрением и религией в современном обществе потребления и ответить на вопрос, коррелирует ли наука с атеизмом или нет. Прежде всего, чтобы сделать это грамотно, избежав схоластики, необходимо дать определение ключевым понятиям «наука», «научное мировоззрение», «религия», «атеизм».

Научное мировоззрение не тождественно науке. Наука – это не мировоззрение, но разновидность духовной деятельности, нацеленной на получение нового знания, и результат этой деятельности, то есть само знание. А научное мировоззрение является определённым видом философского мировоззрения, опирающимся на научные знания. Существуют и другие виды философского мировоззрения, например религиозно-философское. Наука, представленная в виде конкретных естественных, технических, медицинских, социальных, гуманитарных наук, не ставит мировоззренческих вопросов о смысле жизни и вопросов этики, так как эти вопросы находятся в компетенции философии. Освоение научных знаний способствует формированию научного мировоззрения, но его формирование также требует философской рефлексии на мировоззренческие темы, синтеза научных знаний из разных областей науки с философскими в целостную философскую картину мира. Для построения какой-либо конкретной наукой, например, физикой, конкретной, например, физической картины мира, необходимо создать вначале более общую – философскую – картину мира, которая будет служить её базисом. Научное мировоззрение космоцентрично, так как философским основанием науки является убеждение в том, что все события в мире есть результат действия законов природы. Научное мировоззрение неизбежно опирается на принцип материализма, из которого вытекает научный принцип наблюдаемости. Последний можно сформулировать так: если явление нематериально, оно принципиально ненаблюдаемо, а если оно принципиально ненаблюдаемо, то недоступно для научного познания.

В потребительском обществе, где знания сами по себе не ценятся, успешно распространяется трактовка атеизма как разновидности религиозной веры, необходимая теистам для того, чтобы убедить общество, что все люди на самом деле теисты. Так, по мысли Д.А. Гусева, «и религия, и атеизм базируются на вере, и поэтому возможно утверждать, что атеизм – это тоже религия, только, как говорилось выше, антропоцентрическая, а атеисты своего рода верующие» [3]. Это

ошибочная позиция базируется на отождествлении религии и веры, отождествлении разных видов веры. Религию составляют мифы, основанные на вере в существование сверхъестественных сил, и связанная с мифами система ритуалов, которые являются, по мнению религиозных людей, способами общения со сверхъестественных силами. В атеизме нет системы религиозных ритуалов. Очевидно, Д.А. Гусев использует термин «религия» как синоним понятия «религиозная вера». Но даже если считать атеизм не отсутствием религиозной веры, а верой, это не вера в существование сверхъестественных сил, то есть не религиозная вера. Следует отметить, что существуют разные виды веры. Выделяют, например, такие виды веры как вера в моральные ценности, вера в авторитет, вера в научную гипотезу до её окончательной верификации, то есть не любая вера является религиозной. Ещё И. Кант отделял от религиозной моральную веру: «по существу, только моральная вера удостаивается своего почетного места в кантовской системе и именно потому, что в её основании лежит рациональный момент» [5]. Атеизм – не религия, не религиозная вера, а определённое (отрицательное) отношение к религии. Например, можно выразить отрицательное отношение к науке, называемое антисциентизмом, но ведь это не значит, что антисциентизм тоже наука. Атеизм – это и не антропоцентрическая позиция, поскольку антропоцентризм рождается из теоцентризма и предполагает, что человек – это творческий помощник Бога на земле, сотворённый по его подобию. Атеисты считают, что человек не был создан Богом, поэтому не может быть подобным ему абсолютно свободным от законов природы творцом. Атеизм, скорее, базируется на космоцентризме, философском представлении, что всем управляют законы природы, а человек, хотя и обладает творческими способностями, лишь её часть.

Доминирующей позицией, отражённой в отечественной философской литературе, является выделение как характерного признака религии именно наличия веры в сверхъестественные силы. Поскольку эту позицию иногда оспаривают, например, И.Н. Яблоков, опираясь на мнение Э. Дюркгейма, необходимо разъяснение. По мысли И.Н. Яблокова и Э. Дюркгейма, «идея сверхъестественного весьма поздно появилась в истории религий. Для того, чтобы назвать некоторые факты сверхъестественными, нужно уже обладать знанием, что существует естественный порядок вещей. Но подобное понятие об универсальном детерминизме недавнего происхождения; эта идея – завоевание позитивных наук» [12]. В архаических религиях действительно не было противопоставления сверхъестественного мира естественному, сами природные и социальные явления воспринимались чувственно-образным мировоззрением, каким является религия, в образах богов, и боги представлялись частью окружающего мира. Религиозное мировоззрение возникает из мифологического и включает в себя миф. «Мифологическое

мышление, современное или архаическое, по природе своей – мышление бессознательно-образное, а его продукты, выражающие не существующее, но желаемое, переживаются как абсолютно реальные» [9]. Чувственно-образное мировоззрение в истории человечества формируется раньше понятийно-логического мировоззрения, каким является философское. По мере эволюции космоцентристских философских представлений о мире, например, у стоиков с их идеей равенства всех перед законами природы, и одновременного развития религиозных представлений в более поздних религиях, монотеистических, например, иудаизме, христианстве, исламе – богам отводится для существования отдельный сверхъестественный мир.

Понятие «сверхъестественного» не является самоочевидным, а нуждается в определении. Представим, что на естественный объект действует извне некая персонифицированная сила, не относящаяся к естественному миру, то есть сверхъестественная. «Сверхъестественными силами» исследователи называют в современных религиях антропоморфные по существу представления о причинах явлений природного мира, именуемые иначе «богами» (в монотеистических религиях «Богом, ангелами и т.п.»). Их можно определить как антропоморфные по существу, то есть в представлении современных теистов они подобны человеку не по облику, а в основном по характеру и поведению. Здесь не ставится задача переубедить теистов в существовании объекта их веры, задачей является лишь показать несовместимость научного мировоззрения с верой в сверхъестественное.

Наука не отрицает, по мысли Д.А. Гусева, а просто не рассматривает существование сверхъестественного, но это спорное утверждение. Астроном «Лаплас говорит о том, что для объяснения естественного мира ему не пришлось прибегать к представлениям о мире сверхъестественном, однако это обстоятельство никак не указывает на существование или несуществование последнего. Наука ничего не знает и не может знать о том, существует ли естественный мир вечно и является самодостаточным, или он является производным от мира сверхъестественного... Основное отличие религии от атеизма заключается в принципиальном утверждении о существовании или несуществовании сверхъестественного мира. Если он существует, то события естественного мира зависят от него, и для их объяснения «сущности надо умножать по необходимости», ведь без представлений о сверхъестественном невозможно толком объяснить и понять естественное» [3]. Понятие «сверхъестественных сил» подразумевает, что это силы, управляющие естественными процессами, объясняющие с позиции религии, почему возникают естественные явления. Если естественные явления возникают под действием естественных сил, это совсем другая позиция, именно она лежит в основе науки. Потому наука и не задаётся вопросом о существовании сверхъестественных сил, что она изначально исходит из определённого

философского ответа на этот вопрос. Если естественные явления порождаются сверхъестественные силами, наука для изучения реальности, воздействия на мир не нужна, в таком случае необходимы религиозные ритуалы, направленные на контакт со сверхъестественными силами.

По-видимому, Д.А. Гусев неясно понимает смысл упоминаемой им логической «бритвы Оккама» применительно к осуществляемому религией «удвоению» мира, его разделению на естественный и сверхъестественный. Приведём его рассуждение: «Наконец “бритва Оккама”, на первый взгляд, сближающая атеизм и науку, также при ближайшем рассмотрении может оказаться таким элементом, который объединяет их неким не содержательным, а формальным образом. Следует отметить, что принцип “бритвы” работает в атеизме и науке по-разному. В атеизме он отсекает существование сверхъестественного мира, то есть работает онтологическим образом; а в науке он отсекает вопрос о существовании сверхъестественного мира, то есть работает методологически» [3]. На мой взгляд, это софистическое рассуждение, поскольку оно намеренно или ненамеренно запутывает читателя. Учёные в рамках своих научных исследований применяют принцип «бритвы Оккама» не формальным образом, а так же, как и атеисты в своём мировоззрении, то есть не ищут объяснения для того, что происходит в естественном мире, за пределами этого мира. Если же, выходя за пределы своих научных исследований, гипотетический учёный как личность признаёт существование сверхъестественного мира, его мировоззрение следует охарактеризовать как не целостное, логически противоречивое. Такое противоречивое мировоззрение было возможно на этапе зарождения науки, например, создатель классической механики И. Ньютон был религиозным человеком, сторонником механистической картины мира, то есть считал мир механизмом, подобно механическим часам, однажды созданным и заведённым Богом-творцом. Это логически противоречивое мировоззрение приводило к тому, что И. Ньютон иногда делал ненаучные заявления, например, что Бог исправляет отклонения в движении планет. Однако современные естественные науки выстраивают иную, эволюционную картину мира, в которой мир – не механизм и, соответственно, нет места «часовщику». Мир в этой картине развивается под действием естественных внутренних причин, а не внешних.

Существуют разные теории взаимодействия религии и науки, созданные во времена господства религиозного мировоззрения. Сторонник теизма предлагает интерпретировать соотношение религии и науки, как и высказывание П.-С. Лапласа на вопрос Наполеона, почему он в своих сочинениях нигде не упоминает о Боге: «Я не нуждался в этой гипотезе» [3] с позиции теории двойственной истины. Необходимо пояснить, что теория двойственной истины – это религиозно-философская теория, созданная в Средневековье в период схоластики, чтобы религия не мешала

развиваться средневековой науке (в основном математике, зачаткам астрономии, так как эмпирических наук тогда ещё не существовало). Согласно этой теории, сферы науки и религии не пересекаются. И в европейском Средневековье эта теория, если бы она была принята католической церковью, успешно могла бы работать: ведь ни математика, ни средневековая астрономия не касаются вопросов мировоззрения. Но наука развивалась, и теория двойственной истины уже не подходит для описания соотношения современной науки и религии. Порой современные науки затрагивают некоторые религиозные мифы. В качестве примера рассмотрим с позиции биологии иудео-христианский миф о происхождении человечества от супружеской пары – Адама и Евы. Их потомство, будучи в близком родстве, должно было заключать браки между собой, в результате чего, благодаря накапливающимся генетическим поломкам, должно было выродиться и человечества бы не существовало. Могут возразить, что миф не следует понимать буквально, но теисты, вполне вероятно, потому и остаются теистами, что большинство из них понимают мифы буквально. Или потому, что те немногие теисты, которые с подсказки теологов какой-нибудь миф трактуют не буквально, не догадываются или не хотят это правило распространить на остальные мифы. Допустим, если под Адамом и Евой подразумеваются не два отдельных человека, а две группы людей, тогда и под Богом можно понимать природу или что-нибудь ещё. Возникающий в Новое время деизм, даже если трактовать его «как видоизмененный в рамках теории двойственной истины теизм» [3], – это пройденный этап для научного мировоззрения, так как учёные отказались от механистической картины мира в пользу эволюционных идей.

Ошибочно представлять науку как простое описание мира, подобно родоначальникам позитивизма, как это делает Д.А. Гусев в примерах, когда проводит параллель между наукой и обыденным познанием. Так, иллюстрируя свою мысль о науке, он пишет: «Ни изготовление лодки, ни устройство мельницы не предполагают какого-то подлинного, достоверного, истинного знания о скрытой природе и сути вещей, без которого эти технические приспособления не могли бы появиться на свет» [3]. В потребительском обществе, где главной ценностью является потребление готового, к сожалению, не различают науку и обыденное познание, так как часто от людей, чтобы потреблять результаты познания (например, технику), не требуется знаний глубже бытовых. В действительности наука отличается от обыденного познания, а научно-технический прогресс от технического. Технический прогресс существовал и до возникновения науки. Наука неизбежно задаётся вопросом о причинах явлений, который может игнорировать обыденное познание, так как оно имеет дело с поверхностным знанием того, что встречается в быту. Потребитель может быть теистом и одновременно пользоваться плодами

научно-технического прогресса, не понимая, как они устроены и на основе каких законов природы работают, но не представляется возможным создать, например, атомную электростанцию без глубоких знаний о скрытой природе атомных явлений. Со временем потребительское обесценивание научной квалификации приводит к уменьшению количества желающих её получать, что в свою очередь замедляет научно-технический прогресс.

Рассмотрим вопрос об иррациональности или рациональности как возможных характеристиках религии и атеизма. В обществе потребления всё ещё ценится рациональность, которая отождествляется с практичностью. Поэтому сторонник теизма отстаивает идею рациональности религии и иррациональности атеизма. Он предлагает рассматривать как аргумент в защиту рациональности религии обосновывающее религиозный тезис о бессмертии души «знаменитое положение Парменида о том, что “бытие есть, небытия же нет”. Этот тезис вполне логичен, так как построен на соблюдении основных законов логики – тождества, противоречия и исключенного третьего» [3]. С этим утверждением нельзя согласиться. Парменид открыл один из основных законов формальной логики – закон противоречия, но невольно нарушил другой основной закон логики – закон тождества. По мнению Парменида, небытие нельзя непротиворечиво помыслить, тождественно небытие и мысль о нём, а значит, небытия нет. Но отождествить небытие и мысль о нём – значит нарушить закон тождества. Впрочем, трудно упрекнуть в логической ошибке философа ранней античности Парменида, так как закон тождества и следующие два основных закона формальной логики были сформулированы гораздо позже Аристотелем. Религиозную веру оценивают как иррациональную, поскольку предположение о существовании Бога можно охарактеризовать как маловероятное. Например, русским религиозным философом начала XX века С.Л. Франком проводится существенное различие между религиозной верой и рациональной верой, которой человек вынужден руководствоваться в практической жизни. «Такая вера носит характер гипотезы», в дальнейшем могущей быть проверенной, «вера в практической жизни есть выбираемое нами наиболее вероятное допущение, которое более всего приближается к знанию», тогда как религиозная вера с позиции рассудка представляется наименее вероятным допущением [11]. Атеизм, основываясь на более вероятном допущении, таким образом оказывается рациональнее религии.

В обществе потребления, благодаря деятельности СМИ, которые стараются поднести как истину любую информацию, равноценными считаются любые относительные мнения. Чтобы обесценить научные теории, сторонники теизма стремятся показать их относительность с помощью подходящих концепций философов науки. Как аргумент,

обосновывающий точку зрения, что наука не отрицает, а просто не рассматривает существование сверхъестественного, приводится позиция К. Поппера, что наука «не добывает истину, выясняя, как все устроено “на самом деле”, а всего лишь строит различные интерпретации мира, человека и общества, которые могут не иметь к самой реальности не только прямого, но и вообще какого-либо отношения» [3]. Утверждать вслед за К. Поппером, что все научные теории равно ошибочны, вообще логически неверно. Ведь тогда ошибочна и теория К. Поппера, а это значит, что не все научные теории равно ошибочны. Но позиция К. Поппера не общепризнанна, её критиковали другие философы науки, например И. Лакатос, за неисторичность. То же самое относится и к упоминаемой Д.А. Гусевым концепции исторического развития науки как смены научных парадигм Т. Куна. «По Куну каждая господствующая научная парадигма (модель мира, интерпретация, “дисциплинарная матрица”) на определённом этапе развития науки меняется на другую, и – что важно – не лучшую, более “соответствующую действительности”, а просто иную (в одну эпоху мир объясняли так, в другую объясняют иначе, сами же эти объяснения вполне равноценны и альтернативны). Получается, что научная парадигма именно потому является научной, что она опровергается в какой-то момент другой парадигмой, идущей ей на смену» [3]. Концепция Т. Куна подвергнута критике И. Лакатосом в работе «Фальсификация и методология программ научного исследования» за её несоответствие реальной истории науки. Вместо термина «парадигма», позднее из-за неверного понимания другими исследователями как теории заменённого Т. Куном на термин «дисциплинарная матрица» И. Лакатос вводит близкое ему, но не тождественное по смыслу понятие «научно-исследовательская программа». Парадигма – это признанный научным сообществом на определённом отрезке истории науки образец для формулировки и решения научных проблем, за рамки которого не выходят в своих исследованиях учёные, и в каждый определённый исторический период в науке по Т. Куну существует только одна парадигма. Новая дисциплинарная матрица по Т. Куну возникает только тогда, когда рушится старая. Под «научно-исследовательской программой» подразумевается последовательность сменяющих друг друга теорий, возникающих на основе одних и тех же фундаментальных принципов. Также концепцию И. Лакатоса отличает от концепции Т. Куна то, что одновременно в науке существуют несколько научно-исследовательских программ, что согласуется с историей науки. В какой-то момент основная научно-исследовательская программа начинает стагнировать. Таким образом, отказавшись от стагнирующей основной научно-исследовательской программы, учёные могут обратиться к её конкурентке, развивавшейся параллельно основной научно-исследовательской программе другими исследователями. И. Лакатос утверждает, что смена

научно-исследовательских программ не представляет собой иррациональную смену веры в разные парадигмы, как у Т. Куна, а объясняется рациональным отказом учёных поддерживать научно-исследовательскую программу после исчерпания её способности прогнозировать новые факты.

Верующие в существование сверхъестественных сил придерживаются позиции волюнтаризма либо фатализма в объяснении событий окружающего мира. Согласно волюнтаризму, в естественном мире человеческая воля, подкреплённая помощью сверхъестественных сил, не ограничена законами природы и может производить любые преобразования, как в социуме, так и в природе. Другие, неверующие волюнтаристы, считают волю человека всемогущей только в социуме, но «нужно сказать, что даже в такой секулярной форме принцип волюнтаризма не слишком популярен среди учёных-обществоведов, поскольку отрицает саму возможность номотетического познания, ориентированного на поиск объективной законосообразности» [6]. Верующие фаталисты, в противоположность волюнтаристам, считают предопределёнными любые действия, при этом «персонифицируют источник предопределения, считая, что действия людей программируются волей Бога или богов» [6]. Религиозный и светский волюнтаризм и религиозный фатализм одинаково противоречит идее существования объективных законов природы, на которую опирается наука, поэтому атеизм, который этой идее не противоречит, лучше сочетается с наукой.

Тенденция сочетать теологию и светское образование в современной России во многом обусловлена не только культурными разногласиями, существующими в обществе, но и политическими причинами. Для манипуляции массовым сознанием потребителя создаётся политический миф. А политический «миф, искажая восприятие настоящего, способен повлиять на выбор будущего. Когда замифологизированное политическое пространство выдается за пространство реальности, компетентный, взвешенный выбор очень затруднителен, что, в конечном итоге, оборачивается снижением способности общества адекватно управлять своим развитием» [2]. Политический миф нелегко идентифицировать даже рационально мыслящему человеку, если этот человек недостаточно разбирается в политике. Сознание, воспринимающее религиозные мифы буквально, априори не способно разглядеть политический миф, создаваемый с целью подмены им понимания объективных причин каких-либо политических явлений.

Основанием для попыток интегрировать современных россиян в консервативное пространство религиозной традиции выступает возникшее представление, что религия может заместить собой отсутствие государственной идеологии, по-видимому, необходимой для консолидации общества, и воспитывает нравственность. Но это представление не совсем

соответствует действительности. Во-первых, по поводу представления о воспитании религией нравственности следует пояснить, что в состав религии входит, помимо религиозной веры, моральная вера, но там она подчинена религиозной. В своё время И. Кант показал, что моральная вера может и должна быть автономна от религиозной. Религия обещает наказание со стороны сверхъестественных сил за безнравственный поступок и вознаграждение – за нравственный, поэтому религиозным индивидом он воспринимается не как хороший, правильный сам по себе. Правильный поступок мотивируется ожиданием вознаграждения, поэтому его нельзя считать нравственным. В случае утраты веры бывший теист теряет и мотивацию к моральным поступкам.

Необходимо отметить, во-вторых, что хотя религия в определённый исторический период была способна выполнять идеологическую функцию, в современных европейских странах и в России религия отделена от государства, и вопрос о необходимости государственной идеологии является дискуссионным. Государственная идеология осуществима лишь при определённых социально-экономических условиях. Для работы любой государственной идеологии требуется соответствующая инфраструктура, как инфраструктура, которая существовала в СССР для работы коммунистической идеологии. «Всепобеждающая сила коммунистической идеологии также держалась не только на аттрактивности идей, но и на сверхмощной инфраструктуре. Неограниченный ресурс должен был обеспечить подавляющие конкурентные преимущества на рынках идеологий. Поэтому и деидеологизация означала здесь в первую очередь демонтаж институтов. Идею добили, сломав её экономику и механику – обесточив и разобрав «машину». [8]. Кроме того, консервативное религиозное мировоззрение РПЦ противоречит идее индивидуализма, характерной для стадии капитализма, на которой находится Россия. Поэтому консервативная идеология не сплотит российское общество. «Инструментально власть находится в противоречивом положении, поскольку, с одной стороны, не имеет никакой идеологии, кроме идеологии самой себя. А с другой стороны, она исходит из иллюзии XX в., что лучше управлять с помощью консервативных моделей... можно и нужно бороться с единой идеологией как таковой, потому что за этой чертой начинается новый тоталитаризм» [10].

В-третьих, религиозное мировоззрение, в отличие от философского, не является личностным. Задача современного образования, которая состоит в том, чтобы сформировать личностное самосознание, входит в противоречие с задачей религии как коллективного мировоззрения, которое даёт готовые ответы на мировоззренческие вопросы. «Принципиальная ограниченность религии состоит не в содержании провозглашаемых ценностей, а в том, что сама форма религиозной догмы снимает задачу самостоятельной выработки мировоззренческих

ориентиров… Вера, в равной степени светская и религиозная, должна быть сугубо личным делом каждого. Ее содержание не может быть генерализовано в форме общеобязательного требования и институциализировано в виде общегосударственной идеологии» [1].

В основе веры – желание. Но если я чего-то хочу, это не значит, что то, чего я хочу, существует. Безусловно, трагично, что смерть уничтожает человеческую личность, но это обстоятельство никак не позволяет приравнять теологию к науке. Люди в обществе потребления, высоко ценящие свое чувственно-образное представление о мире, желают обменять его на вечную жизнь, как деньги на товар, и почему-то надеются, что это будет блаженство в раю, забывая, что религия обещает его не всем. Биологическое воспроизводство и творения, оставленные человечеству, действительно не могут оцениваться как полная победа над смертью [3]. Поэтому возникает идея борьбы со смертью с помощью науки и техники в сознании русского философа Н.Ф. Фёдорова. Сторонники подобной идеи работают в области биологических и медицинских наук над предотвращением смерти с помощью профилактики и лечения заболеваний, ведущих к ней, подготавливают в будущем научную разработку возможного средства против старения. Сциентисты полагают, что наука сможет создать средства для биологического бессмертия. Разумеется, биологическое бессмертие кажется фантастикой, и возможно, останется ею, но значительное увеличение средней продолжительности жизни на протяжении XX века уже не фантастика. Оно достигнуто во многом благодаря массовым медицинским прививкам от инфекционных заболеваний с высокой смертностью, новым лекарствам от прежде летальных заболеваний, процедуре реанимации, трансплантации органов, появлению рентгенографии и множеству других достижений науки и техники. Едва ли осознание конечности жизни требует отказаться от борьбы за жизнь, и формировать у новых поколений вместо научного мировоззрения религиозное. Тем более, что сформировать такое мировоззрение гораздо проще, но люди с таким мировоззрением не смогут заниматься наукой.

Список литературы

1. Бижанов, А.Х., Нысанбаев, А.Н. Духовно-нравственные основы личностного самосознания [Электронный ресурс] // Вопросы философии. 2018. № 7. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2016&Itemid=52 (дата обращения: 04.03.2020).

2. Веретевская, А.В. Об опасностях политического мифа для общественного развития (на примере мифа о мультикультурализме в Европе [Электронный ресурс] // Вопросы философии. 2018. № 5. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1950 &Itemid=52 (дата обращения: 03.03.2020).

3. Гусев, Д.А. Религия, атеизм и наука: интерпретации взаимодействий и эвристических возможностей (в историко-философском и общетеоретическом аспектах) [Электронный

ресурс] // Вопросы философии. 2018. № 6. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content &task=view&id=1996&Itemid=52 (дата обращения: 23.01.2020).
4. Кирвель, Ч.С. Какое образование для нас ценно? Материалы «круглого стола» [Электронный ресурс] // Вопросы философии. 2018. № 6. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1988&Itemid=52 (дата обращения: 21.02.2020).
5. Кузин, И.В. Амбивалентно-учреждающая сила веры (о феномене «слепого пятна» мышления) [Электронный ресурс] // Вопросы философии. 2018. № 2. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1878&Itemid=52 (дата обращения: 30.02.2020).
6. Момджян, К.Х. Роль сознания в деятельности людей – об актуальности старого спора [Электронный ресурс] // Вопросы философии 2018. № 6. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1984&Itemid=52 (дата обращения: 25.02.2020).

УДК 7.01
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.08

КОНФЛИКТ ЦИВИЛИЗАЦИИ С ПРИРОДОЙ В ЗЕРКАЛЕ АМЕРИКАНСКОГО ФИЛЬМА УЖАСОВ

Маленко С.А.[1*], Некита А.Г.[2]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

THE CONFLICT OF CIVILIZATION WITH NATURE IN THE MIRROR OF AN AMERICAN HORROR FILM

Malenko S.A.[1], Nekita A.G.[2]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье анализируется художественная практика голливудского фильма ужасов, посвящённая рассмотрению острейшего онтологического конфликта цивилизации с природой. Он по сути является квинтэссенцией неразрешимого противоречия, связанного с повсеместным игнорирование человека и его внутреннего мира. Кинематографические образы являются результатом обобщения практики разрушения человеком окружающей среды, которые приобретают особую идеологическую ценность в контексте обостряющейся поляризации социального пространства.
Ключевые слова: *американский фильм ужасов, природа, цивилизация, насилие, фобия, визуализация.*

Abstract. The article analyzes the artistic practice of the Hollywood horror film, dedicated to the consideration of the acute ontological conflict between civilization and nature. It is essentially the quintessence of an unsolvable contradiction associated with the widespread disregard of man and his inner world. Cinematic images are the result of generalization of the practice of destroying the environment by man, which acquire a special ideological value in the context of the increasing polarization of social space.
Keywords: *american horror film, nature, civilization, violence, phobia, visualization.*

История цивилизации – это трагически разворачивающаяся драма завоёвывающего природу человека. И если на заре истории ее образы ещё неразрывно связывались то со священным началом, то с великой и благоговейной тайной жизни, то по мере приближения к индустриальным горизонтам цивилизации, природа все чётче обретает унизительные черты аграрно-сырьевого придатка власти и полигона, на котором отрабатываются все возможные комплексы технократической элиты. Общеизвестно, что вложенная Иваном Тургеневым в уста главного героя-

бунтовщика романа «Отцы и дети» Евгения Базарова нововременная идеологема о природе, которая внезапно и окончательно потеряла статус сакрального пространства (храма) и превратилась в обычную «мастерскую», стала основанием для формирования масштабной и необычайно пагубной социокультурной и политико-экономической практики. Эта печальная традиция состоит в столь характерном для конца XIX – начала XX века (которое, увы, продолжается и по сей день) массированном физическом и ментально-психическом «вытеснении» на периферию индустриальной цивилизации природы и самого человека.

«Борьба с природой, переделка ее, поддержанная социальной структурой» [2, с. 681], которая, по мнению Льва Гумилева, не только «вмещает» цивилизацию, но и фактически кормит ее, к началу XX века и вовсе превратилась в идею-фикс индустриального, прежде всего европейского человечества. При этом Л. Гумилев в своих работах неоднократно и справедливо подчеркивал, что любой этнос представляет собой конкретную «форму адаптации вида Homo sapiens в биоценозе своего ландшафта, причём не столько в структуре, сколько в поведении» [3, с. 15]. Речь, безусловно, идет о сложных процессах поддержания диалектического равновесия между природой, обществом и человеком, грубое попирание и уничтожение которого институтами индустриальной цивилизации, собственно, и задает тот разрушительный контекст, бесконечно плодящий ужасных монстров, в изобилии населяющих как обезображенные урбанистические ландшафты, так и опустошенные души обывателей.

В соответствии с индустриально-научной, интеллигентской базаровской максимой, именно технически и технологически вооруженные люди наконец-то получают возможность обрести статус «богоподобных» живых существ, которым в подчинение, владение и свободное распоряжение предоставлены все остальные формы жизни. Как раз в силу этого, индустриальный, десакрализованный человек вдруг оказался морально свободным от любых обязательств по отношению к окружающему миру, что привело к небывалому прежде обострению конфликта с архаической природой сознания и чувствами обывателя. Подобно принципам формирования индивидуального опыта, специфически преломляющего духовные практики предшествующих поколений, сконцентрированные в архетипах коллективного бессознательного, все значимые достижения цивилизации также несут на себе отпечаток коллективного понимания, заблуждения или откровенного и циничного извращения материнско-попечительской роли природы в истории человечества.

Именно это противоречие провоцирует мировоззренческую и ментальную нестабильность, которая создаёт серьёзные поводы для эскалации психического и культурного противостояния цивилизации

и природы, «индустриального» и «архаичного» человека, конфликта, приобретающего к концу XIX – началу XX века уже общезначимый и практически необратимый характер. Индивидуальная форма выражения этого конфликта, консервируясь в оценках и заблуждениях, неминуемо превращается в комплексы, окончательно фиксирующие невротическую, садомазохистскую модель «господства» человека над природой. В то же время, оставаясь неподкрепленными ни мыслительно, ни сенсорно, эти комплексы лишь усугубляют внутренний дискомфорт индивида, а в самых критических случаях и вовсе трансформируются в целый «букет» маний и фобий, которые необходимо «срочно “лечить” с помощью идеологической эскалации внутренней и внешней агрессии как на уровне каждого отдельного “стопроцентного американца”, так и всей страны в целом» [4, с. 64]. Как оказалось, индивидуальные психические патологии по мере развития цивилизации становятся все более распространенными, институализируются и в совокупности маркируют наиболее порочные и неадекватные модели социализации человека. Именно в них в концентрированном виде выражается уже коллективный страх не только перед конкретными видами живых существ, но и природой в целом. Эта объективная ситуация выступает поводом для формирования и последующей индустриализации в начале XX века спектра направлений массовой культуры, которые настойчиво борются за внимание и кошельки публики. При этом кинематограф стал в авангарде визуализации индивидуальных и коллективных комплексов и социальных стереотипов по отношению ко все более угнетаемой природе.

Показательно, что в новейшей истории человечества как раз голливудские продюсеры, буквально с момента возникновения «фабрики грёз» оказались наиболее чувствительными к подобным культурным запросам. Пытаясь сколотить громадные деньги на новом виде искусств, они не побоялись провести первые массовые эксперименты по визуализации и капитализации этих фобий. Фильм ужасов, потакая прихотям зрителей, наиболее адекватно удовлетворял первичное любопытство обывателя в отношении непонятных и пугающих форм поведения других людей, а заодно и распространяет этот неподдельный, но предвзято-высокомерный интерес на всю окружающее культурное и природное пространство. При этом именно кинозалы в новейшее время становятся местами, не уступающими в популярности городским рыночным площадям, на которых периодически устраивались не только торжища, но и массовые пытки и казни.

В связи с этим американский фильм ужасов выступает своеобразной голливудской версией феноменологии обывательских фобий, которым впервые в истории цивилизации придается не только особый художественный смысл, но также коммерческий и идеологический статус. Однако, как довольно скоро выяснилось, первичное любопытство

городского, в первую очередь, обывателя относится не только к себе подобным, но и активно распространяется на неизвестную, а потому особенно пугающую природу. Как показала история Голливуда, быстрое распространение и необычайная популярность жанра ужасов, идет рука об руку с процессами расширения номенклатуры фобий, производимых цивилизованным современником в результате контактов с растительным и животным миром, видовое разнообразие которого, как это ни парадоксально, год от года лишь сокращается. В определённом смысле, история самого голливудского жанра ужасов является документальным свидетельством, позволяющим безошибочно диагностировать как общий уровень, так и основные тренды возрастания агрессивности и патологичности современных моделей коммуникации.

При этом многовековая традиция изучения форм жизни на Земле, к сожалению, не приводит к уменьшению ментального и психического «противостояния» между человеком и живой природой. В настоящее время, по данным учёных, зарегистрировано 1,2 миллиона видов животных, обитающих на Земле. 97% от этого количества составляют беспозвоночные. Вообще же на нашей планете предположительно проживают 8,7 миллионов видов животных, хотя отдельные эксперты расширяют этот диапазон вплоть до тридцати, или даже ста миллионов видов. Так, специалисты крупнейшего международного биологического проекта «Census of Marine Life» по изучению Мирового океана, реализуемого с 2000 по 2010 год, считают, что 6,6 миллиона видов проживают на суше и примерно 2,2 миллиона – в океане. Результаты опубликованы в журнале «PLoS Biology». Согласно итогам исследования колумбийского профессора, сотрудника университета Дэлхаузи (Галифакс, Новая Шотландия) К. Мора, опирающегося на таксономический метод, удалось определить, что общее приблизительное количество видов животных на нашей планете – примерно 7,77 миллионов, из которых в настоящий момент описано лишь 953 437 видов [6, с. 5].

Такова объективная картина среды, в которой существует современная цивилизация, которая в своей деятельности активно оперирует лишь от силы сотней видов живых существ, да и то с учетом масштабов и климатического разнообразия своего ареала по всему миру. Подобная ситуация вполне закономерно оборачивается усилением страхов и неуверенности цивилизованного человечества перед окружающей, но до сих пор неизвестной природой. Как известно, жизнь на суше, где, в том числе, обитает и человек, в основном концентрируется в лесах, которые выступают для животных естественным комплексным биоценозом, обеспечивающим воспроизводство сотен и тысяч видов живых существ. Современный человек, заточивший сам себя в теснины строгих городских кварталов, как и его полудикий предок тысячи лет назад, продолжает испытывать жуткий дискомфорт от соседства с неизвестностью лесной

чащи, грозящей хаосом и смертью. Может быть, потому до сих пор, владея уже технологиями производства искусственных и композитных строительных материалов, люди с такой неистовой настойчивостью продолжают хищническую вырубку лесов – пространств, постоянно грозящих им дикой непредсказуемостью и животным страхом неизвестности. Эти бессознательные установки превращаются в один из ведущих мотивов современной политики и культуры. И если политика, посредством рациональных схем и искусственных иерархий стремится оптимизировать коммуникацию человека с природой, жёстко подчинив ее логике производственной необходимости и властных приоритетов, то искусство, и в первую очередь кинематограф, продолжает активно визуализировать карту древних страхов человека в многочисленных хоррор-сюжетах. Безусловно, что в этом отношении Голливуду, как столетие назад, так и сейчас, действительно нет равных.

Так, уже первая классическая экранизация романа Г. Уэллса «Остров доктора Моро», вышедшая под названием «Остров потерянных душ» (англ. «*Island of Lost Souls*», реж. Э. Кентон, «Paramount Pictures», США, 1932 г.), вышедшая в разгар Великой Депрессии, недвусмысленно актуализировала коллективные страхи от созерцания непосредственного столкновения человека с результатами самых вульгарных опытов «царя природы» по вивисекции и механическому соединению человеческой и животных форм жизни. Одной из значимых идеологических доминант, как самого романа, так и его голливудской экранизации, стал ужас «белого человека» от осознания возможных негативных сценариев культурных и особенно биологических контактов с примитивными народами из заморских колоний.

В том же году, как результат голливудского переосмысления традиций немецкого киноэкспрессионизма, выходит ужасная картина «Убийство на улице Морг» (англ. «*Murders in the Rue Morgue*», реж. Р. Флоря, «Universal Studios», США, 1932 г.). Примерно тот же идеологический посыл о смертельных угрозах цивилизованным людям при встречах с колониальными лесными «дикарями», буквально пронизывает кинематографическую адаптацию одноименного рассказа Эдгара По. Лента повествует об ужасах, связанных с изуверствами доктора-экспериментатора, скрещивающего людей и обезьян и о бесчинствах громадного орангутанга Эрика, разгуливающего с похищенной девушкой Камиллой по улицам и крышам Парижа.

Громадная летучая мышь, впервые в истории «ужасного» Голливуда терроризировала героев фильма «Знак вампира» (англ. «*Mark of the Vampire*», реж. Т. Броунинг, «Metro-Goldwyn-Mayer», США, 1935 г.). Сюжет фильма содержит недвусмысленный намек о «вампирских», потребительских отношениях между представителями различных поколений и культур, стал особенно актуальным накануне глобального передела мира в рамках Второй мировой войны.

В самый разгар кровавой мировой бойни с фашизмом американские кинематографисты создают классический фильм ужасов под названием «Человек-волк» (англ.: «*The Wolf Man*», реж. Дж. Уоггнер, «Universal Pictures», США, 1941 г.), сразу же задавший высочайшую жанровую планку. Фильм повествует о несчастных людях, злою волею судеб сначала ставших волками-оборотнями, а затем и вовсе павших жертвами социальных неурядиц и моральных коллизий на фоне зловещей и примитивно-дикой природы. Показательно, что фильм был восторженно встречен зрителями, очевидно, вдохновленных темой «волчьих» трансформаций обычных людей, происходящих на фоне межконтинентальных «социальных сумерек» Второй мировой войны. Именно этот факт стал решающим для выпуска студией «Universal Pictures» ровно через два года продолжения этой ужасной ленты под названием «Франкенштейн встречает Человека-Волка» (англ.: «*Frankenstein Meets Wolf Man*», реж. Р.У. Нилл, «Universal Pictures», США, 1943 г.). Фильм является сиквелом сразу для двух лент – уже упоминавшегося нами «Человека-волка» 1941 года и непревзойденного голливудского шедевра эпохи Великой Депрессии под названием «Франкенштейн» (англ.: «*Frankenstein*», реж. Дж. Уэйл, «Universal Pictures», США, 1931 г.). Эта, по праву считающаяся вершиной предвоенного хоррора, лента представляет собой экранизацию одноименного произведения М. Шелли и пьесы П. Уэблинг, созданной по его мотивам. Канонический как для Голливуда, так и создателей фильмов ужасов во всем мире «лоскуточный» и «мозаичный» образ ужасного чудовища, визуализированный Борисом Карлоффым, уже сам по себе является грозным предупреждением идеологии и практики властно-индустриального насилия над природой и человеком. Достаточно прозрачно намекая обывателям на опасность и непредсказуемость логически организованных, и уже потому ужасных экспериментов с живой природой, фильм одновременно демонстрирует недвусмысленный, бессознательный страх индустриальной западной цивилизации перед «низшими» и примитивными культурами. Финальная сцена сжигания сельчанами мельницы с мутантом как традиционного, еще с языческих времен места сбора «нечистой силы», напрямую указывает современному американскому обывателю, как именно ему надлежит обходиться с иноверцами, инакомыслящими и вообще любыми представителями иных культурных традиций: по старому и уже хорошо проверенному рецепту христианизации – «Огнём и мечом». Это выражение, кстати, восходит еще к библейским временам, когда в ветхозаветной «Книге пророка Исаии» мы встречаем фразу о том, что «Господь с огнем и мечом Своим произведет суд над всякой плотью, и много будет пораженных Господом» [1, Исаия, 66:16].

Этот ряд безусловно выдающихся голливудских произведений может быть продолжен, но все они в той или иной степени иллюстрируют

масштабы усугубляющегося противостояния цивилизованного человека с планетарной природой, что фактически является доказательством одного единственного и неразрешимого конфликта человека с самим собой, «разворачивающийся в типичных социокультурных интерьерах» [5, с. 14]. Поэтому голливудские шедевры с использованием персонажей «низших» мифологий приобретают не только социоантропологическую, но политико-идеологическую ценность. Как раз поэтому их роль в становления и медийной трансляции политики и практики «Pax Americana» на все человечество вообще сложно переоценить.

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

Список литературы

1. Библия. Книги Священного Писания и Нового завета. Канонические [Электронный ресурс]. Объединенные библейские общества, 1992, 1224 с. URL: https://bible-teka.com/synodal/23/66/ (дата обращения: 02.04.2020).
2. Гумилев, Л.Н. Ландшафт и этнос. Статьи и работы (1949–1990). Старобурятская живопись. Приложения. СПб.: Кристалл, 2005. 976 с.
3. Гумилев, Л.Н. О термине «этнос» // Доклады географического общества СССР. Л., 1967. Вып. 3. С. 3–17.
4. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Биотизация образа жизни обывателя в идеологической традиции американского фильма ужасов // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 4 (35). С. 63–73. URL: http://jwt.su (дата обращения: 02.04.2020).
5. Некита, А.Г., Маленко, С.А. «Все мы там будем»: «Судная ночь» как пример эгалитарной идеологии кровавого, «санационного» карнавала // Векторы благополучия: экономика и социум. 2020. № 1 (36). С. 12–21. URL: http://jwt.su (дата обращения: 15.03.2020).
6. Mora C. How Many Species Are There on Earth and in the Ocean? / C. Mora, D.P. Tittensor, S. Adl, A.G.B. Simpson, B. Worm // PLoS Biol. 2011. № 9 (8). pp. 1–8. doi: 10.1371/journal.pbio.1001127

УДК 7.01
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.09

ВИЗИОНЕРСТВО И ИРОНИЯ: «СКЕЛЕТЫ» ГОЛЛИВУДСКОГО УЖАСА В «ШКАФУ» СОВРЕМЕННОЙ ДЕМОКРАТИИ

Некита А.Г. [1*], **Маленко С.А.**[2]

[1]*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)*
[2]*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)*
[*]*E-mail: beresten@mail.ru*

THE VISION AND IRONY: «THE SKELETONS» OF HOLLYWOOD HORROR IN «THE CLOSET» OF MODERN DEMOCRACY

Malenko S.A.[1], **Nekita A.G.**[2]

[1]*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)*
[2]*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)*

Аннотация. Статья посвящена анализу антиутопического проекта, представленного во франшизе «Судная ночь». Устанавливается, что фильмы ужасов посвящены не только сюжетам об актуальных экзистенциальных проблемах настоящего, но и рефлексируют о возможных путях развития цивилизации и ее социально-политических и социокультурных моделях трансформации. Ирония по поводу кризиса современной демократии позволяет обострить наличные цивилизационные противоречия, обуславливающие исключительную эскалацию агрессии и насилия на планете.
Ключевые слова: *американские фильмы ужасов, элита, масса, насилие, кризис демократии, ирония.*

Abstract. The article analyzes the dystopian project presented in the «The Purge» franchise. It is established that horror films are devoted not only to stories about actual existential problems of the present, but also reflect on the possible ways of development of civilization and its socio-political and socio-cultural models of transformation. Irony about the crisis of modern democracy allows us to sharpen the existing civilizational contradictions that cause an exceptional escalation of aggression and violence on the planet.
Keywords: *american horror movies, elite, mass, violence, crisis of democracy, irony.*

В начале нового тысячелетия Голливуд парадоксальным образом оказался не только всемирно признанной площадкой развлечений планетарного масштаба, но и символом критической рефлексии по поводу наиболее острых социальных и политических проблем современной цивилизации. Находясь в авангарде культурных индустрий и зарабатывая огромные суммы на прокате своей продукции, огромная машина «фабрики

грёз», смогла накопить бесценный опыт понимания и художественной визуализации различных аспектов природы человека, политики и самой цивилизации. Голливуд замахнулся «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» [3]. Именно поэтому здесь создаётся так много произведений, которые повествуют об острейших социокультурных противоречиях, значимых как на индивидуальном, так и на общечеловеческом уровне. «Ведь в условиях господства потребительской культуры массовый зритель непрерывно алчет бесконечных и извращённых развлечений, способных хоть как-то компенсировать предсказуемость и однообразность как изнурительных производственных будней, так и комфортного отдыха в многочисленных филиалах “потребительского рая”» [5]. В этом фарватере находится сегодня и наиболее топовый голливудский киножанр – фильм ужасов, который активно переключился на рефлексию по поводу судеб трендов западной цивилизации и мира в целом. Первые два десятилетия миллениума стали убедительным доказательством того, что вестернизированной части человечества остро не хватало как факта постановки давно назревших вопросов о судьбах человека и мира в новую эпоху, так и самих ответов на них, преподнесённых в традиционной для голливудской хоррор-традиции шокирующей и экстравагантной форме. Среди наиболее заметных шедевров в этом жанре следует назвать медиафраншизу «Судная ночь», представленную целым циклом фильмов: «Судная ночь» (англ.: «The Purge» – «Чистка», реж. Дж. ДеМонако, «Blumhouse Productions», «Platinum Dunes», «Universal Pictures», США, Франция, 2013 г.); «Судная ночь» (англ.: «The Purge: Anarchy» – «Чистка: Анархия», реж. Дж. ДеМонако, «Blumhouse Productions», «Platinum Dunes», «Universal Pictures», США, Франция, 2014 г.); «Судная ночь 3» (англ.: «The Purge: Election Year» – «Чистка: Год Выборов», реж. Дж. ДеМонако, «Blumhouse Productions», «Platinum Dunes», «Universal Pictures», США, Франция, 2016 г.); «Судная ночь. Начало» (англ.: «The First Purge» – «Первая Чистка», реж. Дж. Макмюррей, «Blumhouse Productions», «Platinum Dunes», «Universal Pictures», США, 2018 г.).

ДеМонако удалось визуализировать модель счастливого американского общества, основанного на ценностях демонстративного добра, основанного на беспрецедентной по уровню агрессивности компенсации, формирующейся как следствие всеобщего благочестия общества и человека. В то же время режиссёр опирался не только на антиутопическую модель осмысления проблем западной цивилизации, но и отталкивался от реального исторического опыта Европы, которая на протяжении своей тысячелетней истории перманентно искала спасения

от экономических и духовных кризисов в пучине кровавых кампаний по очистке социального и политического пространства от различного рода неблагополучных и дискредитирующих элементов.

Голливудская идея «Судной ночи» фактически представляет собой современный сценарий визуализации танатологической модели общественного договора совершенно особого типа, которая является отнюдь не новой, поскольку опирается на вековую властную практику борьбы с политическими оппонентами. «Очистительные» кампании такого рода, к сожалению, традиционны для истории человеческой цивилизации, да и доктрина «козла отпущения» совершенно неспроста существует во многих языческих религиях и культурах с незапамятных времён. Поэтому к подобным практикам активно прибегали не только архаические сообщества, но и вполне цивилизованные государства, стремясь «вывести» за социальные рамки различного рода маргинальные элементы. Достаточно вспомнить костры «Священной инквизиции» в средневековой Европе, на которых, по разным оценкам, было уничтожено от 10–20 тысяч до 10–12 миллионов человек. Так, по свидетельству французского историка Артюра Арну, приводимому им в книге «История инквизиции», общее число жертв «очистительной деятельности» этой организации только «в Испании за период времени с 1481 по 1826 год составляет 340 921 человек» [2, с. 287].

Во время так называемой «Варфоломеевской ночи» (с 22 на 23 августа 1572 года), ключевого события войны католиков с протестантами, жертвами кровавой бойни стали более двадцати тысяч гугенотов по всей Франции. Впрочем, и последующая история «цивилизованной» Европы содержит немало примеров столь же позорных «очистительных» мероприятий. Достаточно вспомнить «кровавую баню» эпохи Термидорианского переворота в постреволюционной Франции, устроенную «адскими колоннами» республиканского генерала Тюрро в 1793–1796 годах, в ходе карательных операций против населения мятежной Вандеи, которое обвинялось в контрреволюционности. Жертвами этих кровавых «чисток», включавших ночные расстрелы, гильотинирования, «нантские утопления» и другие ужасы эпохи Великой французской революции, историки считают более 250 тысяч человек. Эти и подобные события стали одной из причин исторического пессимизма Т. Мальтуса, автора знаменитой работы «Опыт о народонаселении», анонимно опубликованного в 1798 году, в которой он, по мнению А. Аникина, пришел выводу о том, что «все бедствия человечества должны быть приписаны перенаселению» [1, с. 266]. По свидетельству Дж. Кейнса, в одном из изданий упомянутой книги Т. Мальтуса содержится следующая мысль, которую, в дальнейшем он поспешил удалить: «Человек, пришедший в занятый уже мир, если его не могут прокормить родители, чего он может обоснованно требовать, и если общество не нуждается в его труде, не имеет право на какое-либо

пропитание; в сущности, он лишний на земле. На великом жизненном пиру для него нет места. Природа повелевает ему удалиться и не замедлит сама привести свой приговор в исполнение» [6, с. 26].

Еще одной кровавой ночью в истории цивилизованной Европы считается так называемая «Ночь длинных ножей» (нем.: «Naht der langen Messer»), также известная специалистам как «путч Рёма». Так принято называть расправу Гитлера над частью руководства штурмовых отрядов (СА) и их руководителем Эрнстом Рёмом, которая состоялась 30 июня 1934 года. Социоантропологическая, а заодно и корпоративная «чистка» в «Ночь длинных ножей» хоть и происходила на протяжении нескольких суток, но зато осуществлялась по классическим средневековым технологиям смерти, потому и получила столь специфическое название. Только с трибуны Нюрнбергского трибунала в 1946 году было впервые озвучено общее число жертв этого события – 1076 человек, большинство из которых было членами НСДАП, рядовыми и не только.

История XX века также помнит и кошмар «Хрустальной ночи» 10 ноября 1938 года – ознаменованной масштабными еврейскими погромами на территории фашистской Германии, части Австрии и Судетской области Чехии. В ходе этих событий жертвами стало около 2,5 тысяч убитых и более 30 тысяч арестованных «неполноценных» жителей, угнанных в концентрационные лагеря.

Оценивая эти факты, можно с уверенностью заключить, что идея «очистительных» ночных расправ над неугодными была, к сожалению, неотъемлемой социоантропологической частью европейской и мировой истории. Поэтому само появление феномена «судной ночи» в голливудской традиции фильмов ужасов стало вполне закономерным и, честно говоря, ожидаемым. Надо отдать должное создателям франшизы – перенеся идею ночной бойни во имя «очищения» и последующего общенационального благополучия на территорию США, они совершенно логично до предела «демократизировали» ситуацию. И если на европейских просторах кровавый ночной террор и бесчинства периодически творили представители власти или отдельных группировок, то ритуалы кровавого суда в пространстве «Американской мечты» творятся в общенациональном формате дисциплинарности нового «общественного договора» и «всеми против всех».

С другой стороны, история «старушки Европы» наглядно демонстрирует существование лишь эпизодических всплесков массового насилия, предпринимаемых для осуществления «зачистки» конкретного социоантропологического пространства. В то время как «новые отцы-основатели» США в модели «Судной ночи» превратили этот кровавый кошмар в торжественный ежегодный ритуал, сродни христианскому циклу рождения и смерти Бога, который наглядно представлен в «двунадесятых праздниках».

На эти же смыслы дополнительно указывает и двенадцатичасовой период, официально отведенный властями для отправления кровавых расправ – этакое «всенощное» бдение «судящих» и «ожидающих суда» с непременным общегосударственным заутренним молебном, на который сзывают всех выживших и «очистившихся» сигналы сирены, возвещающие о начале и окончании очередной «Судной ночи». В этом контексте все основные социоантропологические ритуалы «Судной ночи» напрямую указывают на религиозный подтекст ужаса, принудительно и целенаправленно внедряемого в пространство «демократической» повседневности. Поэтому в кровавом дискурсе франшизы особенно активно реанимируется карательная функция религиозных доктрин и общин фанатиков, ревностно следящих за соблюдением всех догматов. Совокупный медийный образ Бога-табуиста доводится в этом цикле фильмов до логического завершения и закономерно вырождается в фигуру уличного убийцы, скрывающего свое лицо под карнавальной маской общегосударственного кровавого «священства».

Торжество американской демократии, по версии «Судной ночи», свидетельствует о том, что в этой антропологической реальности частные формы трансфера с помощью голливудских мастеров превратились в особые социально-политические технологии, которые посредством художественных образов активно и действенно социализируют как самого индивида, так и присущую ему номенклатуру условных рефлексов. Поэтому если агрессия в естественной форме трансфера является, скорее, девиантной формой реализации процесса формирования сознания, то уже в случае институциональной и медийной технологизации трансфера, она, впервые в истории цивилизованного человечества, становится его государственно значимым и уже потенциально проектируемым результатом. В то же время та же агрессия, активно включаемая властями в контекст массовой культуры, неминуемо превращается в коммерческий, востребованный и необычайно прибыльный продукт современных культурных индустрий.

Фактически художественная модель «Судной ночи» в очень жестоких и кровавых формах рефлексирует над проблемой официальной сублимации и институализации социоантропологических сценариев реализации трансфера традиционных форм агрессии, на которые исторически опиралась цивилизация, в инновационные, визуальные формы «новой», фактически уже постантропологической дисциплинарности. Именно анализируемая франшиза максимально ярко и беспощадно иллюстрирует сложную внутреннюю динамику современных обществ, для которой характерна наиболее обостренная и повсеместная демонстрация ужаса. По сравнению с избранной авторами цикла фильмов моделью презентации всеобъемлющего кошмара американской повседневности, традиционные голливудские образы призраков, зомби, монстров и маньяков выглядят излишне романтично,

фантастично, а местами даже и сказочно. В то время как «Судная ночь» показывает и реальность, и перспективы общенациональной, а затем и всемирной эскалации социоантропологического ужаса, связанного с непосредственным и полномасштабным крушением социальной онтологии как на уровне отдельно взятой страны и всего человечества, так и на уровне каждого отдельного человека.

В лучших традициях фундаментальной для идеи западной демократии предпринимательства, подобный ужасный «Новый год», парадоксально совмещённый с днём весеннего равноденствия, резко активизирует паразитирующий «на крови», страхе и страданиях бизнес-коммерсантов и дельцов другого рода, стремящихся высвободить и своего «внутреннего зверя». Поэтому для одних граждан новый формат дисциплинарности – это лишь повод для развития доходного бизнеса, возможность создать, апробировать и сбыть охранные системы, другие – наживаются на продаже оружия, разрешённого к применению в течение «Судной ночи», третьи – активно и беззастенчиво «делают деньги» на запуганных согражданах, предоставляя им через телевидение и Интернет экспертно-консультативные услуги. Они «профессионально» разъясняют тонкости законодательства, правила психологической подготовки к кровавой бойне и реабилитации после неё, дают советы по воспитанию детей в духе «судной ночи», по организации досуга семьи, вынужденной коротать эту роковую ночь взаперти и т.д. В дисциплинарном пространстве этого общенационального, псевдодемократического карнавала смерти по сигналу сирены самые обычные, законопослушные граждане «чудесным» образом превращаются в беспощадных убийц и маньяков. Вся эта внезапно одичавшая орда под лозунгами патриотической, социоантропологической санации решительно освобождается от накопившейся в течение года бессознательной агрессии по отношению к соседям, родственникам, коллегам по работе и вообще любым иным участникам социальной коммуникации.

Нет сомнения, что социоантропологическая модель «Судной ночи» – это «общегосударственный проект, призванный сплотить нацию, “оздоровить” экономику и нравственность» [4, с. 17], форма радикального политического режима, который, не считаясь с жертвами, внешними и внутренними репутационными «издержками», последовательно и жестоко проводит политику хищнической социализации и превентивной агрессии. При этом такие кровавые карнавалы не только предупреждают появление какой бы то ни было оппозиции, но и, по мысли организаторов подобных ежегодных общенациональных кровавых шоу, препятствуют возникновению любого инакомыслия как такового. Тогда как в условиях постмодернистского общества номинальное присутствие политической оппозиции делает бессмысленными подобного рода сценарии политической коммуникации.

Действительно, продемонстрированная в цикле фильмов «Судная ночь» модель антропологического и социального коллапса, а также адекватные ей формы социальной коммуникации представляют, на сегодняшний день, пока еще художественную пародию на кризисное состояние современной демократии. Поскольку в настоящее время явленные зрителю чудовищные сценарии государственно санкционированного и регулируемого насилия реально объективируются и апробируются лишь вне территории США в виде «цветных революций». В этом качестве они выступают действенным фактором внутреннего сплочения американской нации на фоне череды экономических кризисов и необходимости противостояния геополитическим конкурентам. С другой стороны, если в антропосоциальной модели «Судной ночи» жертвами могут оказаться практически любые люди, кроме специально оговоренной части политической элиты, которая обладает иммунитетом, то, в случае с принципами современной американской демократии, агрессия проявляется лишь в отношении тех игроков политических рынков, которые вступают в идейно-коммерческую конфронтацию со всей западной либерально-демократической моделью как таковой.

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

Список литературы

1. Аникин, А.В. Юность науки. Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. М.: Политиздат, 1975. 384 с.
2. Арну, А. История инквизиции. СПб., 1995, 320 с.
3. Маленко, С.А. Фетишизация «мест страха» в туристическом брендировании культурной традиции американских фильмов ужасов [Электронный ресурс] // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 2 (27). 2020. doi: 10.34680/2411-7951.2020.2(27).23.
4. Некита, А.Г., Маленко, С.А. «Все мы там будем»: «Судная ночь» как пример эгалитарной идеологии кровавого, «санационного» карнавала // Векторы благополучия: экономика и социум. 2020. № 1 (36). С. 12–21. URL: http://jwt.su (дата обращения: 15.03.2020).
5. Некита, А.Г. Демократический профиль развлекательной повседневности: символ клоуна-убийцы в американском фильме ужасов [Электронный ресурс] // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 2 (29). 2020. URL: https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1631612 (дата обращения: 15.05.2020).
6. Keynes, E.M. Essays and Sketches in Biography. N.Y.: Meridian Books, 1956. 281 p. doi: 10.1057/9780230348646.0033.

УДК 304.2
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.10

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В ЭПОХУ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО КАПИТАЛИЗМА

Нефедев С.Н.

Крымский республиканский институт постдипломного педагогического образования (Симферополь, Россия)
E-mail: sergnefsn@mail.ru

CULTURAL INDUSTRIES IN THE EPOCH OF POST-INDUSTRIAL CAPITALISM

Nefedev S.N.

Crimean Republican Institute of Postgraduate Pedagogical Education (Simferopol, Russia)

Аннотация. Статья посвящена изучению специфики постиндустриального культурного производства. Цель работы – исследовать связь культурно-символического производства и потребления с другими сферами социальной жизни. Выявлено, что в процессе перехода от индустриального капитализма к постиндустриальному, происходит изменение отношения к культуриндустрии с просветительски-негативного, на прагматично-позитивное, выдвинут ряд предположений о возможных причинах этого явления. В исследовании, наряду с модернистскими, использованы постмодернистские подходы социального анализа.
Ключевые слова: *культурные индустрии, постиндустриальный капитализм, постмодернизм, общество потребления, инновация, культурэкономика.*

Abstract. The article is devoted to the study of the specifics of post-industrial cultural production. The purpose of the work is to investigate the connection of cultural-symbolic production and consumption with other spheres of social life. It was revealed that in the process of transition from industrial capitalism to post-industrial capitalism, there is a change in the attitude to the cultural industry from enlightenment-negative to pragmatic-positive, a number of assumptions are made about the possible causes of this phenomenon. In the study, along with modernist ones, postmodernist approaches to social analysis are used.
Keywords: *cultural industries, post-industrial capitalism, postmodernism, consumer society, innovation, cultural economy.*

Термин «культурные индустрии» принадлежит М. Хоркхаймеру и Т. Адорно [6]. Он отражает специфику масскультурного символического производства, характерную для эпохи промышленного капитализма, в совокупности с каналами его распространения. Деятельность «культурных индустрий» имеет экономический и социально-политический аспекты.

С одной стороны, их функционирование подчинено экономическим принципам и ориентируется на создание (посредством моды и рекламы) спроса на определённые виды культурной продукции и их удовлетворение

с целью получения прибыли. То, что М. Хоркхаймер и Т. Адорно именовали «культуриндустрией», в настоящее время определяют как креативные (коммерчески ориентированные) индустрии, функционирующие в соответствии с социальной логикой, а не в соответствии с ценностями культуры как традиции.

С другой стороны, коммерциализированные формы массовой культуры (культуриндустрия) в неомарксистской критике (А. Грамши, «франкфуртская школа») и концепции «общества потребления» Ж. Бодрийяра рассматриваются как инструмент буржуазной гегемонии, средство легитимации экономического и политического угнетения трудящихся масс, подавления свободы субъекта, в условиях формирующегося общества потребления. Внимание акцентировалось на идеологических предпосылках и последствиях функционирования культуриндустрий, на *связи культуры и политики*. М. Хоркхаймер и Т. Адорно утверждают, что «*в культуриндустрии понятие подлинного стиля зримо воспринимается в качестве эстетического эквивалента отношений господства*. Представление о стиле как о чисто эстетической закономерности является обращенной в прошлое романтической фантазией» [6, с. 162]. В русле идеологической критики капитализма и масскульта как формы буржуазной гегемонии эпохи промышленного капитализма ставилась задача эмансипации субъекта и освобождения трудящихся масс.

В. Беньямин рассматривает два характерные для индустриального капитализма пути взаимодействия политики и культуры: (1) *эстетизация политики* и (2) *политизация искусства*. В условиях социально-экономического неравенства и институционального капиталистического способа организации производительных отношений самовыражение масс в ситуации переразвития производительных сил, по мнению В. Беньямина, проявляется в империалистической *милитаризации*: *«все усилия по эстетизации политики достигают высшей степени в одной точке. И этой точкой является война*» [1, с. 229], интегрирующая весь социальный и технический потенциал общества Описание указанного феномена можно обнаружить в произведениях Э. Юнгера: «Рабочий», «Тотальная мобилизация», «Эрос», в эпическом фильме Л. Рифеншталь «Триумф воли». Индустриальный социализм отвечает на этот вызов политизацией (идеологизацией) искусства [1, с. 231].

М. Хоркхаймер и Т. Адорно отмечают, что в эпоху индустриального капитализма «культуриндустрия окончательно абсолютизирует имитацию» и ее задачей становится подвергать искусство, сам феномен творчества «нейтрализации в качестве культуры», «термин “культура” виртуально уже включает в себя процедуры схематизации, каталогизации и классификации, приобщающие культуру к сфере администрирования» [6, с. 163]. Культуриндустрия, как технология социального контроля,

приходит на смену идеологии [6, с. 170]. Поскольку «механическое повторение одного и того же культурпродукта уже есть повторение одного и того же пропагандистского лозунга», постольку «происходит превращение техники в психотехнику, в средство манипуляции людьми» [6, с. 205].

Для постиндустриального капитализма, ставшего хозяйственно-экономической основой глобального «общества потребления», характерно: (1) изменение преобладающего способа символического производства моделей потребления и поведения и связанное с ним (2) изменение оценки культуриндустриального производства с критически-негативного на позитивное, вследствие (3) отхода от просвещенческой стратегии эмансипации субъекта посредством культуры, сохранение субъекта лишь в качестве социальной функции – в роли посредника между обыденной действительностью и архивом культурных ценностей (культурной памятью) [см.: 4, с. 7].

В «обществе потребления» экономическая и политическая сферы жизни тесно связаны с процессами культурно-символического производства. Ж. Бодрийяр отмечает, что для развитого капитализма характерно социально-экономическое и политическое *«принуждение к потреблению»*, в социокультурной сфере выступающее как «***система развлечения***» и «принуждение к наслаждению» [2, с. 109]. В. Беньямин отмечает, что ***развлечение*** *становится разновидностью социального поведения* [1, с. 224]. Культуриндустрия развивается, обеспечивая возникающий социальный запрос не только путем тиражирования, но и посредством «превращения произведений искусства в центр скандала» [1, с. 225]. «*Слияние культуры с развлечением*, – по мнению М. Хоркхаймера и Т. Адорно, – *приводит не только к деградации культуры*, но и в такой же мере к неизбежному *одухотворению развлечения*» [6, с. 179], к превращению развлечения не только в социальную обязанность потребления (Ж. Бодрийяр), но и в занятие, имеющее культурно-символический смысл (М. Эпштейн), представляющее из себя социальную и культурную ценность, становящееся ведущей формой социальной деятельности. Основными *формами развлечений в постиндустриальном обществе потребления* и источником новых культуриндустрий стали: *спорт, культурный туризм, СМК (средства массовой коммуникации) и блоггинг*.

Спорт. Согласно Т. Иглтону, «спорт удобно совмещает эстетический аспект Культуры [в ее универсальном измерении – *С.Н.*] с корпоративным измерением культуры, становясь для своих поклонников и художественным опытом, и самым настоящим образом жизни» [5, с. 107]. *Спорт* и различные формы объединения вокруг этого явления (от телезрителей, объединений болельщиков, до посетителей фитнес-клубов и сторонников здорового образа жизни) указывают на то, что данный вид социальной деятельности начинает выполнять роль эрзаца

социальной солидарности в условиях индивидуализированной и коммерциализованной культуры. Клубные формы социальной жизни, как способ коммуникации определённых «социальных кругов» и организации потребления услуг, соответствуют социально-корпоративному образу жизни, а «шоу»-формат на телевидении и в интернет-СМК – коммерциализированным способам организации публичной жизни.

Культурный туризм. Эта форма социального поведения связана одновременно и с культурным проведением досуга, и с потреблением услуг. По замечанию В. Беньямина, взаимодействие с произведением искусства, требует концентрации и погружения в него, «развлекающиеся же массы, напротив, погружают произведение искусства в себя» [1, с. 227]. Так, архитектура, являющаяся основным объектом созерцания путешественников, «с древних времен представляла прототип произведения искусства, восприятие которого не требовало концентрации и происходит в коллективных формах» [1, с. 227].

СМК и блоггинг. Как отмечает В. Беньямин «любой из живущих в наше время может претендовать на участие в киносъемке» [1, с. 213–214], реализуя «законное *право современного человека на тиражирование*» [1, с. 216], что повышает его капитализацию. Ж. Бодрийяр указывает на то, что «*общение осуществляется теперь не с опорой на символическое, оно происходит с опорой на технику*» [2, с. 134]. В такой форме оно называется «коммуникацией».

По мере развития капитализма, не только удовольствие (наслаждение) как чувственно-эстетический мотив культурной деятельности, производства и потребления культурной продукции, но и его социально значимый аспект самовыражения свободной индивидуальности, полностью интегрируются в систему общественного производства. По мнению Ж. Бодрийяра, «система потребностей составляет продукт системы производства» [2, с. 103], а потребление «принудительно и утверждается не как право или удовольствие, а как *долг* гражданина» [2, с. 109]. Фетишизации в современном капитализме подвергается не столько производство, сколько потребление вещей и впечатлений в качестве символов социального статуса и престижа. Современный человек принуждается проводить свою жизнь «в *производстве* и непрерывном обновлении своих собственных потребностей и своего благосостояния. Он должен постоянно заботиться о мобилизации <…> своих потребительских способностей», удовлетворившись же тем, что имеет, он рискует стать асоциальным [2, с. 109]. В силу атомизации потребляющих индивидов именно потребление становится «мощным элементом общественного контроля» и «влечет за собой необходимость все более сильного *бюрократического принуждения* в отношении процессов ***потребления***, *которое* впоследствии *будет* все более энергично *прославляться* ***как царство свободы***» [2, с. 115].

Ж. Бодрийяр утверждает, что потребление становится ведущей формой «общественного труда», «потребитель востребован и мобилизован <…> как трудящийся» и «является новым эксплуатируемым существом нашего времени» [2, с. 115]. В результате, сфера потребления становится «гигантской политической областью» [2, с. 115], характеризующейся *«монополистической концентрацией производства различий»* [2, с. 119]. В эпоху Интернета контроль рынка осуществляется, с одной стороны, путем превращения возникающих средств массовой коммуникации в площадки для коммерческой рекламы, с другой стороны, происходит реанимация политической «цензуры», как меры обеспечения «информационной безопасности».

Б. Гройс утверждает, что «***современное культурное развитие определяется принуждением к инновации***. От мыслителя, литератора, художника требуют, чтобы он создавал новое, – так же, как раньше требовали, чтобы он придерживался традиции и подчинял себя её критериям. Новое в эпоху модерна <…> результат определённых требований, осознанной *стратегии, довлеющей над культурой Нового времени*. *Создание нового тем самым не является выражением человеческой свободы*» [4, с. 13]. В этом он вторит Ж. Бодрийяру, утверждавшему, что организационный принцип «массовой» культуры состоит в том, что «все приобщенные к культуре <…> имеют право не на культуру [как традицию – *С.Н.*], а на *культурную переподготовку*», не только право, но и обязанность, следуя культурной актуальности и моде, «обновлять каждый месяц и каждый год свой культурный арсенал» [2, с. 134], что является противоположностью культуре как традиции.

В эпоху постиндустриального капиталистического общества разрабатываются деполитизированные подходы к взаимодействию культуры и экономики, предполагающие интеграцию культурной жизни и потребления (консьюмеризм), в процессе которой *«культуриндустрии» интегрируются в единую гетерогенную «культурэкономику»* (Б. Гройс), становясь основой определённого социально-политического порядка (Т. Иглтон) и мощным орудием гуманитарно-технологического конструирования человека и общества (М. Эпштейн). Оказывая влияние на функционирование культурного наследия и трансляцию культурных образцов, культурные индустрии «своим продуктом или услугой воздействуют на человека» [3, с. 62].

А.В. Бокова высказывает обоснованное утверждение, что «*культурные, креативные, творческие индустрии* отличаются на основании ценностно-целевых установок и *представляют собой разные уровни существования творческого продукта*» [3, с. 62]. В глобально интегрированном обществе форма организации этих индустрий приобретает не просто «сетевой» («децентрированный»), а комплексный характер, предполагающий взаимодействие между разноуровневыми

и разнородными (гетерогенными) сетями культурных продуктов [3, с. 59]. «Цель культурных индустрий – создание продукта, имеющего символическую ценность и/или просветительский потенциал», они «превращают продукт творческих индустрий в культурную ценность», «эксплуатируют культурный капитал для создания новых продуктов и услуг» [3, с. 62]. По мнению Ю. Яковлева, «информационные технологии способствовали формированию нового способа накопления капитала, в котором капитализм производит не только товары, но и становится способным производить символические продукты. Культурные индустрии становится отраслью производства, влияющей на идентификацию человека. Не только в технологическом смысле как тиражирование творческих проектов, но и как социальное производство личности, её когнитивной и ментальной структуры. <…> Новый способ эксплуатации интеллектуального труда возник в условиях, когда культурные символы в системе массовой коммуникации Интернет стали доступным и воспроизводимым ресурсом» [8, с. 22]. Когда Б. Гройс рассуждает об инновациях как культурно-экономических операциях [4], он в действительности исследует функционирование культуриндустрий, и далее, в соответствии с логикой «культурного поворота» в методологии социальных наук, распространяет специфику коммерциализированного массового символического производства и потребления на все социокультурные процессы.

С позиций постмодернизма, «ни о какой вещи, ни о какой форме, языке или культурной традиции нельзя априори сказать, относится ли она к области высокой культуры или к пространству обыденного. Все культурные феномены постоянно переходят из одного пространства в другое, вращаясь вокруг границы между ними и меняя свое положение по отношению к ней» [4, с. 134]. Поэтому Б. Гройс уделяет большое внимание анализу «введения в контекст искусства *практики реди-мейда*, то есть прямых цитат из внекультурной действительности» [4, с. 22]. Реди-мейды сначала воспринимались как предвозвестники «конца искусства», затем «при их толковании стали реже говорить о снижении ценности искусства и чаще – о повышении ценности обыденного», «в реди-мейде стали видеть шанс поднять все пространство обыденного на один уровень с обладающим ценностью искусством, по аналогии с тем влиянием, какое имел в XIX веке натурализм, лишь в технически более упрощенной и эстетически гораздо более радикальной форме» [4, с. 94–95]. Б. Гройс констатирует, что коммерческая стоимость культурного продукта колеблется не только в зависимости от его отношения к культурной традиции, но и от той степени напряжения между обыденным, профанным (неоценённым) и культурно ценным, между уникально-эстетическим и подверженным тиражированию и коммерциализации измерениями, которое оно в себе несёт.

В. Беньямин полагал, что как только произведение искусства путем технического воспроизведения изымается из культурной традиции, утрачивая свою уникальность и подлинность, *«преображается вся социальная функция искусства. Место ритуального основания занимает другая практическая деятельность: политическая»* [1, с. 201–202]. М. Хоркхаймер и Т. Адорно отмечают, что в результате стандартизации и тиражирования способ функционирования произведений искусства в культуриндустриях подчиняется уже не культурной, а социальной логике – логике экономической детерминации [6, с. 151]. В настоящее время «критика коммерческого искусства совмещается с поисками оптимальной коммерческой стратегии» [4, с. 96], а «коммерческая сторона искусства обрела культурную ценность» [4, с. 170].

Придерживаясь постмодернистских, буржуазно-либеральных позиций, М. Эпштейн считает рыночное овеществление культуры более релевантным исполнению ею своих эмансипирующих индивидуальность функций, нежели ее идеологическое использование, подчиняющее личность группе. Он полагает, что решающим является «различие между культурой – добровольным овеществлением внутреннего мира – и идеологией – насильственным внедрением внешнего мира во внутренний. В этом противостоянии культуры и идеологии товарность, безусловно, работает на стороне культуры. Следовательно, коммерческий продукт можно рассматривать как стихийный вызов всем тоталитарным злоупотреблениям культурой. <…> Статус товара обеспечивает свободу в отношениях производителей и потребителей. *Как только культура теряет свой коммерческий характер, она становится объектом идейной эксплуатации, орудием власти*» [7, с. 159]. «*Вопреки левой догме, товарность в современном обществе составляет необходимое экономическое условие бытия культуры*. Культура – это всё, что люди делают свободно и что далее расширяет сферу их свободы. <…> *Статус товара превращает даже обычный предмет в культурный феномен*, хотя и в минимальной степени культурный; в то время как идеологическая функция может превращать даже творение величайшего гения в не-культурный предмет, в инструмент морального и политического порабощения. <…> Именно *вызов структурам власти объединяет величайшие произведения искусства и самые незначительные продукты товарного производства*» [7, с. 160]. Таким образом осуществляется спекулятивное *отождествление консьюмеристского и гражданского общества, что позволяет в обслуживающем потребление функционировании рынка, увидеть эмансипаторный культурный механизм*.

Усматривая логику экономической операции в «*переоценке ценностей как общей формой инновации*», Б. Гройс приходит к выводу, что «*требование нового относится к области экономических требований,*

определяющих жизнь общества в целом», а поскольку «экономика – это обмен ценностями в рамках определённых иерархий ценностей. Участие в этом обмене требуется от всех, кто хочет участвовать в жизни общества. И культура – часть этой жизни. При этом привычное *разделение ценностей на материальные и духовные становится неважным*» [4, с. 17]. Согласно Б. Гройсу, «теории и произведения искусства подлежат оценке на рынке согласно той ценности, которую они приобретают в результате культурных процессов», а «рыночная стоимость произведения культуры прямым образом зависит от его сохранности <…> в культурных архивах» [4, с. 46].

Поскольку с точки зрения постмодернистской критики любую инновацию можно считать неаутентичной [4, с. 40], то и в политической сфере «*ориентация на новое кажется уже не только невозможной, но и нежелательной, поскольку она утратила свой прежний политически оппозиционный характер*» [4, с. 41]. Не случайно М. Эпштейн рассматривает свой транскультурный проект перестройки социокультурной идентичности не как революционный, а как диссидентский. Т. Иглтон отмечает, что «*чем больше культура коммерциализирована, тем больше установление рыночной дисциплины склоняет производителей в сторону консервативных ценностей, благоразумия, недоверия к инновациям и трепетного отношения к сохранению традиции. Рынок – лучший механизм для обеспечения того, чтобы общество было одновременно крайне эмансипированным и глубоко реакционным*» [5, с. 107–108]. Общество и индивиды в нем могут быть эмансипированы в плане потребления и глубоко реакционны в своем отношении к возможности и целесообразности дальнейшего социально-политического развития.

Выводы. Изменение отношения к культуриндустрии с просветительски-негативного, на прагматично-позитивное при переходе от индустриального капитализма к постиндустриальному определяется:

1) отказом от претензий субъекта на свободу, как в сфере социального творчества, так и в культурно-символическом производстве;

2) отходом от противопоставления культуры и цивилизации, универсальных, партикулярных и коммерциализованных форм культуры;

3) отказом от различения высокой и массовой культуры, культурной традиции и обыденности, эстетических и коммерческих культурных продуктов;

4) деидеологизацией и невозможностью тотальной монополизации культурно-символического производства в интернет-пространстве, переходом к децентрализованным, плюралистичным формам его организации.

Список литературы

1. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Учение о подобии. Медиаэстетические произведения: сб. статей. М.: РГГУ, 2012. С. 190–234.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
3. Бокова, А.В. Индустриализация культуры: от критики к построению сети // Международный журнал исследований культуры, 2017. № 1 (26). С. 59–64.
4. Гройс, Б. О новом. Опыт экономики культуры. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 240 с.
5. Иглтон, Т. Идея культуры / пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 192 с.
6. Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. М.: Медиум; СПб.: Ювента. 1997. 311 с.
7. Эпштейн, М.Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. 480 с.
8. Яковлев, Ю.В. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества // Международный журнал исследований культуры, 2017. № 1 (26). С. 14–27.

УДК 811.112.2
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.11

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: РЕКОНСТРУКЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ КОНСЮМЕРИЗМА ЧЕРЕЗ ЯЗЫКОВУЮ ОЦЕНКУ

Нефедов С.Т.

Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
E-mail: s.nefedov@spbu.ru

THE CULTURAL INDUSTRIES OF TOURISM: THE RECONSTRUCTION OF CONSUMERISM VALUES THROUGH AN EVALUATIVE LANGUAGE

Nefedov S.T.

St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)

Аннотация. На материале корпуса текстов социокультурной практики «публичная самопрезентация компании» в статье выявляются доминантные ценностные концепты в сфере культурных индустрий туризма. Показано, как через позитивно коннотированные ценностные концепты «финансового успеха», «социальной ответственности» и «экологической устойчивости» социальные акторы (представители менеджмента) создают привлекательный образ туристической компании и на основе манипулятивных стратегий продвигают её коммерческие интересы. Выявляются механизмы манипулятивного воздействия на потенциальных потребителей, опирающиеся на популярные в современных обществах «сверхпотребления» идеи «креативного консюмеризма» и престижного, индивидуализированного потребления. Новизна представленного в статье подхода заключается в том, что продемонстрированы объяснительные возможности собственно лингвистического инструментария для междисциплинарных исследований ценностных систем современных постиндустриальных обществ.
Ключевые слова: *культурные индустрии туризма, социокультурная практика, креативный консюмеризм, языковая оценка, ценностный концепт.*

Abstract. Based on the corpus of texts comprised of sociocultural practice on the topic of “public self-presentation of a company”, the article identifies dominant value concepts in the field of cultural industries of tourism. Through positive connotation of such value concepts as “financial success”, “social responsibility” and “environmental sustainability” is it shown how social actors (management representatives) create an attractive image of a travel company and promote its commercial interests based on manipulative strategies. The mechanisms of manipulative influence on potential consumers are identified based on a number of popular ideas in modern “overconsumption” societies, namely, “creative consumerism” and prestigious, individualized consumption. The novelty of the approach presented in the article lies in the demonstration of explanatory abilities of the analysed linguistic tools which are particularly useful for interdisciplinary research of value systems in modern post-industrial societies.

Keywords: *cultural industries of tourism, sociocultural practice, creative consumerism, evaluative language, value concept.*

Возникший в середине прошлого века, т.е. немногим более семидесяти лет тому назад, термин *культурная индустрия* призван был фиксировать новые состояния в социально-экономической, культурной и политической жизни западноевропейских обществ. При этом общий смысл термина опирался на предельно широкое толкование культуры как некоторой устойчивой в определённый период времени формы социальной жизнедеятельности того или иного лингвокультурного сообщества, основанной «на системе установок и предписаний, ценностей и норм, образцов и идеалов» [9, с. 17]. Сам термин *культурная индустрия* был предложен, как известно, представителями Франкфуртской философско-социологической школы Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно; ср. оригинальное немецкое обозначение *die Kulturindustrie* [2, с. 10, 144–148]. С тех пор этот термин претерпел значительную эволюцию как в плане языковой формы наименования (узуальной стала форма множественного числа *культурные индустрии*, имплицирующая множественность охватываемых этим понятием социокультурных практик), так и в плане толкования его значения в различных научных направлениях философии, психологии, социологии, культурологии, этнографии и других гуманитарных дисциплин; см. подробно об основных подходах к пониманию концепта *культурные индустрии* в статье А.В. Вейнмейстер и Ю.А. Ивановой [5]. Вместе с тем следует отметить, что фундаментальные признаки *культурных индустрий* были описаны уже основоположниками этой теории М. Хоркхаймером и Т. Адорно. С тех пор выделенные ими характеристики стабильно входят в базовую часть смысла концепта *культурные индустрии*: сближение культуры и коммерции (коммерциализация культуры); сближение культуры и экономики (индустриализация и товаризация культуры); тиражирование культурно значимых продуктов, проектов, событий и т.д. (массовизация культуры); «порабощение» культуры технологиями (технологизация культуры) и др. [2, с. 144–198].

В задачи настоящей статьи не входит выяснение того, какой смысл вкладывают гуманитарии разного научного профиля в понятие *культурные индустрии* и на какие социокультурные сферы общественной жизни они распространяют это понятие. Целью статьи является контекстуально-семантический и лингводискурсивный анализ языковых средств оценки, как они употребляются в одной из типичных социокультурных коммуникативных практик в сфере индустрии туризма – практике самопрезентации компании в публичных обращениях к бывшим и потенциальным клиентам. Такие тексты-обращения предваряют ежегодные публичные отчёты компаний и рассматриваются как

проявление демократии, транспарентности и лояльности по отношению к потребителям товаров и услуг. Эмпирическим материалом исследования послужили тексты-обращения за 2007–2018 гг. к клиентам транснациональной компании AIDA Cruises, организующей круизные путешествия из Германии по всему миру. В качестве рабочей гипотезы высказывается предположение, что через анализ лексического наполнения текстов и употребления оценочных средств можно реконструировать систему ценностных концептов, на основе которых социальные акторы (представители менеджмента компании AIDA Cruises) продвигают свои экономические интересы, пропагандируя с помощью печатной продукции и электронных интернет-ресурсов «креативный» стиль жизни и престижное потребление.

Сформулированной выше исследовательской цели в большей мере соответствует герменевтический подход к культуре и культурным индустриям. Данный подход акцентирует знаково-символическую и информационно-текстовую природу культурно значимых феноменов. При этом герменевтическое направление опирается на широкое семиотическое понимание текста как универсального средства человеческой коммуникации. Текстом считается осмысленная, т.е. содержащая определённую информацию, последовательность любых знаков, поэтому в качестве текста рассматриваются самые различные формы коммуникации, например, обряд, танец, ритуал, картина, архитектурное произведение, дизайн помещения и т.д. Эти последние проявления духовной жизни некоторого социума традиционно являются объектом анализа, как известно, в культурологии и искусствоведении. В рамках же широкого семиотического подхода они трактуются как тексты, а человеческая культура – как бесконечный континуум текстов, посредством которых кодируются коммуницируемые смыслы. В отечественной науке этот широкий семиотический взгляд на текст наиболее ясно и последовательно представлен в работах М.М. Бахтина и Ю.М. Лотмана.

М.М. Бахтин подчеркивал наличие сходных функциональных признаков между собственно вербальными текстами и содержательными последовательностями других семиотических систем. Как и языковые тексты, произведения искусства способны воплощать в себе замыслы, идеи, настроения, архетипы и пр., т.е. типичные представления о социальных формах жизни, принятых в данное время в качестве нормы, эталона, образца и т.д. Широкому семиотическому определению текста соответствует, например, следующее высказывание М.М. Бахтина: «Если понимать текст широко – как связный знаковый комплекс, то и искусствоведение <...> имеет дело с текстами (произведениями искусства)» [4, с. 473].

Сходных идей придерживается и известный отечественный литературовед и культуролог Ю.М. Лотман, считая, что искусство

подчиняется общим законам знаково-семиотических систем: «Для любой семиотической системы знак (единство обозначающего и обозначаемого), сочетаясь по законам синтагматики с другими знаками, образует текст. В противоположность этому (вербальному тексту – *С.Н.*), в искусстве обозначаемое (содержание) передается всей моделирующей структурой произведения» [8, с. 63].

Таким образом, с точки зрения предельно широкого семиотического взгляда на текст – это такой знаковый продукт, в котором некоторое содержание определённым образом закодировано, целенаправленно используется в актах коммуникации и вследствие этого обладает коммуникативной функцией, т.е. служит обмену информацией, намерениями, ценностными представлениями, эмоциональными состояниями и т.д. Текст выступает как форма существования культуры, способ отражения интеллектуальной и психической жизни индивидуумов в социуме и средство их коммуникативного взаимодействия.

Примечательно, что в сугубо социологических исследованиях *культурных индустрий* также представлены теоретические подходы, опирающиеся на знаково-символическую перспективу в обсуждении материальной и духовной культуры современных социумов. Так, британский социолог и культуролог Дэвид Хезмондалш предлагает классифицировать *культурные индустрии* по характеру циркулирующих в них текстотипов и способу их распространения в лингвокультурных сообществах. Он выделяет три разновидности *культурных индустрий*: 1) *центральные культурные индустрии* (*the core cultural industries*), 2) *периферийные культурные индустрии* (*the peripheral cultural industries*) и 3) *пограничные случаи* (*the borderline cases*) [1, с. 17–19]. При этом под текстом Д. Хезмондалш понимает любой знаково-символический продукт, созданный для передачи информации о «социальном порядке», «образе жизни» того или иного социума в формах символического означивания: теле- и радиопрограммы, фильмы, музыкальные клипы, традиционные и электронные печатные издания, видео- и компьютерные игры, рекламу, маркетинг, любую работу с общественностью – public relations, дизайн и т.д. [1, с. 27–28]. Все эти и другие формы символической репрезентации социокультурных феноменов прочитываются воспринимающим сознанием как тексты, т.е. поддаются интерпретации и оказывают влияние на формирование нашего мировосприятия, моделей социального поведения, систем личных и коллективно разделяемых ценностей.

В описанном выше теоретическом контексте письменно зафиксированные и распространяемые в немецкой лингвокультуре тексты-обращения, предваряющие ежегодные публичные отчёты об экономической, инновационной, благотворительной и т.д. деятельности туристической компании AIDA Cruises, следуют отнести к вербальным манифестациям дискурса «публичная самопрезентация компании» в сфере

культурных индустрий туризма. Дискурсивно-аналитическая перспектива в рассмотрении выделенного тематико-функционального корпуса текстов позволяет акцентировать не только их собственно языковой уровень, но два других уровня, включенных в производство и коммуницирование смыслов: «уровень когнитивной репрезентации наших знаний, идейно-идеологических позиций, общественных и личных систем ценностей <…> и социально-коммуникативный уровень принципов, стратегий, стандартов и типичных целеустановок вербального взаимодействия в рамках тех или иных коммуникативных практик» [11, с. 6–7]. Глобальной целью рассматриваемого дискурса является публичная самопрезентация компании, создание её положительного имиджа, а также скрытая реклама и продвижение товаров и услуг в сфере путешествий.

Представленный далее в статье анализ основывается на рассмотрении типичных для данного типа текстов оценочных структур и стратегий оценивания, используемых для легитимизации через оценку социокультурной практики «публичная самопрезентация компании» в сфере культурных индустрий туризма. Под *легитимизацией* с помощью оценки, вслед за Е.Н. Молодыченко, понимается использование ценностных концептов «группой социальных акторов» для обоснования институционально регламентируемых и дискурсивно реконструируемых социокоммуникативных практик [10, с. 56]. В рассматриваемой дискурсивной формации текстов доминантными, положительно коннотированными концептами являются три ценностных концепта: концепт «(экономического) успеха», концепт «(социальной) ответственности» и концепт «экологической устойчивости». Структурно-грамматический, контекстуально-семантический и коммуникативно-прагматический анализ рассмотренных текстов выявил следующие, наиболее существенные черты примененных в них средств языковой оценки.

Во-первых, оценочный профиль данных текстов характеризуется однонаправленной поляризацией языковых оценок. В текстах – публичных обращениях к клиентам ожидаемо используются исключительно положительные оценки, нацеленные на создание привлекательного образа компании через демонстрацию её успешного экономического развития, внедрение «зелёных» технологий и социальную ответственность за путешествующих на борту лайнера и окружающую природу. Оценочное пространство анализируемых текстов концентрируется вокруг трёх указанных выше доминантных ценностных концептов, оценочный смысл которых формируется в контексте социокультурной практики «публичная самопрезентация компании». При этом номинативное поле концепта «(экономический) успех» представлено в языковой структуре текстов такими частотными лексемами с положительной оценочной коннотацией, как *Erfolg* (успех), *erfolgreich* (успешный), *Marktführer* (лидер рынка), *führend* (ведущий), (stetiges / zügiges) Wachstum (постоянный / непрерывный рост)

и др. Концепт «(социальной) ответственности» вербализуется в текстах как отдельными лексическими единицами, так и гораздо чаще ассоциативно-описательным способом, посредством развернутых текстовых предикаций, эксплицирующих наиболее важные факты в деятельности компании; такие предикации представлены ниже в свернутом виде как глагольные словосочетания, например: *Verantwortung* (ответственность), *verantwortungsvoll* (ответственный), *soziale Projekte umsetzen* (реализовывать социальные проекты), in Cebu (Philippinen) *die erste AIDA-Schule eröffnen* (открыть в Себу, на Филиппинах первую школу компании AIDA), *den aktuellen und zukünftigen ökologischen und sozialen Herausforderungen stellen* (принять актуальные и будущие экологические и социальные вызовы), *vertrauensvoll zusammenarbeiten* (сотрудничать, основываясь на взаимном доверии), *das reiche kulturelle Erbe unserer Welt schützen* (оберегать богатое культурное наследие нашей планеты) и др. Теми же номинативными средствами кодируется в рассматриваемых текстах и ценностный концепт «экологической устойчивости» в развитии компании: *Nachhaltigkeit* (устойчивость, стабильность), *nachhaltig* (устойчивый), *natürliche Ressourcen schonen* (беречь природные ресурсы), *bestehende Flotte mit modernster Umwelttechnik ausrüsten* (оснащать наличный флот современной, экологически эффективной техникой), *die Nutzung von Landstrom aus regenerativen Energien* (использование электроэнергии из возобновляемых источников), *der Einsatz von Flüssiggas* (применение сжиженного газа), *die Reduzierung und komplette Vermeidung von Plastik- und Einwegprodukten* (сокращение или полный отказ от использования пластиковых и одноразовых продуктов) и др.

Во-вторых, все указанные типы языковых средств не выражают прямо и сами по себе, вне контекста положительную оценку, т.е. не являются, строго говоря, эксплицитными положительными оценками. Ср., например, с какой легкостью меняет лексема *erfolgreich* (успешный) свою исходную (заложенную в лексической системе языка) положительную полярность на противоположную в таких синтагматических словосочетаниях, как *der erfolgreiche Feindangriff* (успешная вражеская атака) или *das erfolgreiche Attentat* (удавшееся убийство по политическим мотивам). Данные языковые средства получают свою положительную оценочность в контексте социокультурной практики «публичная самопрезентация компании» на фоне общих знаний о коллективных системах ценностей, которые рассматриваются в том или ином социуме на определённом этапе его развития в качестве эталонных, престижных, образцовых, имеющих высокий социальный статус.

Таким образом, оценочность в рассматриваемом корпусе текстов носит в значительной степени полностью скрытый характер; см. подробнее об имплицитной, контекстуально формируемой оценке в одной из последних работ автора настоящей статьи [3]. Имплицитная оценка

нередко опирается на простую констатацию фактов, которые на фоне широкого социального контекста и системы коллективно разделяемых ценностей интерпретируются воспринимающим как положительные; ср., например, следующее текстовое высказывания из обращения к клиентам компании, предпосланного отчёту за 2017 год:

Wir unterstützen die Klimaziele von Paris und die der IMO (International Maritime Organization) und investieren Jahr für Jahr in die Entwicklung und praktische Umsetzung neuer Umwelttechnologien (Nachhaltigkeitsbericht 2017). – Мы поддерживаем цели Парижского соглашения по климату и Международной морской организации и инвестируем каждый год в разработку и практическое применение новых экологических технологий.

В приведенном примере положительная оценка формируется контекстуально и аналитически выводится как импликация следствия на основе взаимодействия содержания текстового высказывания с контекстом. Как справедливо отмечает Е.М. Вольф, содержание любого высказывания так или иначе вписывается в существующую модель мира: «высказывания воспринимаются как оценочные и при отсутствии оценочных слов, если описывается ситуация, имеющая соответствующий смысл в “картине мира”» [6, с. 7].

Обобщая употребление языковых выражений с оценочным смыслом, можно сделать следующие выводы.

В текстах-обращениях к клиентам компании AIDA Cruises вырисовывается характерная прагмариторическая стратегия многократного дублирования номинаций центральных ценностных концептов. Благодаря кореферентности таких номинаций на уровне содержания текста формируются смысловые доминанты. Последние соотнесены с общей интенцией речевых субъектов (представителей менеджмента компании) и являются семантическими опорами центральной коммуникативной функции анализируемых текстов, нацеленной в конечном итоге на стимулирование «креативного консьюмеризма (потребительства)» и побуждение потенциальных клиентов к покупке престижных, но дорогостоящих товаров и услуг. При этом контекстуально генерируемые оценочные смыслы у ключевых лексем и развернутых текстовых предикаций включены в создание средствами языка положительного имиджа компании и представление её в глазах потенциального потребителя как заслуживающей доверия, социально ответственной за клиентов и окружающую природу и использующей современные экологические технологии. Несмотря на внешнюю респектабельность сообщаемой потребителям информации и декларируемые «благие намерения» разделить свой успех с клиентами, коммуникативная стратегия нарочитой, целенаправленно нагнетаемой позитивности носит все-таки манипулятивный характер. Повторяющиеся в большинстве рассмотренных текстов такие высказывания, как *«Uns ist es*

wichtig, <…> die Menschen an unserem wirtschaftlichen Erfolg teilhaben zu lassen» – «Нам важно сделать людей сопричастными к нашему экономическому успеху» (Nachhaltigkeitsbericht 2017); *«Uns bei AIDA ist es wichtig, den Erfolg mit anderen Menschen zu teilen»* – «Нам в компании AIDA важно разделить успех с другими людьми» (Nachhaltigkeitsbericht 2018), воспринимаются в лучшем случае как лукавство. Манипулирование ценностными концептами и сознанием потребителей проявляется в том, что коммерческая выгода маскируется здесь под желание разделить с клиентами компании успех за их же собственные средства. На самом же деле за такого рода партнёрством скрывается естественное неравноправие сторон – продавца и покупателя. При этом ценностные концепты «успеха», «ответственности» и «экологической устойчивости», имеющие в современном обществе «сверхпотребления» положительную коннотативность, используются представителями менеджмента компании для инсценирования якобы взаимовыгодного партнёрства: мы предоставляем качественные, социально престижные услуги, вы – удовлетворяете свои индивидуальные потребности, подтверждая свою креативность, индивидуальность и высокий социальный статус. Не случайно в современных гуманитарных исследованиях вводятся поэтому понятия «креативных индустрий» и «креативного консюмеризма» [5, с. 42–43; 7], призванных отразить изменения традиционного потребления в сторону культивирования индивидуального, личностно-ориентированного потребления, позволяющего каждому конкретному человеку самореализоваться и самоидентифицироваться как личности престижного статуса с оригинальными, креативными запросами, как, например, в случае с кругосветными круизными путешествиями.

Применительно к рассмотренному в статье материалу анализ оценочно заряженных текстовых лексем и предикаций позволяет выявить систему доминантных ценностных концептов социокультурной практики «публичная самопрезентация компании» (на примере транснациональной туристической компании AIDA Cruises), через которые в современных (прежде всего западноевропейских) обществах транслируется и навязывается социальная идеология «креативного консюмеризма».

Список литературы

1. Hesmondhalgh, D. The cultural industries. London: Sage Publications Ltd, 2007.
2. Horkheimer, M., Adorno, Th.W. Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Amsterdam: Querido Verlag N.V., 1947.
3. Nefedov, S.T. Towards evaluation in scientific reviews (based on German linguistics) // Journal of Siberian Federal University. Humanit. soc. sci. 2019. № 12 (10), pp. 1868–1886. doi: 10.17516/1997–1370–0494.
4. Бахтин, М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках (опыт филологического анализа) // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.: Худ. литература, 1986. С. 341–357.

5. Вейнмейстер, А.В., Иванова, Ю.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 38–49.
6. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.
7. Ильин, В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 19 (5). С. 41–54.
8. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
9. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / 2-е изд. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 208 с.
10. Молодыченко, Е.Н. Аксиология дискурса консюмеризма: о роли языковой оценки в жанре лайфстайл // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 6 (38). С. 55–66.
11. Нефедов, С.Т., Езан, И.Е. Дискурс в фокусе лингвистики // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. Вып. VII: Дискурсивные аспекты языковых феноменов. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2018. С. 5–10.

УДК 32.019.5
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.12

ИДЕОЛОГИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Смирнов В.А.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
E-mail: novtransa2010@yandex.ru

CONSUMER SOCIETY IDEOLOGY AS AN ELEMENT OF THE SOFT POWER STRATEGY

Smirnov V.A.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В данной статье анализируется механизм ненасильственного управления (т.н. «мягкая сила») социумом на основе эксплуатации практик «общества потребления». Выделяются основные элементы стратегии использования «мягкой силы» на экономическом, социальном и идеологическом уровнях «общества потребления». Впервые предпринимается попытка охарактеризовать перспективы эволюции российского «общества потребления» через призму деградации трудовой этики в России.
Ключевые слова: *«мягкая сила», «общество потребления», технологии власти.*

Abstract. this article analyzes the mechanism of non-violent management (so-called “soft power”) based on the exploitation of the practices of “consumer society”. The main elements of the strategy of using “soft power” at the economic, social and ideological levels of the “consumer society” are studied. For the first time, an attempt is made to characterize the prospects for the evolution of the Russian “consumer society” through the prism of the degradation of work ethics in Russia.
Keywords: *“soft power”, “consumer society”, power technologies.*

Приступая к анализу идеологии «общества потребления» в контексте аппликации «мягкой силы», нам бы хотелось обозначить тот круг задач, который будет решаться в рамках данной статьи. Во-первых, следует разобраться с понятием общества потребления; во-вторых, выделить его основные особенности; в-третьих, раскрыть механизм управления массами через так называемую «идеологию потребления» и, в-четвёртых, вкратце обозначить тенденции эволюции российского варианта «общества потребления».

Появление и развитие общества потребления – одна из основных современных глобальных социально-психологических проблем, которая привлекает внимание исследователей различных наук. Можно согласиться с М.Н. Бунеевой, что общество потребления – это общество, в котором

преобладают только потребительские интересы. Оно характеризуется ростом доходов, изменяющим структуру потребления в сторону увеличения приобретения товаров длительного пользования, предметов роскоши и индивидуального потребления. Экономические отношения в таком обществе называют экономикой потребителя (а не производителя), поскольку преимущественно спрос формирует предложение [1, с. 53]. С точки зрения Е.С. Валевич и А.Н. Ильина, «общество потребления» – это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, побуждающий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определённым статусом [2, с. 101].

Теперь перейдем к рассмотрению специфических черт «обществ потребления». Например, А.В. Овруцкий выделяет несколько существенных признаков такого общества, которые мы сейчас перечислим. Во-первых, это наличие избыточного количества предметов потребления по низким ценам, доступных для массового спроса. Можно только согласиться с автором, что начиная с 1930-х гг. движущей силой экономических процессов становится совокупный спрос, а главная экономическая задача, в соответствии с кейнсианской моделью развития, заключается в «накачке» потребительского спроса доступными кредитными средствами. Во-вторых, данный тип общества был бы невозможен без так называемой «торговой революции», которая многократно облегчила процесс сведения спроса с массовым производством. Крупные торговые центры (моллы) начали активно появляться в США и Европе в середине прошлого века. В 1957 г. в США их насчитывалось 940, в 1960 г. уже 2 тысячи, в 1977 г. – почти 20 тысяч, а в 2004 – более 46 тысяч [6, с. 128]. В-третьих, появление потребительских ресурсов для массового и безграничного потребления у большинства населения (потребительские свободы, время, деньги). В-четвёртых, важной предпосылкой общества потребления является урбанизация. Концентрация населения в узких пространственных точках, с одной стороны, облегчает процесс продвижения «предложения» к массовому потребителю, а с другой – активизирует потребительские паттерны, которые в условиях сельской местности были бы невозможны. Кроме того, мы бы еще добавили, что основное отличие современного «общества потребления» от традиционных обществ заключается в том, что люди впервые в цивилизационной истории начинают действовать уже не исходя из своих интересов, а опираясь только на желания. Если интерес структурируется объективно, посредством сочетания устойчивых потребностей с социальными средствами их удовлетворения, то желание имеет более психологический характер, оно слабо управляется разумом и подвержено манипуляциям. Желание, в отличие от интереса, легко поддаётся технике замещения и многообразным символическим удовлетворениям, чаще всего не имеющим никакого отношения к реальным интересам личности [7, с. 208].

Таким образом, общество потребления базируется на следующих столпах: экономическом (массовое производство, раздутый за счёт кредитов платёжеспособный спрос населения и усовершенствованная торговля), социальном (урбанизация) и идеологическом (внедрение установки «казаться, а не быть» в массовое сознание). С нашей точкой зрения, формирование «общества потребления» – это не стихийный, а вполне проектный и внешне конролируемый процесс, который позволяет элитам управлять социумом более эффективно, что неразрывно связано с так называемым механизмом «мягкой силы». Данное понятие было впервые введено в научный оборот профессором Гарвардского университета Дж. Наем. По его мнению, эффективность управления зависит не только от использования военной или экономической мощи для достижения определённых целей в политике, сколько от способности опираться на более «мягкие» инструменты, такие как культура и идеология [8, с. 57]. В этом смысле концепт «мягкой силы» очень похож на понятие «гегемонии», введенное итальянским философом А. Грамши. Различие заключается в том, что «мягкая сила» – это, скорее, инструмент внешнеполитического воздействия, тогда как «гегемония» – механизм «внутреннего» сохранения власти правящей буржуазией. По мнению А. Грамши, удержание власти включает в себя не только принуждение, но и убеждение. Любое государство, безотносительно того, какой класс в данный момент является доминирующим, опирается на два фундаментальных столпа – силу и согласие. Если в обществе превалируют методы ненасильственного властвования, то такое положение дел может быть охарактеризовано как гегемония. Последняя, при этом, не является неким застывшим состоянием, а представляет собой тонкий и весьма лабильный процесс. Гегемония – это не просто пассивное согласие граждан, это активное желание того же, что нужно и самому правящему классу [3, с. 12–13]. Гегемония, по мнению А. Грамши, выступает в качестве инструмента культурного господства буржуазии над остальным обществом. Само собой, буржуазия не только контролирует экономику и государственный аппарат, она также является и культурно доминирующей силой. Иными словами, сила буржуазии заключается не только в применении «жёсткой» силы, но также и в использовании «мягкой» силы, в сочетании материальных факторов господства с идеологическими. По Грамши, и установление, и подрыв гегемонии – «молекулярный» процесс. Он протекает не столько как столкновение классовых сил, но как невидимое, производимое малыми порциями, изменение мнений и настроений в сознании каждого человека. Гегемония опирается на «культурное ядро» общества, которое включает в себя совокупность представлений о мире и человеке, о добре и зле, прекрасном и отвратительном, включающая в себя множество символов и образов, традиций и предрассудков, знаний и опыта многих веков. Пока это ядро

стабильно, в обществе имеется «устойчивая коллективная воля», направленная на сохранение существующего порядка. [4, с. 64–65]. Однако мы бы хотели отметить, что «гегемония», описанная Грамши, в новых условиях начинает принимать глобальные формы, «выплескиваясь» за границы национальных государств. По мнению В.А. Лисичкина и Л.А. Шелепина, сейчас человечество в определённом смысле снова возвращается к состоянию Древнего Рима, с управлением миром из единого центра. Только теперь основным источником власти служит не физическое насилие, а информационное воздействие [5, с. 5]. Авторы также отмечают: «Двадцать веков назад установилось господство над миром на основе физического насилия. В наши дни благодаря новым методам управления людьми устанавливается власть над их душами» [5, с. 5]. Опыт показывает, что современное глобальное общество потребления – это не столько взаимозависимый мир, сколько зависимый – управляемый из единого центра. При этом современная мировая гегемония, как уже отмечалось выше, больше основывается на экономическом и культурном завоевании, чем на традиционном военном. Здесь предполагается не только экономическое ограбление мировой периферии, но и духовная власть над ней за счёт так называемых референтных групп. Сегодня по единым стандартам потребительского общества именно Запад, и в первую очередь США, стал для многих референтной группой, с которой они готовы сличать своё поведение [7, с. 198].

Каковы перспективы трансформации глобального «общества потребления»? Проблема заключается в том, что с момента кризиса 2008–2009 годов никаких структурных изменений в мировой экономике не произошло. Наоборот, все те диспропорции, которые были, к сегодняшнему дню только усугубились за счёт накачки центральными банками развитых стран своих экономик необеспеченной ликвидностью. По этому пути шли США и Европа, по этому пути все 10 лет активных реформ шёл Китай, заливая страну дешёвыми кредитами в надежде, что когда-нибудь будет «отскок» и экспортёры смогут быстро вернуть выданные займы. Сегодня надулся такой мегапузырь, которого еще не знала история. Естественно, пузырь придётся сдувать, и тут встанет вопрос, кто уцелеет, а кого можно отправить на дно. Само собой, на «дно» пойдут экономики полностью зависимой периферии и полупериферии. Центр (в первую очередь США) попытается решить свои проблемы за счёт утопающих. И в этом контексте перспективы именно российского «общества потребления» выглядят не блестящими. Специализация нашей страны последние годы строилась по принципу: «мы продаём нефть, а всё, чего у нас нет, мы купим за нефтедолары». Но сейчас эта стратегия начинает разваливаться. Из-за мирового кризиса примерно 30 млн баррелей суточной мировой добычи (которая составляет 100 млн баррелей) оказались лишними. Образовалось гигантское, невиданное «нависание» предложения

над спросом, которого не было ни в 1980-е, ни в 1990-е и вообще никогда в истории. Поэтому судьба страны с разрушенной промышленностью и деградировавшей трудовой этикой кажется нам не слишком радужной.

И если разгромленная промышленность – это то, что, в принципе, может быть восстановлено за несколько лет, то идеологический удар по трудовой этике, нанесённый в области массового сознания россиян, гораздо более катастрофичен по своим последствиям. Если внимательно проанализировать фото, выставляемые современными российскими пользователями соцсетей, то можно обнаружить, что стало модным выкладывать только фотографии, пропагандирующие безделье, – отдых на море, отдых в клубе, поездки на дорогом автомобиле, шашлыки на природе и т.д. Россиянами массово овладела мысль, что самое главное, к чему стоит стремиться к жизни, – это найти такую нишу в жизни, где есть возможность как можно меньше работать и как можно больше зарабатывать. При этом работы, связанные с физическим трудом, считаются в нашей стране непрестижными и не статусными. Все хотят быть экономистами, юристами, управленцами, чиновниками, менеджерами, но мало кто хочет работать слесарем на заводе или машинистом на железной дороге. Вспомним историю: все великие государства возникли только потому, что в мировоззренческие структуры этих суперсистем были введены ценности труда. Западная цивилизация в том виде, в котором она существует сейчас, была создана английскими, голландскими и немецкими протестантами с их религиозной идеологией усердного труда как главного условия правильной жизни. Построив капитализм, протестантские страны в XIX–XX вв. принялись завоевывать мир и создали гигантскую колониальную систему, обеспечивающую перекачку богатств из африканских и азиатских стран в европейские метрополии. Строительство коммунизма тоже базировалось на пропаганде ценности труда. Без советской трудовой этики не было бы ни космоса, ни индустриализации, ни освоения целины, ни восстановления страны после Великой Отечественной войны, ни массового строительства жилья и социальной инфраструктуры. Если бы нынешние россияне не получили в свое распоряжение советское наследство в виде тысяч построенных на почти бесплатном труде советских энтузиастов предприятий, то современные граждане РФ сейчас жили бы в десятки раз хуже, чем, например, граждане бывших союзных республик из Средней Азии.

Именно труд создал человека, как писал Энгельс. Можно дополнить немецкого философа: труд создал не только «homo sapiens», но и великие государства, и великие народы. Отказ от труда в пользу бездумного потребления – это первый шаг на пути превращения народа в плебс, в паразитическую прослойку, которая быстро промотает наследие трудолюбивых предков и не только потеряет «потребление», но и рискует полностью уйдёт с исторической арены.

Список литературы

1. Бунеева, М.В. Теоретические основы анализа общества потребления // Вестник Московского университета. Сер.: 6. Экономика. 2011. № 6. С. 53 –57.
2. Валевич, Е.С., Ильина, А.Н. Брендинг в обществе потребления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Социальные науки. 2015. № 1. С. 101–106.
3. Грамши, А. Тюремные тетради. Часть первая. М.: Издательство политической литературы, 1991. 560 с.
4. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
5. Лисичкин, В.А., Шелепин, Л.А. Глобальная империя зла. М.: Крымский Мост-9д; Форум, 2001. 448 с.
6. Овруцкий, А.В. Феноменология общества потребления / Общество. Среда. Развитие // Социологические науки. 2010. С. 17–131.
7. Панарин, А.С. Искушение глобализмом. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 416 с.
8. Федотова, Н.Н. Анализ Культурных ресурсов: мягкая мощь и идентичность // Философия и современность. 2016. № 4. С. 57.

УДК 379.82
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.13

ИНДУСТРИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ИГР: ОТ ЭЛИТАРНОГО КЛУБА ДО БАРНОГО КВИЗА

Спорник А.П.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
E-mail: Alexander.Spornik@novsu.ru

THE INTELLECTUAL GAMES INDUSTRY: FROM AN ELITE CLUB TO A PUB-QUIZ

Spornik A.P.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Феномен интеллектуальной игры является весьма привлекательным для исследований в самых разных областях: педагогики и психологии, философии и социологии культуры. В статье рассматривается становление современной индустрии интеллектуальных игр от классических телевикторин до современных франшиз и анализируются причины таких трансформаций.
Ключевые слова: *«интеллектуальные игры», «интеллектуальный спорт», «интеллектуальное движение», субкультура.*

Abstract. The phenomenon of intellectual play is very attractive for research in various fields: pedagogy and psychology, philosophy and sociology of culture. The article examines the formation of the modern intellectual games industry from classic TV quiz shows to trendy game franchises and analyzes the reasons for such transformations.
Keywords: *“intellectual games”, “intellectual sport”, “intellectual movement”, subculture.*

1

В научной литературе и публицистике невозможно найти чёткого и однозначного понимания того, что такое «интеллектуальные игры». Словари дают такие определения «интеллектуальной игры»: 1) «это такая игра, где успех достигается, прежде всего, за счёт мыслительных способностей человека, его ума» [1]; 2) «это вид игры, основывающийся на применении игроками своего интеллекта и/или эрудиции» [2]. Отечественный исследователь Р.Б. Мандель предлагает следующее: «Игра, называемая интеллектуальной, – индивидуальное или (чаще) коллективное выполнение заданий, требующих применения продуктивного мышления для познания предметной и социальной действительности в условиях ограниченного времени и соревнования» [3]. Термин кажется крайне размытым, поскольку охватывает самые разные виды и формы игры. В настоящее время его стали использовать как обобщённое название

для всех видов логических (головоломки, цифровые, буквенные и образно-геометрические построения), настольных (шахматы, шашки, нарды, го, маджонг, домино и др., а также настольные игры немецкого стиля), компьютерных (стратегии в реальном времени, «MOBA» и др.) и азартных (бридж, преферанс, покер и др.) игр. Это произошло во многом благодаря широкому распространению терминов «интеллектуальные виды спорта» и «интеллектуальный спорт» [4]. Под «интеллектуальным спортом» во всём мире принято понимать институализированную систему спортивных федераций, занимающихся развитием интеллектуальных игр как видов спорта, например, «FIDE» (шахматы), «FMJD» (шашки), «WBF» (бридж), «IGF» (го), образовавшие «Международную ассоциацию интеллектуального спорта» («МИАС»), входящую во «Всемирное объединение международных спортивных федераций» («Global Association of International Sports Federations»). В российском и, шире, постсоветском культурном контексте за термином «интеллектуальная игра» прочно закрепилось ещё одно значение, связанное, прежде всего, с масс-медиа – это интеллектуальные телевикторины, собственно и ставшие объектом данного исследования.

2

Самые первые телевикторины появились как развитие аналогичного радиоформата, существовавшего и в Великобритании, и в США, и в Советском Союзе. Популярность первых телевикторин приходится на 1930-е гг., время американской Великой депрессии. Е. Жигарев и А. Замостьянов объясняют это тем, что «безработица и нужда – отличный фон для игровой сказки. На радиовикторинах можно было выиграть крупную сумму. Миллионам американцев приятно было помечтать о “золотой рыбке”. Не только в русском фольклоре есть сказки о “чудесном помощнике”, который ни с того ни с сего одаривает балбеса царским состоянием. На этой грёзе и строились первые радио- и телевизионные викторины» [5].

Именно благодаря радио и телевидению у интеллектуальных шоу появилась реальная возможность всего за пару эфиров стать значимым социальным феноменом. Технический прогресс позволил сделать их по-настоящему массовыми, доступными и зрелищными. А новые возможности техники породили и новые игры, позволившие вывести их на совершенно новый уровень.

Уже в 1950-х формат стал самым рейтинговым на ТВ: устроители американских телевикторин делали из их участников телезвёзд для получения рекламных контрактов. Это, однако, сыграло с игровыми шоу тех лет дурную шутку – многие победители оказались подставными. Скандал был настолько громким, что «были приняты специальные поправки в закон о СМИ, запрещающие организаторам как-либо влиять на исход телеигр. К тому же изменилась сама практика финансирования

телевидения. Если раньше продюсер программы искал спонсора под конкретную передачу, и этот спонсор полностью её финансировал, то теперь продажей рекламы занялись каналы-вещатели» [5]. После разоблачений мошенничества многие проекты оказались закрыты, а культурная индустрия интеллектуальных телевикторин погрузилась в кризис почти на полтора десятка лет.

Выход из этого кризиса ознаменовался появлением крупномасштабных франшиз, выдержавших проверку временем. Самыми популярными оказались «Wheel of Fortune» (рус. «Колесо фортуны») и «Jeopardy!» (рус. «Рискуй!»). Относительно высокий рейтинг у «Войны семей» (англ. «Family Feud»), «Кто хочет стать миллионером?» (англ. «Who Wants to Be a Millionaire?) и «Слабого звена» (англ. «The Weakest Link»). Многие эти игры существуют и поныне, причём практически каждая из них имеет национальные аналоги: «Поле Чудес» («Wheel of Fortune»), «Своя игра» («Jeopardy!»), «Счастливый случай» («Family Feud») и т.д. Однако настоящую революцию в этой сфере произвёл выход в сентябре 1975 года игры «Что? Где? Когда?», формат которой мало походил на традиционную викторину: суть её в том, что команда из шести человек, используя технику мозгового штурма, ищет в течение одной минуты правильный ответ на вопрос телезрителя. Создатель игры В.Я. Ворошилов сформулировал главный принцип игры, согласно которому «Что? Где? Когда?», в отличие от многих других телевизионных интеллектуальных шоу, – игра не на знания и эрудицию, а на интеллект и умение рассуждать, ведь большинство игровых вопросов составлены таким образом, что для получения правильного ответа вопрос требуется «раскрутить».

Сама «Что? Где? Когда?», оставаясь неизменной по своей сути, всё-таки адаптировалась к веяниям времени. Так, в 1991 году, когда страна повернула к рынку и капиталистическому укладу, клуб знатоков превращается в «интеллектуальное казино» со всеми его атрибутами [см. 6]. В это время игра повторяет путь американских шоу 1930–50 гг.: известные знатоки становятся медийными личностями, спонсоры заключают многомиллионные контракты и щедро награждают дорогими призами как знатоков, так и телезрителей. Вручение денежных призов за лучшие вопросы знатоками и телезрителям в игре практикуется и поныне.

Сегодня аналоги телевизионной версии игры «Что? Где? Когда?» выходят в эфир практически на всём постсоветском пространстве: в Армении, Азербайджане, Беларуси, Грузии, Киргизии, Узбекистане и Эстонии, а также в Турции. Помимо того, до недавних пор выходили в Казахстане, Литве и Украине, Италии и США.

3

Развитие игры «Что? Где? Когда?» сформировало и особую субкультуру – так называемое «интеллектуальное движение» (необходимо

отличать от аналогичного термина М. Малкея [7] и Н. Гросса и С. Фрикеля [8]) или «интеллектуальное сообщество». Интеллектуальное движение сформировалось вокруг спортивной версии игры, основанной в 1989 году как своеобразное «приложение» к ТВ-игре и получившей впоследствии определённую самостоятельность. В настоящее время официальный сайт рейтинга МАК ЧГК (Международная ассоциация клубов «Что? Где? Когда?») насчитывает около 50 тысяч команд из 27 стран мира [9].

Несложно провести параллели между интеллектуальным движением и любым другим спортивным: организационная структура МАК воспроизводит структуру большинства спортивных федераций, проводятся чемпионаты клубов, городов и стран, кубковые турниры, имеются детально разработанные правила игры, закреплённые в Кодексе ЧГК, система судейства и т.д., сами игры обрастают спортивной терминологией и спортивными схемами. А. Кысалов и Д. Гарсе находят это вполне логичным: «спортизация интеллектуальных игр представляет собой процесс реинституализации логических игр в рамках модели англосаксонского спорта с образованием иерархии общественных организаций <…> и обусловлена глобальным распространением западной цивилизации» [10].

Как и традиционный спорт, ЧГК становится образом жизни. В очерке «“Совы не то, чем они кажутся”: игра “Что? Где? Когда?” без телевизора и дивана» П. Гольдин пишет, что «игра начинает занимать в жизни игрока гораздо большее место, чем прежде. В круге общения игрока растет доля товарищей по играм. Турниры ускоряют темп игровой жизни, сама игра занимает больше времени, путешествия требуют материальных затрат, которые составляют значительную часть личного бюджета игроков. Параллельно с этим из клубов исчезают “случайные” люди, зрители <…>. По мере усиления соревновательного элемента важную роль в социальной жизни игрока начинает играть команда – поскольку в спортивной версии ЧГК именно команда является носителем атрибутов игры: команда (а не отдельный игрок) даёт ответ, получает игровые очки, выигрывает турниры. Импровизированные составы команд стабилизируются. Сборные клубов уступают место постоянным командам. Команда начинает занимать значительную часть нерабочего времени игрока – иногда все это время. Командные связи конвертируются в дружеские и семейные. Происходит процесс, обратный описанному выше: теперь не компания друзей формирует команду, а команда превращается в социальную единицу» [11].

К похожим выводам – о сформированности интеллектуального сообщества как отдельной субкультуры – приходят Д. Долгих и В. Криушина. В их исследовании были изучены такие аспекты личности игроков, как повседневное поведение, привычки, особенности мышления и ценностные ориентиры, что позволяет заявлять о присущих субкультуре

признаках, в числе которых наличие особой символики, сленга и фольклорной традиции [12]. Пример, наверное, первого употребления такого сленга – появление специального обозначения для участника игры – «знаток», а клуб стал называться «клубом знатоков». Впоследствии, в связи с развитием и массовостью интеллектуального движения, телевизионный клуб стал «элитарным» (на сленге знатоков – «элитарка»), что может говорить и о наличии статусной структуры, которая, впрочем, как отмечают исследователи, имеет, скорее, организационное предназначение.

Интеллектуальное движение на базе ЧГК не могло не адаптировать под себя и иные форматы интеллектуальных телеигр. Появившийся в 1990 году Брейн-ринг обрёл «спортивную форму» уже на телевидении (система лиг, принципы отбора и т.д.), а вскоре стал непременным атрибутом крупных фестивалей, обзавёлся собственными отдельными чемпионатами, в том числе чемпионатом мира 2019 года. Кроме того, существует несколько вариаций правил «Брейн-ринга», что доказывает универсальность данного формата и открывает большие возможности для их адаптации, в том числе на телевидении. Такая же история произошла со «Своей игрой», ставшей не просто русской адаптацией американской «Jeopardy!», но и прочно занявшей, в виде спортивной версии, своё место на чемпионатах интеллектуальных игр. Примечательно, что спортивный вариант «Своей игры» существует в двух версиях: классической, где каждый играет сам за себя, и командной, более известной как «Эрудит-квартет», на базе которой родился национальный азербайджанский проект «Хамса» [13].

Нельзя не отметить ещё один набирающий популярность формат интеллектуальной игры, впервые представленный общественности на всероссийском молодёжном образовательном форуме «Селигер–2008» – «Интеллектуальное шоу “Ворошиловский стрелок”». Автор идеи В.А. Задорожный весьма удачно объединил принципы «Брейн-ринга» и «Своей игры», создав уникальный продукт игровой индустрии. В силу простоты игровой механики, большего динамизма, чем привычные интеллектуальные игры, шоу в кратчайшие сроки обрело популярность среди молодёжи по всей России и постепенно проникает за её пределы. Интересно, что создатели «Ворошиловского стрелка» пошли по пути, обратному тому, какой прошли вышеописанные шоу: в отличие от «Брейн-ринга» и «Своей игры», «Стрелок» никогда не имел телевизионной версии, да и полноценный спортивный формат (так называемый «интеллектуальный биатлон») сформировался далеко не сразу. Ещё одна особенность данного проекта в том, что он изначально делал ставку на массовость, открытость и зрелищность, не требуя от его участников того уровня знаний, который нужен для той же ЧГК, а также ориентированность на молодую, прежде всего детскую и юношескую аудиторию.

Таким образом, к середине «нулевых» интеллектуальное движение достигло пика своей массовости: практически в каждой образовательной организации всех уровней образования или культурно-досуговом учреждении существует свой клуб интеллектуальных игр или имеется хотя бы одна команда. В этой связи спортивную ЧГК можно назвать социальным, отчасти просветительским явлением. Нельзя обойти вниманием и тот факт, что основные принципы и формы интеллектуальных игр повсеместно используются в образовательной деятельности как средство развития профессиональных компетенций и социально-значимых качеств [14; 15], а также различными трудовыми коллективами для укрепления командного духа и корпоративных вечеринок [16].

4

Тем не менее парадоксальной остаётся ситуация, в которой, при всей популярности и востребованности интеллектуальных игр, они остаются уделом «избранных» или, как считают М. Кордонский и М. Кожаринов, «неформалов» [17]. Нужно подчеркнуть ещё раз: если для одних игра становится образом жизни, то другие видят в ней лишь один из многих способов организовать свой досуг. Однако потребность играть и соперничать в человеке неизбывна, а игровое начало составляет самую его суть [18]. И это не могло не остаться без внимания бизнеса – массовое увлечение интеллектуальными играми не могло не приносить доход, несмотря на утверждение президента МАК А. Козлова о том, что «спортивная ЧГК – это как самодеятельный театр или просто организация досуга. Это движение не капитализировалось, и я не думаю, что должно. В этом его прелесть: оно общедоступно. В любом вузе, любой организации люди могут собираться и играть. Как раньше были популярны шахматы, так теперь – “Что? Где? Когда?”» [16].

На волне максимального интереса к интеллектуальному движению возникает идея проведения любительских турниров, в том числе корпоративных. Отмечается, что «аудитория спортивных и любительских турниров различается. В первом случае активно играет «интеллигенция»: интеллектуалы, пишущая братия, технари. <…> В любительской ЧГК участвует более разнообразная публика. Офисные сотрудники, бизнесмены, интеллектуалы, фрики, нестандартно мыслящие граждане – словом, весь активный люд» [16]. Среди существующих сегодня франшиз барных квизов самыми активными и успешными являются российская «60 секунд» (13 стран, 75 городов, свыше 2000 команд) [19] и белорусская «Мозгобойня» (17 стран, 251 город, 80 000 игроков в месяц) [20].

Основатель бренда «60 секунд» Л. Эдлин отмечает, что клуб создан «для всех желающих играть, самых обычных людей, не имеющих отношения ни к спортивной ЧГК, ни к корпоративным играм. Если в спортивной ЧГК вопросы такие, что участвовать и добиваться успехов

там может только человек с серьёзными знаниями в разных областях и опытом участия в турнирах, то у нас даже игрок, который впервые сел за стол, сможет хоть на какие-то вопросы ответить. За счёт этого наш клуб все время пополняется людьми, которые хотят попробовать себя в игре» [18]. Формула успеха таких турниров проста: уютное место, чаще всего бар или ресторан (отсюда название – барный квиз), несложные вопросы уровня «школьной программы», тематические игры на популярные темы (музыка, кино, спорт и т.д.), но главное – это не столько спорт, сколько отдых, развлечение, приятная возможность провести свободное время с пользой для ума.

Итак, эволюция индустрии интеллектуальных игр проходила по пути активного вовлечения в игровой процесс больших масс людей, сначала как телезрителей-болельщиков, сочувствующих главным участникам викторины, затем соучастников, пока ещё остающихся по ту сторону экрана, но могущих опосредованно влиять на результат, заочно соревнуясь со знатоками и, наконец, как непосредственного участника игры в спортивном или развлекательном формате, реализуя две, во многом противоположные тенденции. С одной стороны, игра становится для многих не просто частью жизни, как работа или отдых, но стилем жизни, что позволяет говорить о сформированной субкультуре со всеми её атрибутами, в основе которой лежит определённая система ценностей. С другой же стороны – это прибыльный бизнес, существующий за счёт эксплуатации игрового начала природы человека, вовлекая полный спектр потребностей: от базовых витальных до высших – самореализации.

Список литературы

1. Интеллектуальные игры как один из способов развития интеллектуальных способностей подростков [Электронный ресурс]. URL: https://pandia.ru/text/77/465/11005.php (дата обращения: 06.04.2020).
2. Интеллектуальная игра [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/интеллектуальная игра (дата обращения: 06.04.2020).
3. Мандель, Б.Р. От «просто игры» до игры интеллектуальной: на перекрестке научных дисциплин // Вопросы культурологии. 2006. № 5. С. 34–38.
4. Интеллектуальные виды спорта [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/интеллектуальные виды спорта (дата обращения: 06.04.2020).
5. Жигарев, Е., Замостьянов, А. Телевикторины [Электронный ресурс] // Историк. Журнал об актуальном прошлом. URL: https://историк.рф/special_posts/телевикторины/ (дата обращения: 06.04.2020).
6. «Что? Где? Когда?» [Электронный ресурс] // Телекомпания «ИГРА-ТВ». URL: http://chgk.tvigra.ru/letopis (дата обращения: 06.04.2020).
7. Mulkay, M. Sociology of science: A sociological pilgrimage. Bloomington: Indiana University Press, 1991.
8. Gross, N., Frickel, S. A General Theory of Scientific/Intellectual Movements // American Sociological Review. 2005. Vol. 70. P. 204–232.

9. «Что? Где? Когда?» (спортивная версия). Официальный рейтинг МАК [Электронный ресурс]. URL: https://rating.chgk.info/teams.php (дата обращения: 06.04.2020).
10. Кыласов, А., Гарсе, Д. Интеллектуальные игры // Энциклопедия систем жизнеобеспечения (EOLSS). Наука о спорте. М.: ЮНЕСКО/EOLSS, Магистр-пресс, 2011. С. 727–743.
11. Гольдин, П. «Совы не то, чем они кажутся»: игра «Что? Где? Когда?» без телевизора и дивана [Электронный ресурс] // НЛО. 2009. № 6 (100). URL: https://magazines.gorky.media/nlo/2009/6/sovy-ne-to-chem-oni-kazhutsya-igra-chto-gde-kogda-bez-televizora-i-divana.html (дата обращения: 06.04.2020).
12. Долгих, Д., Криушина, В. Современное интеллектуальное движение: субкультура или «общность рассеянных событий»? // Сквозь границы: Культурологический альманах / гл. ред. Н.И. Поспелова. 2009. Вып. 8. С. 122–138.
13. Хамса (игра) [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/хамса_(игра) (дата обращения: 06.04.2020).
14. Жарков, Г.В. Интеллектуальные и творческие игры как средство развития и коррекции личности подростков и молодёжи // Развитие личности молодого человека средствами интеллектуальных и творческих игр / под ред. Г.В. Жаркова. Владимир, 2000. С. 5–15.
15. Мандель, Б.Р. Интеллектуальная игра и образование: развитие профессионально значимых качеств обучающихся: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений гуманитарного направления (все уровни подготовки). М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. 314 с.
16. Колерова, В. Человек играющий [Электронный ресурс] // Бизнес-журнал. URL: https://web.archive.org/web/20160829203958/http://b-mag.ru/2013/tozhe-delo/chelovek-igrayu shhiy/ (дата обращения: 06.04.2020).
17. Кордонский, М., Кожаринов, М. Очерки неформальной социотехники. М.: Net2Net, 2008. 336 с.
18. Хейзинга, Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры / пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д.Э. Харитоновича. М.: Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
19. Интеллектуальный клуб «60 секунд» [Электронный ресурс]. URL: https://club60sec.ru/franchise/ (дата обращения: 06.04.2020).
20. Квиз Мозгобойня [Электронный ресурс]. URL: https://portal.mozgo.com/ (дата обращения: 06.04.2020).

УДК 316.642.3
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.14

УГОВОРИТЬ ИЛИ УБЕДИТЬ: О СПЕЦИФИКЕ УБЕЖДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Кащей Н.А.[1]*, Трошкова Т.В.[2]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
**E-mail: Nikolay.Kashchey@novsu.ru*

TO PERSUADE OR CONVINCE: ABOUT THE SPECIFICITY OF BELIEFS IN A CONSUMER SOCIETY

Kashchey N.A. [1]*, Troshkova T.V. [2]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья посвящена проблемам языкового воздействия в обществе потребления. Актуальность темы обусловлена социальной значимостью персуазивной интерпретации теории коммуникативной деятельности в обществе потребления и ее взаимосвязи с категорией стимула. В первую очередь мы рассматриваем механизмы убеждения и понятийного различения между «убеждать» и «уговаривать», которые появляются только при превратном толковании основ достижения консенсуса в современном обществе.
Вывод: убеждающая коммуникация выступает не только методологией в познании речи, но также закономерностей развития и изменения коммуникативной деятельности в обществе потребления, мнения выступают эффективными регуляторами потребительских интересов, поскольку они определяют вербальные реакции, которые коммуниканты потребительского общества дают в ответ на стимульную ситуацию.
Ключевые слова: *общество потребления, убедить, уговорить, убеждающая коммуникация.*

Abstract. The article is devoted to the problems of language impact in a consumer society. The relevance of the topic is due to the social significance of the persuasive interpretation of the theory of communicative activity in a consumer society and its interconnection with the category of stimulus. First of all, we consider the mechanisms of conviction and the conceptual distinction between “persuade” and “convince”, which appears only with a misinterpretation of the foundations of consensus in the modern society. Conclusion: persuasive communication is not only a methodology in speech understanding, but also the laws of development and change of communicative activity in a consumer society, opinions act as effective regulators of consumer interests, because they determine the verbal reactions that communicants of a consumer society give in response to a stimulus situation.
Keywords: *consumer society, persuade, convince, persuasive communication.*

«Люди не знают, чего хотят, до тех пор,
пока им это не предложат».
Фредерик Бегбедер «99 франков» [2, с. 368].

Всё чаще в XXI веке всплывает проблема «свободного общества», степень воздействия свободного общества на нас как личностей, счастливы ли мы или свободны думать и чувствовать, как нам кажется. Производство и потребление, к сожалению, со временем перестали быть средством и стали самоцелью. Сегодня человек становится частью социального механизма. В современном мире человек потребляет постоянно, без потребления нет жизни. Счастье для человека теперь – это неограниченное потребление. Почему потребление стоит на первом месте и какую роль играет убеждение в обществе?

Словом «потребление» обозначают форму отношений, которые формируют современная культуру и систему ценностей, базой здесь выступают бонусы, которые приводят к престижному статусу и социальному успеху. Как справедливо замечает А.Н. Ильин, потребление становится значимым фактором стратификации, а человек как таковой превратился в человека потребляющего; поскольку как его публичное, так и его внутреннее личностное пространство в определяющей мере регулируется потреблением [7, с. 4].

Такое общество потребления само использует потребление в форме обворожительного мифа, поэтому не удивительно, что в постмодернизме эпоха потребления является эпохой отчуждения. Но если исходить из бодрийяровского тренда «смерть субъекта», то отчуждения просто нет, так как где господствует потребление отчуждено все и вся, отсюда и отчуждаться больше некому и не от чего [3, с. 269]. «Смерть субъекта» в творчестве Бодрийяра существенно дополняет понятие «соблазн», который своей внутренней пустотой мотивирует, убеждает и, в конце концов, соблазняет на бессмысленность, которую никто и никогда не покажет публично. Вся внешняя жизнь потребителя не что иное, как красивая обёртка, под которой зияет пугающая пустота, ничто, которое побуждает и приводит к соблазну, становясь смыслом жизни, всеобъемлющей ценностью, и тем самым обессмысливать саму эту жизнь.

Лучше всего об этом пишет Г. Дебор, когда прибегает к характеристике автономного мира образов, «в котором обманщик лжет самому себе, а опосредованный этими образами спектакль как общественное отношение между людьми и всеобщее проявление потребительских иллюзий представляет собой инверсию жизни. Сила убеждения – это некий язык в спектакле, который конституируется знаками господствующего производства, которые одновременно являются конечной целью этого производства» [5, с. 224].

Культура потребления берет начало там, где потребители только приоткрывают завесу потребления. Само понятие «общество потребления»

тесно связано с экономическим и социальным явлением, которые основательно закрепились в довольно развитых странах во второй половине XX века. Первый, кто активно начал поднимать данную проблему, это Ж. Бодрийяр. В своей работе «Общество потребления» он рассматривает, собственно, само общество через призму социально-экономических процессов, их знаковых изменений. В то же время Бодрийяр не анализирует нормальную модель общества потребления.

После Второй мировой войны появляется общество массового потребления, однако предпосылками к его появлению можно наблюдать ранее. Еще Генри Форд на своих заводах создал в межвоенный период образец общества всеобщего благосостояния. Кстати, его автомобили принесли рост благосостояния, но, помимо этого, они стали предметом массового потребления. Это было видно не только в повышении зарплаты, но и в поддержании доходов рабочих со стороны предприятия.

Уговорить – это мягкая форма убеждения, которая имеет временной характер. Уговорить можно на определённый срок, но не навсегда. Это своего рода обоюдный контракт по поводу вызывающего интерес того или иного положения, условия которого взаимно оговорены и соблюдать их пока обоюдно выгодно. В то же время уговаривать можно не в ущерб человеку, чего не скажешь про практику убеждения. Уговорить – значит не нарушить основу сознания у человека, а просто по договоренности попросить его выслушать чужие идеи, сделать какие-то выводы, и здесь уже зависит от самого собеседника – будет он принимать мою точку зрения или останется при своей. В обществе потребления такая схема будет считаться провальной, так как нет максимальных гарантий того, что человек примет данную информацию обработает ее и поменяет свою на ту, которую ему предложили в рекламе.

Убедить – значит заставить поверить в свои убеждения, невзирая на точку зрения другого, выставить это фактом или правдой, в которую человек поверит.

Убеждения (англ. *persuasion*) – осознанная потребность личности, которая заставляет функционировать в соответствии со своими ценностными ориентациями. У данного термина выделяют два смысла: 1) система взглядов и ценностей, осознаваемая индивидом и придающая его деятельности определённую направленность; 2) влияние на индивида или массовое сознание, для осуществления изменений в их поведении, взглядах и ценностей [8, с. 18].

Убедить человека – это целое искусство, так считал еще Стагирит, который определил понятие убеждения *«искусством побуждать людей делать то, чего они обычно никогда бы не сделали, не попроси вы их об этом»* [1, с. 9]. Философ отмечал, что люди, которые умеют убеждать, как правило, обладают и хорошо владеют этосом, эмоциями и логикой: *ethos*-характер оратора, который раскрывается в процессе общения; *patos*-

эмоции, которые испытывают люди в процессе убеждения; *logos*-слова, произносимые оратором, которые адресованы конкретной аудитории и конкретным слушателям.

Аристотель убедительно показал – для того, чтобы слушатели приняли вашу позицию, вашу точку зрения, нужно уделять большое внимание элокуции, правильно выбирать слова, цитаты и факты. В обществе потребления именно так и строится вся сфера деятельности. Говорятся определённые фразы, «дергаются определённые ниточки», и человек уже убежден в том, что именно этот телевизор лучше, чем тот, что стоит на соседней полке.

Бренд, спрос, товар, рынок, реклама и т.д. – все это стороны огромной индустрии в эпоху глобального потребления, здесь человек прежде всего потребитель, который испытывает постоянный гнет высокопрофессиональной современной системы рекламы и масс-медиа, формирующие гедонистический уклад и стиль, своего рода идеологию потребителя, которая в дальнейшем становится стилем и образом жизни. Сообщество потребителей превращается в общество потребления вместе с конкретной персоной подвергается процессу трансформации, в этом проявляется его динамичный характер, обладающий подвижной и изменчивой структурой, которая может двигаться в различные стороны к упадку и регрессу или в сторону развития к прогрессу, по крайней мере, в сфере производительности труда.

Убеждение человека на приобретение – важная миссия в нашем веке. У большинства людей убеждения исходят из разных источников, и нередко друг другу противоречат. Какой выбрать пирог? «Индивид» возьмет тот, что видел в рекламе с пышной румяной корочкой и красивой коробкой. В этом заключаются хитрости торговли и маркетинга.

Как говорил Эрих Фромм, «вся наша экономика опирается на потребление; если вы спросите людей, что такое рай, они скажут вам, что это большой супермаркет» [9, с. 91]. Почему вопросы о жизни, о смысле, о истине, и даже о смерти все реже затрагивают сознание человека? Его даже не интересуют вопросы что купить и где. У человека нет личных, его индивидуальных ответов на этот вопрос, нет внутренней согласованности, но есть мнения других, которые способствуют убеждению его личных ориентиров. Он считает, что сам выбрал именно этот бренд одежды или же этот продукт с наклейкой «супер-качество», или же это он решил заниматься спортом в тренажёрном зале.

Бренд – это не показатель качественного товара, он появляется благодаря рекламе, которая убеждает в качестве и престижности. Бренд, как замечает Зверева Е.А., «это знак, подчеркивающий замену рационального мышления ассоциативным в его упрощенном и стереотипном варианте» [6, с. 321]. Убеждение поступает не только от рекламы, убеждать может друг, семья, культура, ценности, а также сам

индивид способен на убеждение самого себя. Эрих Фромм считал это одной из причин неврозов, которые сейчас есть практически у всех людей. Смысл здесь не лежит в основе морали, а о несоответствии жизни человека с его собственными убеждениями.

Постепенно человек начинает соглашаться с тем, что он относится к великой когорте покупателей, которые изучают на стеллажах гипермаркетов ассортимент продуктов с целью приобрести что-то нужное, а чаще всего это навязанные нам продукты всевозможными способами современного мира. Убеждение к потреблению является сущностью человеческой жизни, от которой отказаться уже не получится.

Поэтому научно-практическая потребность отличения между понятиями «убеждать» и «уговаривать» появляется только при извращенном понимании основ достижения согласия в современном обществе потребления. С понятием «убеждать» связывают положительные коннотации при достижении коммуникативного согласия, поскольку последний как результат убеждения получается в процессе, как ее называет Ю. Хабермас «ненасильственной» коммуникации, а это и есть специфика собственно персуазивной коммуникации, побуждающей к консенсусу силой разума. Понятие *уговаривание* Йозеф Коппершмидт понимает как навязывание мнения и связывает с отрицательными коннотациями, немецкий неоритор справедливо замечает, что процесс уговаривания можно интерпретировать как проявление насилия, эмоционального навязывания мнения, а это может сочетаться с другими формами насилия, в особенности, в так называемых тоталитарных обществах.

В получившей, в свое время, известность книге Ховланда, Джаниса и Келли «Коммуникация и убеждение», которая и теперь считается классикой инструментализма, представлен анализ программных установок, которые являются основой тренда инструментального обучения, здесь убеждающая коммуникация – «процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы (обычно вербальные) с целью изменения поведения других индивидов (аудитории)» [4, с. 11]. В этом довольно объёмистом труде, где закладываются основы и принципы современной коммуникации, характерной для общества потребления, описываются основополагающие приёмы, которые позволяют в процессе убеждающей коммуникации произвести подвижку изначальных установок. Приём прост: нужно изменить соответствующие мнения (поскольку последние выступают эффективными настройщиками потребительских интересов и определяют словесные действия, которые коммуниканты потребительского общества предпринимают, реагируя на латентный стимул, представленный в виде определённых вопросов). Латентный стимул, таким образом, не что иное как замаскированные реакции, которые нацелены на принятие или непринятие нужного предмета,

человека, услуги или символа. Имеющие место клише, мнения, убеждения своего рода подтверждения информации о желательной услуге, товаре и т.д. имеющуюся у потребителя.

Такого рода убеждения позволяют понимать коммуникацию как стимул, в этом стимуле содержатся такие вопросы, которые предполагают перечень ответов, содержащих максимально полный набор желаемых ответов, например, сообщение, призванное убедить аудиторию в недопустимости нарушения самоизоляции в период пандемии, имплицитно содержит вопрос: «Приводит ли нарушение самоизоляции к росту количества инфицированных?» – и, понятно, мы получаем желаемый положительный ответ. Всякое изложение того или иного сюжета направлено не на поиск никому не известного ответа, а на поддержку заранее заданного, который и необходимо получить от участника коммуникационного процесса. Все покрывала необходимого ответа не могут скрыть настоящего убеждающего сообщения, потребляющий индивид, которому направлено это сообщение, сравнивает свой ответ на вопрос с предлагаемым, сопоставляя эти два ответа, в этом и кроется успех, главное во всем этом – принудить индивида к рассуждению и о собственной позиции, и о навязываемой, все иное – дело информационных технологий и таланта авторов рекламных бюро и специалистов по маркетингу. Конечно, любое новое сообщение о товаре и услуге всегда тщательно отрепетировано и отполировано, чтобы потенциальный потребитель его усвоил, сначала желательно привлечь внимание, затем объяснить точку зрения, заставить принять ее разумом и, следовательно, подготовить к принятию необходимого мнения. В этом принципиальное отличие убеждения от уговаривания в современном потребительском обществе.

Список литературы

1. Аристотель. Риторика. Поэтика. М.: Лабиринт, 2000. 397 с.
2. Бегбедер, Фр. 99 франков. М.: Иностранка, 2013. 395 с.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 268 с.
4. Гулевич, О.А. Убеждающая коммуникация. Реферативный обзор. М.: Феникс, 2011. 412 с.
5. Дебор, Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.
6. Зверева, Е.А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 321–328.
7. Ильин, А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. 2013. № 6 (28). С. 22–36.
8. Невская, М. Риторика. Шпаргалки. М.: Эксмо, 2008. 396 с.
9. Фромм, Э. Иметь или быть / пер. Э.М. Телятниковой. М.: АСТ, Астрель, 2010. 320 с.

УДК 316.354
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.15

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ В СТРУКТУРАХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Попова А.А.[1], Шипулин В.О.[2*]

[1] Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2] Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
**E-mail:Vsevolod.Shipulin@novsu.ru*

CORPORATE CULTURE AS A MANAGEMENT TOOL IN CONSUMPTION SOCIETY STRUCTURES

Popova A.A.[1], Shipulin V.O.[2]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье исследуется использование корпоративной культуры как средства управления в обществе потребления. Выявляются основные компоненты содержания корпоративной культуры, обозначаются актуальные проблемы ее формирования, предлагаются нетривиальнве способы решения этих проблем.
Ключевые слова: *корпоративная культура, общество потребления, организация, управление персоналом*

Abstract. Authors explore the use of corporate culture as a management tool in a consumption society. The article describes the content of corporate culture, identifies the current problems of its formation, offers non-standard ways to solve these problems.
Keywords: *corporate culture, consumption socity, organization, human resources management*

Становление общества потребления в значительной степени предопределяет формирование инновационных методов и принципов в сфере управления. Взаимные отношения спроса и предложения в условиях прогрессирующего консьюмеризма складывается таким образом, что перед экономикой встает первоочередная задача «производить не только товары, но и потребителей, производить сам спрос» [1, с. 34] посредством формирования искусственных потребностей, вложения средств и усилий в маркетинговую деятельность, рекламу. Одновременно с этим изменяются требования к внутренней организации субъектов современных экономических интеракций – она становятся гибкой, децентрализованной, ориентированной на креативность своих сотрудников, допускает возможность их параллельного задействования

в нескольких проектах. Новые нормы и принципы организации и управления активно усваиваются политическими структурами, используются в сфере гражданских инициатив, в культурных индустриях. Одним из главных инструментов организационного управления в реалиях современного социума, представляющего собой прежде всего сообщество граждан-потребителей, выступает корпоративная культура.

Корпоративная культура – явление довольно сложное и многогранное. Как правило, под корпоративной культурой понимают разделяемую и понимаемую всеми членами организации совокупность ценностей и норм поведения, стиль управления, традиции, ритуалы, стандарты, методы мотивации сотрудников, имидж организации.

Почему же фактор корпоративной культуры так значим для управления организациями, относящимися к самым разным сферам современного общества? Во-первых, корпоративная культура дает сотрудникам ощущение важности их роли в компании, а также надежности организации. Во-вторых, четкие установленные правила, корпоративная мифология, история помогают новым сотрудникам понять, насколько им подходит организация для дальнейшей работы в ней, а также быстрее влиться в коллектив, почувствовать себя частью команды. Со стороны работодателей корпоративная культура также быстро помогает узнать, совпадают или нет интересы сотрудников и компании. В-третьих, корпоративная культура помогает создать благоприятную атмосферу внутри организации и улучшить взаимодействие с окружающей ее средой.

«Корпоративный дух» помогает решать сложные задачи и строить стратегические планы на несколько лет вперед, так как слаженная работа и совпадение интересов руководства и рядовых сотрудников, сотрудников различных отделов – залог стабильности организации. Перечисленные выше элементы корпоративной культуры являются специфическими и индивидуальными в каждом отдельном случае. Разработкой легенд, продумыванием образов должны заниматься специально обученные люди, профессионалы, которые понимают значимость каждого элемента и могут выстроить всю концепцию целиком. Так, анализировать коллектив, помогать ему принять корпоративную культуру, получать обратную связь должны HR-специалисты – менеджеры по работе с персоналом, а налаживание деятельности компании в рамках новой организационной культуры – задача PR-специалистов, т.е. менеджеров по связям с общественностью. Стоит отметить, что неправильно созданные и оформленные положения корпоративной культуры могут привести, в худшем случае, даже к завершению деятельности организации.

Формирование корпоративной культуры не происходит одномоментно. Оно состоит из четырех этапов, у каждого из которых нет чётких временных рамок. Эти этапы таковы:

– определение цели и миссии организации:

– определение базовых ценностей:

– разработка программ поведения сотрудников в той или иной ситуации,

– разработка корпоративной символики.

Эдгар Шейн предложил модель формирования организационной культуры, согласно которой выделяются три уровня корпоративной культуры: поверхностный, подповерхностный и глубинный.

Первый, поверхностный, уровень виден всем внешним наблюдателям, через конкретные продукты культуры – артефакты. Артефактом может быть стиль одежды, символика компании, своя пресса, территория, здания и многое другое. Чем больше у организации артефактов, фиксированных историй, тем сильнее и богаче её корпоративная культура.

Второй уровень состоит из ценностных ориентаций и верований. Он включает в себя нормы морали, этические взгляды, философию и идеологию организации, цели, миссии и другое. Особенность этого уровня в том, что наряду с декларируемыми, то есть открытыми для всех, ценностями и нормами, в организации существуют латентные нормы, то есть скрытые. О них не узнает сторонний наблюдатель, о них не говорят открыто, но все знают, что можно делать, а что нельзя.

И, наконец, третий уровень. Его условно можно назвать архетипическим, поскольку он представляет собой находящиеся в глубине подсознания коллективные базовые представления, представляющиеся самоочевидными. Именно они, как правило, предопределяют принятие тех или иных решений в сообществе, организации. Можно прийти к выводу, что первый и второй уровни – лишь некая «надстройка», и она определяется, прежде всего, базовыми ценностями третьего уровня [4, с. 35–43].

Несмотря на то, что с течением времени модель (она была предложена в 1981 году) совершенствовалась и дополнялась, она до сих пор остается достаточно популярной и широко применяемой на практике.

На что еще стоит обратить особое внимание при формировании концепции корпоративной культуры?

1. Особенности национальной культуры. Тут должны учитываться как особенности национальной культуры сотрудников организации, так и тех людей, в отношении которых будет направлена деятельность организации.

2. Особенности деятельности самой организации. Те ценности, которые будут транслироваться с помощью организационной культуры должны совпадать с реальным положением дел компании.

3. Актуальное состояние общества и государства, в рамках которых работает организация.

Выделяются и еще некоторые компоненты корпоративной культуры как инструмента управления. Среди них: мировоззренческий – убеждения, интересы, предпочтения (в первую очередь руководящего звена); аксиологический, т.е. ценностные ориентиры; практический – непосредственное взаимодействие с персоналом, методы планирования, стратегическое мышление, способы взаимодействия и контроля, применение инновационных технологий, уровень компетенции; творческий – умение находить нестандартное решение, креативный подход к вопросам контроля, помощи и мотивации; рефлексивно-проектировочный компонент – умение анализировать ситуацию, получать обратную связь [см.: 2]. Это определяет и политику организации, и взаимодействие компании с обществом и государством.

Важнейшей функцией руководителя в процессе формирования организационной культуры является трансляция ее норм сотрудникам при помощи специальных каналов. Мы выделим следующие: преднамеренное создание образцов подражания, так как наглядный пример всегда действует более эффективно; разработанные стратегии решения конфликтов и сложных ситуаций; использование системы поощрений и вознаграждений; открытая система критериев при приеме на работу, а также критериев для получения различных бонусов и повышений, так как эта система транслирует ценности руководящего звена; внимание, оценка и контроль происходящего со стороны руководителя.

Даже если становление корпоративной культуры и происходит, как правило, специфично для каждой структуры общие принципы, влияющие на создание любой корпоративной культуры, выделить можно. Исследователи выделяют, например:

1. Принцип гуманизма. Все мы люди, друг друга нужно уважать и поддерживать.

2. Принцип законности. Те формальные правила, которые действуют в организации, не должны расходиться с государственными законами.

3. Принцип демократизма. Учет интересов всех сотрудников организации, насколько это возможно.

4. Принцип равноправия, выражающийся в том, что все участники совместной деятельности независимо от национальной, половой, религиозной, расовой или иной принадлежности, должностного или иного положения имеют равные права, в равной степени несут полную ответственность [см.: 3].

Осуществление этих принципов является основой сильной корпоративной культуры.

Еще один аспект рассматриваемой проблемы, на который хотелось бы обратить внимание, – формирование корпоративной культуры и проблемы, которые могут в связи с этим возникнуть. Мы рассмотрим

некоторые из этих проблем, а также предложим те методы их решения, которые, на наш взгляд, могут оказаться в каждом случае адекватными.

1. Культурные и коммуникационные барьеры. Организация может объединять в себе людей разных поколений, национальностей, с разным мировоззрением и восприятием жизни. В связи с этим могут возникать помехи при коммуникации и ведении дел. Шаблонное мышление также может мешать при внедрении корпоративной культуры, потому что его обладатели чаще всего не готовы к переменам и инновациям. Решением данной проблемы может стать построение корпоративной культуры с учетом особенностей коллектива, усилия про снятию коммуникативных препятствий, расширение сферы неформального общения членов организации.

2. Вторая проблема отчасти перекликается с первой. Сложности могут вызвать различия в компетенции и развитии персонала. У каждого члена организации своя должность, которая требует различных знаний, навыков и умений. Ни в коем случае нельзя обесценивать какую-либо из них. Как вариант решения данной проблемы, можно устраивать корпоративные тренинги, в которых может участвовать любой сотрудник вне зависимости от рода деятельности. Это могут быть как тренинги, связанные с деятельностью компании, повышающие уровень квалификации сотрудников, так и просто team building, т.е. командообразование. Такие тренинги делают коллектив более сплоченным.

3. Проблемы с постановкой и пониманием целей, принятием решений. Это очень важный момент, так как в процессе формирования корпоративной культуры руководителю необходимо грамотно донести до персонала цели и миссии корпоративной культуры. Если этого сделано не будет, в коллективе могут начаться разногласия, которые будут отрицательно влиять на работу компании. Здесь ведущую роль занимают специалисты по работе с персоналом и специалисты по связям с общественностью.

4. Еще одна распространенная проблема – ошибочное обозначение корпоративной культуры только как символики, имиджа компании. Поэтому на начальном этапе ее формирования очень важно понять и донести до всего коллектива, что корпоративная культура – это система ценностей, общих идей, традиций, межличностных и групповых взаимодействий, стиль управления и уже потом, символика. Нельзя прийти в разобщенный коллектив, дать всем одинаковые значки и сказать, что они теперь команда. Без всего вышеперечисленного эти значки не сработают.

5. Банально, но проблемой при формировании корпоративной культуры может стать страх руководителя. Что-то новое всегда пугает, ведь нельзя с уверенностью сказать, что этот проект, безусловно, будет

успешным. Страх потерять персонал, страх быть непонятым, страх сделать что-то неправильно. Решение этой проблемы есть. Прежде всего, необходимо ликвидировать неформальный психологический барьер, отделяющий руководителя от сотрудников, наладить с ними контакт, постараться заручиться поддержкой. Необходимо также организовать обратную связь, где каждый может высказать свое мнение, предложить какие-то варианты, задать интересующие вопросы.

6. Слишком быстрые и глобальные перемены. Как отмечает эксперт в области брендинга Дж. Голдфейн, радикальные меры часто оказываются тяжелыми и провальными. Необходимо начать с фокусировки на одном-двух аспектах и провести эксперимент, какие методы работают лучше всего. Коллектив, заметив небольшие изменения, сможет дать обратную связь, будет больше мотивирован и легче примет изменения. Так, посредством маленьких шажков можно будет прийти к построению сильной корпоративной культуры [5].

Безусловно, все эти проблемы могут иметь различные варианты решения, а не только те, которые привели мы. Как и в любом другом деле, здесь не стоит бояться трудностей, главное принимать обдуманные решения и стараться контролировать ситуацию.

Таким образом, проанализировав все вышесказанное, можно прийти к следующим выводам. Во-первых, организационная культура – это целая система, которая состоит из множества взаимосвязанных элементов, отсутствие хотя бы одного из ключевых элементов может воспрепятствовать построению сильной культуры, дезорганизовать деятельность всей компании в целом. Во-вторых, корпоративная культура – результат не единоличной работы руководителя, а слаженная деятельность всего коллектива, и для ее существования необходимо выполнение множества условий. Это совокупность всех положительных личностных качеств сотрудников и правильных и продуманных действий управляющего звена. Хорошая теоретическая база, умение подстраиваться под ситуацию, находить быстрые, уместные и креативные решения, обладание эмпатией, критическим и нестандартным мышлением – все это является залогом успеха в построении устойчивой системы профессионального взаимодействия. Для создания сильной корпоративной культуры в любой сфере современного социума необходим синтез соблюдения уже проверенных временем условий и принципов и учета индивидуальных особенностей организации. В-третьих, для любой структуры очень важно не только наличие организационной культуры, а также понимание ее необходимости и желание ее совершенствовать и развивать. При совпадении всех этих условий корпоративная культура будет способна успешно играть роль инструмента управления в различных сферах общества потребления.

Список литературы

1. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. университета, 2000. 96 с.
2. Павлова, Е.В. Управленческая культура: понятие, сущность, основные черты [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 10 (90). С. 1059–1061. URL: https://moluch.ru/archive/90/18649/ (дата обращения: 30.04.2020).
3. Харламов, М.И. Специфика современной корпоративной культуры [Электронный ресурс] // URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46827/1/klo_2017_073.pdf (дата обращения: 30.04.2020).
4. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
5. Problems and Solutions to Changing company culture [Электронный ресурс]. URL: https://mercury.one/online-business/digital-transformation-culture/ (дата обращения: 30.04.2020).

СЦЕНАРИИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ И ПОТРЕБЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ

УДК 82.3(2)
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.16

ПРАЗДНИЧНО-ОБРЯДОВАЯ КУЛЬТУРА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ РЕГИОНА

Афанасьева Т.А.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)

E-mail: voskressenskaya@mail.ru.

FESTIVE AND CEREMONIAL CULTURE OF THE NOVGOROD REGION IN THE SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT OF THE REGION

Afanaseva T.A.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье автор рассматривает место традиционной праздично-обрядовой культуры Новгородской области в системе современной праздничной культуры (городские и «местные» праздники) региона; туристической и культурно-досуговой деятельности; касается вопроса приобщения дошкольников, школьников, студентов региона к его культурному наследию.

Ключевые слова: *традиционная культура, празднично-обрядовая культура, культурное наследие, новгородика.*

Abstract. The article shows the place of traditional festive and ceremonial culture of Novgorod region in the system of modern festive culture (city and “local” holidays) of the region. The author analyses tourist and leisure activities in the region, as well as the problem of preschoolers, schoolchildren and students participation in the cultural heritage of the region.

Keywords: *traditional culture, festive and ceremonial culture, cultural heritage, Novgorod.*

Ситуация «праздничного вакуума», сложившаяся в России в постсоветский период, сделала актуальной проблематику изучения и возрождения традиционной русской праздничной обрядности. Термином *традиционная праздничная обрядность региона* мы объединяем, прежде всего, традиции и обрядовую составляющую повсеместно отмечаемых праздников годового цикла народного календаря (таких, как Пасха,

Рождество Христово, Святки, Крещение, Масленица, Егорий, Св. Троица и т.д.), которые в рамках конкретного региона приобретают обрядовую специфику; а также систему местных (по терминологии доктора исторических наук, исследователя русской традиционной культуры М.И. Васильева), то есть локальных праздников, исторически сложившуюся и бытовавшую на территории региона в начале XX века.

В современной России Рождество Христово, Пасха стали государственными праздниками. Повсеместно празднуется и Масленица, которая на протяжении нескольких лет является одним из городских праздников Великого Новгорода (в этом году народное гуляние «Масленица» прошло 1 марта 2020).

В «календаре культурных событий 2020», расположенном на сайте администрации Великого Новгорода, наряду с Масленицей мы находим Новый год (01.01), Рождественский Сочельник (06.01), праздник Рождества Христова на Софийской площади (07.01), фольклорный праздник «Новгородское Купалье» (07.07). Сравнивая календари 2020 и 2017 года, мы замечаем сокращение числа праздничных событий городского уровня, связанных с традиционной культурой. Среди событий 2017 года мы находим: праздник «Сказочное Новогодье в Витославлицах» (1, 2, 3 января), праздник Рождества Христова на Софийской площади (07.01), областной традиционный праздник «Святки в Витославлицах» (08.01), этнографическую программу «Васильев Вечер» (13.01), Пасхальный фестиваль (апрель–май), праздник «Купалье» (07.07), праздник народного календаря «Спас» (20.08), праздник народного календаря «Капустки» (08.10). Большинство указанных мероприятий хотя и носят характер городских, однако проходят на базе музея народного деревянного зодчества «Витославлицы», который не только знакомит гостей Великого Новгорода с особенностями Новгородского деревянного зодчества XVI–XIX вв. и традиционно-бытовой культуры новгородской деревни XIX – нач. XX в., но и является излюбленным местом отдыха горожан, чему в немалой степени способствует проведение тематических праздников, а также интерактивных программ по традиционной культуре региона для посетителей.

В связи с начавшейся в 2017 году комплексной реставрацией музея в рамках проекта Министерства культуры РФ и Международного банка реконструкции и развития «Сохранение и использование культурного наследия в России» календарь праздников, проводимых сотрудниками «Витославлиц», несколько сократился. Уже в 2017 году в него не вошли Масленица, Троица, день Флора и Лавра (конный праздник), «Барыш-день». Самый массовый праздник, собирающий тысячи новгородцев и гостей города в первое воскресенье июня, – праздник фольклора и ремесел, проводится здесь с 1977 года. Несмотря на проведение реставрационных работ музей «Витославлицы» открыт для посетителей,

и в 2019 году многие теперь уже традиционные для музея праздники (январь: «Сказочное Новогодье», «Святки», «Страшные вечера», февраль/март: «Масленица», апрель/май: «Пасха и Светлая Седьмица», июнь: «Троицын День», июль: «Петровки» в «Витославлицах», сентябрь: «Кто с конём – тот с добром!», октябрь: праздник «Капустки» [21]) состоялись и были реализованы, хоть и в несколько усечённой или измененной форме (так, «Съезжий праздник "Спасы"» в связи с реконструкцией прошел на территории Дома-музея Н.А. Некрасова (город Чудово)).

События 2020 года, связанные с распространением коронавируса Covid-19, внесли свои коррективы в календарь событий музея, однако работа с посетителями была продолжена, хотя и перешла немного в другое русло – просветительское. На официальных страницах музея публикуются статьи, раскрывающие специфику бытования и традиций празднования народных праздников весенне-летнего периода (см. подробно: https://vk.com/vitoslavlitsy).

Праздник «Купалье» в областном центре организуют сотрудники МАУДО «Новгородская детская музыкальная школа русского фольклора» (фольклорный театр «Кудесы») на берегах озера Ильмень в Ракомском сельском поселении Новгородского района. Традиция проведения купальских праздников уже в наше время распространилась далеко за пределы областного центра (так, на 2020 год запланировано проведение III летнего фестиваля под открытым небом «Купальские забавы» (Любытинский район, территория Славянской деревни X века)). В некоторых районах, в силу деятельности работников культуры, вошла в систему праздников современной новгородской деревни (как например, в с. Опеченский посад, Боровичского района – по наблюдениям ЭКЭ – 2006 года НовГУ).

Начиная с 1991 года «Новгородский областной дом народного творчества» (сейчас – Областное автономное учреждение культуры и искусства Новгородский областной Дом народного творчества) через систему районных отделов культуры области целенаправленно проводит возрождение местных праздников (разработчиком и куратором данной программы был М.И. Васильев), которые приходят на смену дням городов / сёл / улиц или праздникам малых отечеств, которые начали отмечаться в середине XX века. По мнению М.И. Васильева, «традиционные праздники и обряды, отшлифованные в течение многих столетий, продолжают существовать и сохраняют в зародыше все элементы праздника: подготовку к нему, приготовление праздничного стола, систему гощений, гуляния и так далее» [6, с. 4]. В календаре праздников 2020 года мы находим упоминание о Традиционном народном празднике «Гуляй, Никитская» – Дне посёлка Крестцы (27.09); Престольном празднике Успения Пресвятой Богородицы – Дне города

Малая Вишера (29.08); Богородицкой ярмарке – п. Волот (21.09); Престольном празднике Успения Пресвятой Богородицы – Дне города Малая Вишера (29.08); Спасо-Преображенской ярмарке – с. Мошенское (15.08); Богородицкой ярмарке – Дне города г. Окуловка (19.09).

Местные праздники имеют свое идейное содержание, свою историю, временную и пространственную привязанность, свою структуру и форму, что, несомненно, позволяет им с большим успехом выполнять основные функции подобного типа праздников – объединение жителей того или иного населённого пункта, укрепление семейно-родственных отношений.

В последнее время большое внимание исследователей, учителей, педагогов дополнительного образования, воспитателей приковано к проблеме приобщения будущих поколений к культурному наследию, в том числе традиционной культуре и традиционной праздничной обрядности. В Великом Новгороде большое внимание уделяется как изучению традиционной культуры региона в целом, так и знакомству с ней детей дошкольного, школьного возраста [см.: 15, 19] и студентов.

Эта работа проводится по нескольким направлениям. Особое место в системе профессионального музыкального образования региона занимает «Музыкальная школа русского фольклора», программа обучения которой построена с привлечением новгородских фольклорных материалов и с учётом традиционного календаря. Как объясняет ее создатель М.К. Бурьяк, «ритмом учебного процесса являются четверти и праздники народного календаря» [2, с. 77].

Большой вклад вносят и учреждения культуры Новгородской области. Согласно информации комитета культуры Новгородской области, в настоящее время в Новгородской области действует 20 учреждений различных типов – Домов и Центров народного творчества и ремесел, ориентированных на проблемы изучения, сохранения и восстановления традиций народной культуры. «Система праздников народного календаря для детей сегодня существует практически в каждом районе Новгородской области. Эта форма освоения праздничной культуры подрастающим поколением является перспективной в условиях культурно-досуговых учреждений» [21].

«Новгородский областной дом народного творчества» на базе творческой лаборатории по семейным и обрядовым традициям «Горница» проводит для дошкольников и школьников абонементные занятия, рассчитанные на год и предполагающие знакомство детей с праздниками народного календаря (Семён-летопроводец, Зиновий-синичник, Покров, Наум-грамотник, Святки, Сретенье, Масленица, Пасха, Сороки, Вербное воскресенье, Егорий и Никола вешний, Зелёные святки), а также ремесленной и бытовой культурой региона. Абонементные программы разработаны с учетом возрастных особенностей детей (отдельно для детских садов и школьников). Активно ведётся работа с туристами

и гостями города, которая предусматривает возможность проведения на базе Дома народного творчества праздника народного календаря «Новгородская масленица», «Рождественских посиделок», а также интерактивных программ в помещении русской горницы, на уличных игровых площадках территории НОДНТ, с элементами праздников народного календаря и участием фольклорного коллектива, как отмечено на официальном сайте учреждения [14].

Абонементные занятия, целью которых является знакомство с историей и культурным наследием Великого Новгорода, проводятся и на базе Федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Новгородский государственный объединенный музей-заповедник», частью которого является упоминавшийся выше музей «Витославлицы». Знакомству с отдельными элементами новгородской крестьянской культуры, с наиболее яркими праздниками народного календаря посвящена программа «Мир крестьянской культуры», постижению скрытого значения явлений народной культуры и предметов, по замыслу ее создателей, помогает программа «У золотых родников» [18]. Знакомство студентов с традициями празднования двунадесятых и других православных праздников на примере Рождества Христова и Крещения предполагается во время занятия «Православные праздники» в рамках программы «У истоков православия».

Для реализации абонементных занятий используется весь потенциал музея. Это и возможности музея под открытым небом «Витославлицы» (наряду с тематическими экспозициями, расположенными в самих памятниках деревянного зодчества, музей имеет и выставочные залы), и Детского музейного центра (находящегося в центре города, в Новгородском кремле), имеющего возможности для проведения выставок, тематических занятий, мастер-классов и семейных праздников.

Программа «Семейного отдыха в музее» включает проведение семейных праздников с хороводами, мастер-классами и традиционными народными героями на «Онфимкиной поляне» (рядом с ДМЦ), среди них стоит выделить «Осень величаем! Птиц провожаем!», «Пришла зима с радостью!», «Как дед Трескун Масленку звал!», «Птиц кличем! Весну зовем!», «Макушка лета – красного цвета!».

Музей «Витославлицы» предлагает своим посетителям участие в различных интерактивных программах, две из них также связаны с праздниками народного календаря: «Зимние чудеса в Витославлицах» (театрализованная игровая программа с участием сказочных персонажей, основанная на новгородских легендах, сказках, сказаниях) и «Святки в Витославлицах» (театрализованная программа с исполнением колядок, гаданиями, угощением и традиционными играми).

В программу «Музыкально-художественного салона» музея 2018 года входили, в том числе, представление на новогодней выставке,

с христославами, колядовщиками, театром «Вертеп» – программа «Рождественские переплясы» (21.01); театрализация обычаев и традиций народных праздников и обрядов «С Егория хороводы» (13.05) [17]. В 2019–2020 году запланирована программа «Летел кулик из-за моря…» и знакомство с традициями встречи весны при участии фольклорного коллектива «Оберег» [18].

При реализации перечисленных программ, праздников, абонементных занятий и т.п. организаторы опираются на новгородские материалы по традиционной культуре, сбор и изучение которых является неотъемлемой частью работы учреждений культуры.

Надо отметить, что в регионе исследование традиционной культуры проводится Новгородским областным центром народного творчества, Новгородским государственным объединенным музеем-заповедником, учениками и сотрудниками Музыкальной школы Русского фольклора, Новгородским государственным университетом имени Ярослава Мудрого (студентами Гуманитарного института и сотрудниками УНЛ этнологии и истории культуры, УНЛ фольклора инновационного комплекса «Антоново»), краеведами и членами фольклорных коллективов. Этнографическое изучение Новгородской области в разное время проводилось и проводится сотрудниками институтов и музеев Москвы и Санкт-Петербурга. Как показывает М.И. Васильев, за прошедшее время накоплен достаточно обширный архивный и полевой материал [3, с. 29–39].

Хотя нужно отметить, что работа по научному изучению праздников региона ведется недостаточно, фрагментарно, ее результаты слабо отражены в публикациях, доступных как исследователям, так и широкому читателю.

Заполнить образовавшуюся брешь попытался М.И. Васильев, посвятивший ряд работ (в данной статье даются ссылки далеко не на все работы автора) рассмотрению новгородской традиционной праздничной культуры, системе и типологии местных праздников [см., к примеру, 4, 5, 6, 9], новгородской ярмарке [см.: 7, 13], определению места традиционной праздничной обрядности и в целом традиционной культуры в современном обществе [см.: 8, 9, 11]. Сотрудники музея «Витославлицы» осуществляют публикацию материалов по праздничной культуре региона не только на страницах периодических изданий (Ежегодник НГОМЗ, Альманах «Витославлицы»), но и в сети Интернет. Появляются публикации, связанные с определением места традиционной обрядности в современной культуре Новгородского региона.

Мы видим органичность и востребованность традиционной празднично-обрядовой культуры в жизни региона. Однако, на сегодняшний день, есть и вопросы, требующие серьезного научного осмысления, изучения и проработки. Среди таковых мы бы обозначили следующие:

- до конца не решён вопрос, связанный с определением формы и способов существования традиционной обрядности в культуре современности (как традиций годовых праздников народного календаря, так и местных праздников);
- подготовка и проведение просветительских занятий, тематических мероприятий, праздников для детей и взрослых, требует особого подхода к отбору материала и способов его подачи, поскольку мировоззренческие установки современного российского общества разняться с установками носителей традиционной русской культуры (взять хотя бы аспекты, связанные с христианской культурой и влиянием религиозных воззрений на жизнь человека в целом);
- многие полевые материалы по культуре региона требуют серьёзной исследовательской работы и только еще ждут своего времени, чтобы стать частью обобщающих трудов по празднично-обрядовой культуре региона.

Список литературы

1. Администрация Великого Новгорода. URL: adm.nov.ru (дата обращения: 01.04.2020).
2. Бурьяк, М.К. Новгородское народно-певческое искусство. В. Новгород, 2000. 119 с.
3. Васильев, М.И. История этнографического изучения Новгородской области / М.И. Васильев // Новгородика–2006: к 100-летию академика Д.С. Лихачёва: Материалы международной научной конференции 20–22 сентября 2006 г. Великий Новгород, 2007. Ч. 2 . С. 29–39.
4. Васильев, М.И. Местные праздники в русской деревне конца XIX – I трети XX в. (по материалам Волотовского района Новгородской области) // ...Как слово наше отзовется...: Сб. статей, посвящ. 10-летию филос. фак. НовГУ им. Ярослава Мудрого / сост.: А.Г. Некита, С.А. Маленко; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, Новгород, 2004. С. 119–129.
5. Васильев, М.И. Местные праздники в системе праздничной культуры русского народа: традиции и современность // Перекрёсток культур: Междисциплинарные обследования в области гуманитарных наук: сб. статей. М., 2004. С. 10–32.
6. Васильев, М.И. Новгородская традиционная праздничная культура: Местные праздники Волотовского района. В. Новгород, 2001. 130 с.
7. Васильев, М.И. Новгородские ярмарки: XIX – первая треть XX века / НовГУ имени Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2009. 147 с.
8. Васильев, М.И. Праздничная культура: традиции и современность // Сфера социально-культурного сервиса: теоретические аспекты изучения: монография / Коллектив авторов. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. С. 63–84.
9. Васильев, М.И. Праздничный календарь русской деревни XIX – начала XX в.: к вопросу о соотношении праздничных и рабочих дней // Этнографическое обозрение. 2014. № 3. С. 164–176.
10. Васильев, М.И. Пути и способы сохранения традиционных русских праздников в современной России // Исчезающая красота: Проблемы сохранения ценностей культуры в современной России: Материалы Всероссийской научной конференции 17–19 мая 2002 г. Великий Новгород, 2002. С. 86–93.
11. Васильев, М.И. Этнографические праздники в российском туризме: к вопросу об основных моделях проведения традиционных народных праздников // Культура

и сервис: Культурный туризм и экскурсионная деятельность. Сборник материалов IV Межрегиональной научно-практической конференции. 28 сентября 2012 г. / сост. М.И. Васильев, Н.М. Мышьякова. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. С. 79–84.
12. Васильев, М.И. Этнотуристические деревни, этнокультурные центры и этнопарки Ленинградской области в формировании этнических стереотипов у туристов и местного населения // Феномен социализации в этнической культуре. Материалы Одиннадцатых Санкт-Петербургских этнографических чтений. СПб.: ИПЦ СПГУТД, 2012. С. 496–500.
13. Васильев, М.И. Ярмарки в системе праздничной культуры новгородской деревни в середине XIX – первой половине XX в. // Прошлое Новгорода и Новгородской земли: Материалы научной конференции 11–13 ноября 1998 г. / НовГУ им. Ярослава Мудрого. Новгород, 1998. С. 148–152.
14. Областное автономное учреждение культуры и искусства Новгородский областной дом народного творчества. URL: http://dnt-folk.ru/ (дата обращения: 01.04.2020).
15. Дойникова, Н.А., Степанова, Н.В Преподавание регионального компонента «Новгородский край». «Человек и искусство»: начальные классы (1–4): метод. пособие. Великий Новгород., 2004. 64 с.
16. Министерство культуры Новгородской области. URL: http://culture.novreg.ru/ (дата обращения: 01.04.2020).
17. Музей – детям. 2017–2018. Экскурсии, программы абонементов, мастер-классы, праздничные мероприятия. URL: http://novgorodmuseum.ru/ (дата обращения: 01.04.2020).
18. Музей – детям. 2019–2020. Экскурсии, программы абонементов, мастер-классы, праздничные мероприятия. URL: https://novgorodmuseum.ru/images/doc/Музей_-_детям_2019-2020_ДМЦ_compressed.pdf (дата обращения: 01.04.2020).
19. Никитина, С.В., Тимонина, О.Ю. Начало: примерная программа по приобщению старших дошкольников к истории, культуре и природе Новгородского края / В. Новгород, 2000. 44 с.
20. Новгородские Кудесы. URL: http://kudesynov.ru/ (дата обращения: 01.04.2020).
21. Традиционная народная культура. URL: http://culture.novreg.ru/tradicionnaya-narodnaya-kul-tura.html (дата обращения: 01.04.2020).
22. Туристский информационный центр Великого Новгорода «Красная Изба». URL: http://www.visitnovgorod.ru/ (дата обращения: 01.04.2020).
23. ФГБУК «Новгородский государственный объединенный музей-заповедник». URL: http://novgorodmuseum.ru/ (дата обращения: 01.04.2020).
24. Центр этнологических и социокультурных исследований инновационного комплекса «Антоново» НовГУ. URL: http://www.novsu.ru/dept/24615876 (дата обращения: 01.04.2020).

УДК 792(470.24)
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.17

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА И ТЕАТРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Афанасьева Т.А.[1], Бубенкова А.Д.[2*]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: anastasia.bubenkova@mail.ru

CULTURAL POLICY AND THEATER ART IN THE NOVGOROD REGION

Afanasyeva T.A.[1], Bubenkova A.D.[2*]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению деятельности государства в сфере культурной политики и тем практическим шагам, которые способствуют реализации этой политики в регионах. В связи с этим в статье уделяется внимание основным мероприятиям, проводившимся в 2019 году на территории Новгородской области в рамках проведения в России Года театра. Организация подобных мероприятий, на наш взгляд, является формой реализации культурной политики РФ на уровне регионов в конкретном сегменте культурной отрасли и направлена на сохранение и развитие национальной культуры, а также приобщение населения к культурным процессам, происходящим в стране.
Ключевые слова: *культурная политика, театральное искусство, государство, тематическое направление года, Год театра, Новгородская область.*

Annotation. The Article deals with analysis of the state's activities in the field of cultural policy and the practical steps to be taken in implementing this policy in the regions. In this regard, the article focuses on the main events held in 2019 on the territory of the Novgorod region as part of the Year of theater in Russia. The organization of such events, in our opinion, is one of the forms of implementation of the cultural policy of the Russian Federation at the regional level in a specific segment of the cultural industry. It is aimed at preserving and developing the national culture, as well as introducing the population to the cultural processes taking place in the country.
Keywords: *cultural policy, theatre art, state, thematic area of the year, Year of the theater, Novgorod region.*

В российском обществе государство является ключевым институтом, обеспечивающим сохранение и развитие уникальной национальной культуры, созданной не одним поколением. Решение данных задач реализуется через выстраивание программы преобразований,

планирование распределения ресурсов и поиск новых стратегий организации социально-культурной деятельности, то есть через проведение государственной культурной политики. Данным термином принято обозначать «действия, осуществляемые органами государственной власти Российской Федерации и общественными институтами, направленные на поддержку, сохранение и развитие всех отраслей культуры, всех видов творческой деятельности граждан России и формирование личности на основе присущей российскому обществу системы ценностей» [7]. Следовательно, государственная культурная политика отражает духовно-ценностный и нравственно-нормативный ориентиры страны и призвана обеспечить благоприятные условия для культурной активности населения и формирования гражданского самосознания.

Начиная с 2008 года, указом Президента каждый год в Российской Федерации посвящается решению той или иной актуальной проблемы или поддержке определённой сферы общественной жизни страны. Определение вектора развития государства на определённый год способствует привлечению общественного внимания к избранной тематике, массовому просвещению населения, а также становится толчком к изменению и модернизации данной области. Идея провести тематический год, посвящённый театральной деятельности, предлагалась не раз и была поддержана президентом в 2019 году отнюдь не случайно.

Наша страна заслуженно может гордиться своим театральным искусством и такими выдающимися деятелями, как Константин Станиславский, Владимир Немирович-Данченко, Олег Ефремов, Сергей Дягилев, а также и многими другими отечественными кумирами. Театр выступает своего рода площадкой для рассмотрения насущных социально-политических и духовно-нравственных вопросов, а также фактором формирования мировоззренческих ценностей определённой культуры, вследствие чего основные задачи Года театра в Российской Федерации были связаны с «сохранением и популяризацией лучших отечественных театральных традиций и достижений; доступностью лучших образцов театрального искусства для жителей разных городов, совершенствованием организации театрального дела и привлечением внимания к вопросам театрального образования» [5].

В рамках проведения Года театра было запланировано и проведено множество мероприятий, охватывающих все регионы Российской Федерации. Великий Новгород не стал исключением и «принял от Пскова Всероссийскую театральную эстафету» [8]. Помимо торжественной церемонии передачи символа марафона, в город с гастрольным туром приехал Псковский академический театр драмы им. Пушкина. Новгородские актёры, в свою очередь, передали марафон в Ленинградскую область.

Новгородская область вошла в число участников проекта «Театральная Россия» [4]. Это масштабный социокультурный проект, в основе которого лежит идея знакомства зрителей региона в прямой трансляции и записи с лучшими театральными постановками Москвы и Санкт-Петербурга. Благодаря этому жители региона смогли посмотреть в Киноцентре «Россия» такие спектакли, как «Гроза» БДТ имени Г.А. Товстоногова, «Царская невеста» Пермского театра оперы и балета, «Чайка» Театра на Таганке и многие другие.

Ещё одним из крупнейших и ярких событий Года театра в регионе стало проведение XXIII Международного театрального фестиваля Ф.М. Достоевского. Одновременно на семи площадках Великого Новгорода и Старой Руссы прошли показы спектаклей по произведениям русского классика в разнообразных интерпретациях. Свои спектакли показал «21 театр из 7 стран: Россия, Франция, Польша, Финляндия, Турция, Северная Македония, Армения, Беларусь» [9].

Также в Великом Новгороде прошёл XV Международный театральный фестиваль «Царь-Сказка», который является одним из крупнейших фестивалей для детей и молодёжи в нашей стране. В рамках программы данного фестиваля было показано «более 20 спектаклей, 16 из которых оригинальных, из 9 стран мира» [3].

Таким образом, проведение всероссийской программы Год театра способствовало не только межрегиональному, но и межнациональному культурному сотрудничеству и обмену театральным мастерством. У новгородских зрителей появилась уникальная возможность влиться в культурную жизнь города и познакомиться с проектами российских и зарубежных театров.

В проведении тематического года, посвящённого театральной деятельности, были задействованы все учреждения культуры региона, в том числе музеи, библиотеки и кинотеатры. Они реализовали широкий спектр мероприятий, направленных на расширение знаний населения о данном виде искусства. Например, в Новгородской областной универсальной научной библиотеке прошла Всероссийская акция «Библионочь–2019» под эгидой театра. Гостей ожидали «10 тематических площадок: театральные истории “Тайны закулисья”, турнир суфлёров, литературно-театральные квесты» [1] и многое другое.

Также к Году театра с целью освещения истории новгородского театрального искусства Библиотечный центр «Читай-город» приготовил игру, посвящённую театральной истории Великого Новгорода [2], а Новгородская областная универсальная научная библиотека организовала несколько выставок (виртуальную выставку «Театральная жизнь Новгорода. Страницы истории», «Браво, театр!», «Достоевский и театр»). Такое содружество театра с различными типами культурных

учреждений обеспечило многообразие видов деятельности и позволило глубже окунуться в атмосферу театрального искусства.

В Великом Новгороде появился первый театр под открытым небом. «Он открылся в день премьеры исторического шоу, для которого воссоздана атмосфера средневекового Новгорода с помощью декораций из бруса и интерактивной сцены» [6]. Новое творческое пространство, по замыслу его создателей, станет центром туризма, где гости смогут не только провести насыщенный впечатлениями и эмоциями вечер, но и окунуться в атмосферу и историю города. В дальнейшем планируется развивать театр, расширять его площадку и создавать новые программы. Ожидается, что создание Фолк-рок-мюзикла «Садко» положит начало возрождению традиции уличного театра в Великом Новгороде.

Помимо событийных мероприятий, региональная программа Года театра в Новгородской области имела инфраструктурную направленность. Местные власти решили организовать «международный архитектурный конкурс на разработку концепции реконструкции новгородского академического театра драмы им. Ф.М. Достоевского, а в рамках национального проекта “Культура” запланирован ремонт ещё одного театра в Великом Новгороде – для детей и молодёжи “Малый”» [8].

Таким образом, проведение акции «Год театра» привлекло внимание не только к культурно-просветительской деятельности среди населения, но и к таким глубинным и насущным проблемам, как финансирование, содержание и реконструкция театральных объектов.

Как мы видим, проведение Года театра в России стало важным событием для культурной жизни не только всей страны, но и каждого отдельного региона. Способствовало приобщению населения всех возрастов к театральному искусству, истории региона и культурным ценностям. Тем самым обеспечивая консолидацию российского общества. В Российской Федерации государству отводится миссия реализации культурной политики страны с целью формирования гармонично развитой личности на основе использования духовно-нравственного потенциала отечественной культуры. Деятельность государства, связанная с определением общественных проблем, планированием и выбором направления деятельности, разработкой и внедрением программ и проектов способствует выработке ориентиров и задач в работе всех учреждений культуры страны.

Список литературы

1. Библионочь «Лицедейство» [Электронный ресурс] // Культура.РФ, 2019. URL: https://www.culture.ru/events/449571/biblionoch-licedeistvo (дата обращения: 10.01.20).
2. Библиотека «Читай-город» приглашает новгородцев на театральный квест [Электронный ресурс] // Seldon.News, 2019. URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/206917196 (дата обращения: 10.01.20).

3. Во время «Царь сказки» новгородцам покажут спектакли из 9 стран мира [Электронный ресурс] // Пресс-центр администрации Великого Новгорода, 2019. URL: http://www.adm.nov.ru/page?docid=34262 (дата обращения: 10.01.20).
4. В рамках проекта «Театральная Россия» жители области увидят лучшие постановки столичных театров [Электронный ресурс] // Seldon.News, 2019. URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/215113816 (дата обращения: 10.01.20).
5. Год театра в России [Электронный ресурс] // Министерство культуры Новгородской области, 2019. URL: http://culture.novreg.ru/god-teatra-v-rossii.html (дата обращения: 10.01.20).
6. Историческим мюзиклом «Садко» в Великом Новгороде открылся первый театр под открытым небом [Электронный ресурс] // ТАСС, 2019. URL: https://tass.ru/kultura/6725151 (дата обращения: 10.01.20).
7. Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс: Законодательство: Версия Проф. – URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=172706&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.4444645524374937#06124593243880336 (дата обращения: 10.01.20).
8. Эстафета Всероссийского театрального марафона перешла от Пскова к Великому Новгороду [Электронный ресурс] // ТАСС, 2019. URL: https://tass.ru/kultura/7059137 (дата обращения: 10.01.20).
9. XXIII Международный театральный фестиваль Ф.М. Достоевского [Электронный ресурс] // BezFormata, 2019. URL: https://velikiynovgorod.bezformata.com/listnews/teatralnij-festival-f-m-dostoevskogo/78317918/ (дата обращения: 10.01.20).

УДК 7.091
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.18

НЕКОТОРЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА И ИХ ВОСПИТАТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОДРАСТАЮЩЕЕ ПОКОЛЕНИЕ

Барсова Т.Е.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
E-mail: Tatyana.Barsova@novsu.ru

SOME SOCIO-CULTURAL PRACTICES IN THE LEISURE INDUSTRY AND THEIR EDUCATIONAL IMPACT ON THE YOUNGER GENERATION

Barsova T.E.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Среди культурных индустрий особое место занимает индустрия досуга. В структуре практик современной досуговой индустрии выделяются исторические реконструкции военных событий, быта, праздников. Цель автора – показать их продуктивность в деле воспитания молодого поколения. В статье рассматривается опыт исторических реконструкций в городе Великий Новгород. Выявлено комплексное воспитательное воздействие рассмотренных практик на формирование духовно-нравственного облика молодёжи.
Ключевые слова: *индустрия досуга, социокультурные практики, исторические реконструкции, опыт использования в г. Великий Новгород.*

Abstract. Among the cultural industries, the leisure industry occupies a special place. Historical reconstructions of military events, everyday life, and holidays are highlighted in the structure of modern leisure industry practices. The author's goal is to show their productivity in the education of the young generation. The article deals with the experience of historical reconstructions in the city of Veliky Novgorod. The complex educational impact of the considered practices on the formation of the spiritual and moral image of young people is revealed.
Keywords: *leisure industry, socio-cultural practices, historical reconstructions, experience of use in Veliky Novgorod.*

Россия всегда была сильна и гордилась и своей культурой, и ее духовно-нравственной наполненностью. Но сегодня в мире многое изменилось. Сама культура стала формой индустрии. Культурные индустрии в западном обществе разнообразны и уже достаточно детально осмыслены в терминах творчества, креативности. Они рассматриваются как фактор социально-культурного и экономического развития. В отечественной литературе исследование культурных индустрий, их

смысла, социальной роли, функций началось несколько позднее, чем на западе. Интерес к данной проблематике возник не только у культурологов, но и у экономистов, социологов, педагогов.

Современное общество захлестывают потоки информации, осмыслить которую и адаптироваться к ней люди просто не успевают. Омассовление общества, его усреднение, стандартизация, унификация подвергнуты критике еще в трудах Ф. Ницше, Х. Ортеги-и-Гассета, Г. Маркузе и др.

В условиях глобализации эти тенденции только углубляются, формируется общество потребления, ориентированное на среднего потребителя. Потому считаем неудачными слова бывшего министра образования и науки Российской Федерации А.А. Фурсенко, сказавшего, что общество испытывает нужду не в творцах, а в потребителях. Сложность современной социокультурной ситуации в том, что потребители должны стать творцами. Обществу нужны не одномерные люди, довольствующиеся «фабричным товаром», а креативные личности, которые сумеют не потеряться в этом неопределённом и противоречивом мире, осознают свою ответственность за его судьбы, умеющие не только развлекаться, но и развиваться.

Цель культурных индустрий, как она определена А.Я. Флиером, состоит «в стимулировании людей к коллективным формам жизнедеятельности, к конструктивному сотрудничеству и взаимопониманию, социализации их» [1].

Среди культурных индустрий особое место занимает досуговая во всем ее многообразии: праздничная, спортивная, игровая, шоу, туризма, народных промыслов, книжная, парковая и т.д.

Индустрия досуга противоречива, сочетает в себе некую стереотипность, шаблонность (как часть массовой культуры) с личностной ориентированностью на самореализацию. Современный человек очень часто довольствуется готовыми ответами, которые предлагают средства массовой информации, реклама, кумиры и т.д., а ведь его духовная потребность состоит в самостоятельном поиске, рефлексии, стремлении понять суть происходящих изменений в мире. Сама жизнь заставляет постоянно расширять пространство своей жизнедеятельности. Время как никогда уплотняется, и надо многое успеть – и образование качественное получить, и карьеру успешную выстроить, и семью создать, и попутешествовать.

Культурные индустрии досуга осуществляют разные социокультурные функции. Среди них исследователи выделяют рекреационную, развлекательную, развивающую [2, с. 4–5], отталкиваясь от данной концепции, Н.Н. Ярошенко в качестве базовой функции рассматривает гедонистическую (функцию управления впечатлениями) [3, с. 20]. Отдавая должное выполненным исследованиям, обратим внимание

на важность воспитательной функции индустрий досуга, роль которой чрезвычайно актуальна.

Мощный информационный пресс обрушивается на молодые умы, затрудняет поиск верных жизненных ориентиров. В семье, в образовательных учреждениях, в трудовом коллективе закладывается нравственный потенциал формирующейся личности, но у родителей и педагогов сегодня слишком много конкурентов в виде всевозможных СМИ, авторитетов, рекламы, теле- и кинопродукции, наконец, познавательно-коммуникативный интернет-ресурс. Важная задача досуговых учреждений сводится к поиску таких технологий работы с молодёжью, которые направлены на формирование духовно-нравственного, эстетического, физического развития через личностно ориентированный подход, чтобы никто не мог использовать человека только как средство.

Технологии работы с молодёжью в сфере досуга постоянно совершенствуются. Уже привычными стали ежегодные ночи музеев, театра; различные встречи в библиотеках, выставки в центрах детской книги, инсталляции, флеш-мобы, квесты и многие другие, ориентированные на различные культурные уровни, интересы и потребности наиболее динамичной части общества – молодёжь.

Всё больший интерес вызывают такие технологии досуговой деятельности, как исторические реконструкции, празднование Дней города, фестивали, фольклорные выступления, выполняющие и познавательную, и воспитательную функции.

В 2019 году 20 января Великий Новгород праздновал 75 годовщину освобождения города от фашистских захватчиков. Мероприятие тщательно и долго готовилось, население города всех возрастов было вовлечено в дискуссии о целесообразности тех или иных акций, о масштабности предполагаемого празднования. Для небольшого города, но с богатой историей, это было событие, в котором соединились и интерес к истории, и историческая правда, и память, благодаря чему сохраняется гражданская идентичность и у молодых, и у взрослых. Программа праздника была рассчитана на несколько дней.

Еще накануне в школах прошли уроки мужества, на которых дети подготовили вместе с наставниками презентации, стихи, что давало эффект сопричастности к конкретным историческим событиям, эмоциональное погружение в них.

Выставки в Зале воинской славы, возложение венков к Вечному огню, митинги с участием ветеранов войны, почётный караул на «Посту № 1», выставки детских рисунков, посвящённых освобождению Новгорода, организованные в художественной школе – все они стали свидетельством исторической памяти молодого поколения, не знавшего ужасов войны.

Заложена новая традиция – проводить церемонию торжественного вручения паспортов 14-летним гражданам в День освобождения города.

Все эти мероприятия создавали особую эмоционально-психологическую атмосферу торжественности, побуждали к гражданско ответственному поведению.

20 января на улицах города было не протолкнуться, казалось, все были здесь: малыши на плечах родителей, подростки забирались на деревья, чтобы лучше видеть площадь, на которой проходил парад современной и военной ретро-техники. Это было значительное событие, которого ждали с волнением люди разных возрастов. Кроме военнослужащих, в нём участвовали юнармейцы и члены Клуба юных моряков.

Хотелось бы отметить интересные, живые, динамичные и разнообразные эпизоды реконструкций: инсталляция «оккупированный Новгород», театрализованная реконструкция фрагментов героических боев за освобождение Новгорода, «шествие пленных немцев», водружение знамени на кремлевской стене, интерактивная площадка «солдатский привал», где можно было пообщаться, поесть солдатской каши, и многие другие. Они способствовали воспитанию чувства патриотизма, гражданственности, гордости и уважения к истории города и страны.

Театрализованная постановка «Да судимы будете!» (историческая реконструкция суда над нацистскими преступниками 1947 года); почтение памяти павших и просмотр фильма «Горький вкус победы», концерты военных и духовых оркестров, праздничный салют на берегу Волхова завершили этот праздник [4], надолго запомнившийся новгородцам и многочисленным гостям города.

Метод исторической реконструкции, использованный организаторами празднования 75 годовщины освобождения Новгорода, позволил углубить наши знание об этой странице отечественной истории, активировать нашу культурную и историческую память.

Все более популярны мероприятия в интерактивном формате. Точки взаимодействия с новгородской молодёжью нашли музейные работники через программу «Музейный десант». Они организуют познавательные игры, мастер-классы, знакомят с военными специальностями. В ходе электронных игр вырабатывается командный дух, ребята овладевают знаниями о видах оружия, наградах за ратные подвиги, узнают имена и биографии героев войны, именами которых названы улицы города, а их немало. Прикосновение к живой истории связано с участием в сборе артефактов для «Чемодана памяти». Непосредственное участие ребят в этих акциях позволяет лучше понять жизнь предыдущих поколений, их мотивы, ценности и имеет воспитательный эффект. Для старших школьников организуют диспуты на темы мифов о войне, что способствует развитию творческих и исследовательских навыков детей [5].

В Новгороде и области также создано патриотическое движение «Юнармия». Ребята участвуют в вахтах памяти, сборах, походах по местам

боевой славы. Торжественно проходят церемонии приема и посвящения в ряды юнармейцев. Ныне состоялось песенно-поэтическое представление «Звуки жизни», посвящённое 75 годовщине Победы. Звучали песни и стихи фронтовых поэтов, были воссозданы новгородские рекрутские обряды.

Локальные реконструкции в историческом городе присутствуют постоянно. Туристы могли видеть в летнее время экскурсовода на территории Новгородского кремля в одежде средневекового Посадника Сбыслава, увлечённо знакомящего гостей города с фигурами на памятнике «Тысячелетие России», погружающего их в дух прошлого. Такая театрализованная оригинальная подача исторических фактов никого не оставляет равнодушным.

Масштаб реконструкции значимых исторических военных событий (типа Ледового побоища или боёв за освобождение Новгорода от немецко-фашистских захватчиков) не предполагает их частого применения – затратно и сложно, а вот реконструкции быта, технологических процессов осуществляются регулярно.

Ежегодно осенью в «Витославлицах» (Музей деревянного зодчества) в Новгороде проводят праздник «Капустки». В основе реконструкции – традиционные обряды засолки капусты. Организаторы дают возможность гостям вникнуть в суть традиционного обряда и лично освоить весь технологический процесс (от рубки капусты, ее шинкования до квашения), сопровождая его веселыми хороводами, играми. Дети охотно фотографируются с домашними животными, сооружают пугало, участвуют в викторинах и загадках. Гости могут самостоятельно изготовить под руководством мастеров сувениры, нарядиться в народные костюмы. Городские традиции, подобные данной, жизнеспособны и привлекательны для многих горожан [6].

Фольклорные и этнографические реконструкции такого рода реализуют несколько функций: познавательную, сохранения культурно-исторической памяти, развлекательную, художественно-эстетическую, дают возможность творческой самореализации как организаторов, так и участников мероприятий. В комплексе они способствуют гармоничному воспитанию зрителей и участников.

Реконструкционные практики досуговой индустрии в Новгороде не исчерпываются приведёнными примерами. Ежегодное празднование Дня города, тематические фестивали, среди которых выделяются «Русские ганзейские дни» под девизом «История объединяет» и многие другие позволяют организовать информационно содержательный, духовно и физически развивающий, культурно обогащающий досуг.

Оптимально организованный досуг с использованием креативных социокультурных практик даёт много преимуществ в плане адаптации к вызовам информационной эпохи, так как предполагает вовлечение

человека в социальные и межкультурные коммуникации, его творческую самоотдачу.

Таким образом, реконструкционные практики как форма досуговой индустрии продуктивны и востребованы. Их комплексное воспитательное значение проявляется в том, что они:

– позволяют перейти от пассивного обучения к активному развитию, от пассивного созерцания к активному созиданию, прежде всего самого себя;

– позволяют сочетать зрелищную, эмоционально нагруженную компоненту с познавательной;

– ориентируют на приобщение к истории родного края, его обычаям и традициям;

– воспитывают неравнодушного, ответственного гражданина, испытывающего гордость за свою малую родину;

– дают возможность проявиться творческим способностям, обрести новый жизненный опыт, самореализоваться;

– учат взаимодействовать в обществе, понимать и уважать друг друга.

Список литературы

1. В Новгородском музее-заповеднике стартовала акция «музейный десант». URL: http://novgorodmuseum.ru/novosti/2360-v-novgorodskom--muzee-zapovednike-startovala-aktsiya-muzejnyj-desant.html

2. Праздник «Капустки в Витославлицах». URL: https://www.visitnovgorod.ru/afisha/25288.

3. Программа празднования 75 летия освобождения Новгорода от немецко-фашистских захватчиков в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. URL: https://www.adm.nov.ru/page/33455.

4. Стрельцов, Ю.А. Культурология досуга: учеб. пособие / 2-е изд. М.: МГУКИ, 2003. 296 с.

5. Флиер, А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Информационный и гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 3. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/

6. Ярошенко, Н.Н. Социокультурные функции индустрии досуга // Развитие досуговых индустрий: история, теория и практика российских регионов: материалы второго Всероссийского научно-практического семинара с международным участием / Омск, 19 мая 2015 г.; редкол.: Л.В. Секретова (отв. ред.) и др. Омск: Изд-во Омского государственного университета имени Ф.М. Достоевского, 2015. С. 18–28.

УДК 323.215
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.19

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Бурнашева М.П.[1], Маленко С.А.[2*], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

THE GREAT PATRIOTIC WAR AS A FACTOR OF FORMATION OF CULTURAL MEMORY OF THE RUSSIAN SOCIETY

Burnasheva M.P.[1], Malenko S.A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья посвящена Великой Отечественной войне как фактору формирования культурной памяти российского общества. Работа опирается на концепцию «мест памяти» французского историка Пьера Нора.
Ключевые слова: *культурная память общества, Великая Отечественная война, ценности, массовое сознание, современное российское общество.*

Abstract. This article is devoted to the Great Patriotic War as a factor in the formation of the cultural memory of Russian society. The concept of “places of memory” of the French historian Pierre Nora was used in the work.
Keywords: *cultural memory of society, the Great Patriotic War, values, mass consciousness.*

«Прошлое» как абсолютная категория не возникает из пустоты и не появляется просто так в наших знаниях само по себе, поэтому немецкий египтолог Ян Ассман называет предметом своего исследования – «историю памяти», которая в свою очередь анализирует прошлое, которое осталось в воспоминаниях общества, а именно: традиции, обычаи, ритуалы, события и т.д. Сохраненные в живой традиции воспоминания о прошлом важны для изучения культурной памяти. Однако прошлое, как подчеркивает исследователь, представляется настоящим по-новому, основываясь на обстоятельства в настоящем, то есть в данный момент здесь и сейчас [1].

Очевидно, воспоминания о прошлом могут быть неполными, неточными, недостоверными или созданными специально для моделирования нового настоящего и определённой трансформации массового сознания, однако изучение воспоминаний для исследователей заключается в их «актуальности». Истинность не так важна, поскольку в настоящем самое главное: традиции, ритуалы, обычаи, события и их продолжение жизни в культурной памяти. Почему, например, культурная память о Великой Отечественной войне до сих пор продолжает жить и передаётся из поколения в поколение как важная часть общественного сознания и идентичности, единства и сплоченности народа, а что-то другое забывается? Смысловая нагрузка и символическое значение прошлых событий обуславливается постоянно изменяющимся прошлым и формами памятования.

Культурная память – это огромное нескончаемое хранилище фактов прошлого, которое постоянно функционирует и опосредуется реалиями современного мира и приспосабливается к ним. Прошлое нельзя «законсервировать» и «сохранить» в его первозданном виде и значении. Опосредование культурной памяти зависит от интеллектуального потенциала, технических и физических способностей, а также от духовных потребностей социальной группы и общества в настоящем. Достоверность воспоминаний обусловлена историей, которая хранится и развивается в культурной коллективной памяти современного общества, и предопределена идентичностью, которая формируется, транслируется и трансформируется культурной памятью, так как любое общество в данный момент представляет собой то, что само о себе помнит.

Факторы и механизм формирования культурной памяти можно проследить в концепции «мест памяти» французского историка Пьера Нора, а также в его других научно-исследовательских трудах. Итак, «места памяти», как считает французский историк, – это «крайняя форма, в которой существует коммеморативное сознание в истории, игнорирующей его, но нуждающейся в нем» [6, с. 26]. «Места памяти» – «останки» прошлого, которое уже давно начало утрачиваться, но всё ещё живо в сознании общества. Проблема состоит в том, что все «места памяти» могут исчезнуть навсегда и стать просто историей, прошлым, которое никогда больше не будет передаваться из поколения в поколение через формы памятования и их ценностно-символическое значение. «Деритуализация нашего мира заставила появиться …» понятие «места памяти» [6, с. 26].

Ценность мест памяти состоит в том, что они поддерживают идентичность и индивидуализацию коллектива, социальной группы и общества в целом различными методами и формами памятования. Безусловно, общество само транслирует, трансформирует и моделирует прошлое, исходя из ценностных установок нуждающегося настоящего.

Пьер Нора утверждает и принимает тот факт, что современное общество не заботит истинное прошлое в его первозданном виде (точность фактов и символизма). Сегодня общество заботит счастливое завтра: «Это ритуалы общества без ритуалов» [6, с. 27].

Благодаря приверженности российского общества к культурной памяти о Великой Отечественной войне, прошлое до сих пор отражается в настоящем, через различные отголоски – искусство, мероприятия и акции и т.д. «Нужно создавать архивы, нужно отмечать годовщины, организовывать празднования, произносить надгробные речи, нотариально заверять акты, потому что такие операции не являются естественными» [6, с. 26]. Мирные и военные победы различных времен и народов, яркие запоминающиеся позитивные и трагические события, стрессовые сдвиги и ситуации в мире (кризисы), безусловно, всегда должны помниться для урока подрастающему поколению (не повторять ошибок прошлого) или для повторения наиболее удавшегося социального и коммуникативного опыта.

Исследователь пытается вернуть утрачивающийся интерес к прошлому и истории через образность и метафоры мест памяти. Однако британский политик Патрик Хаттон говорит, что «Нора увлечен не столько исторической реконструкцией, как ее обычно понимают, сколько генеалогической деконструкцией в духе той, что популяризировал Фуко» [8, с. 351]. Общество должно возвращаться в прошлое через разнообразные представления и реконструкции его в настоящем для того, чтобы культурная память дополнялась и формировалась новыми образами и представлениями, как объективными, так и субъективными. «*Освоенное* прошлое надо любить как самоё себя, ибо только подлинная любовь всегда бытийственна, витальна и архетипически созидательна» [4, с. 175].

«Место памяти» – это универсальный и безграничный культурный феномен, который связывает ценностно-символический смысл и значение пространственных объектов и содержимое культурной памяти. Например, христианский богослов и философ Августин Блаженный сравнивал память с дворцами, указывая не на сами архитектурные сооружения, а на их духовную культурную и религиозную значимость для единения всего народа. Следовательно, места памяти – это некая коллаборация или многогранная и универсальная структура представлений и образов человека о прошлом в настоящем.

Пьер Нора относит к «местам памяти» абсолютно разнообразные культурные коллаборации и феномены жизни людей: революция любого масштаба, верующие и атеисты, «Храм всех Богов» («Пантеон» в Париже), столетие одного из величайших французских философов-просветителей XVIII века Вольтера и столетие франко-швейцарского философа и эпохи Просвещения Жан-Жака Руссо, похороны французского писателя Виктора Мари Гюго, храмы и монастыри и многое другое. Следовательно, «места

памяти» – это памятники (книжные и архитектурные), слова и тексты, изображения, коммеморации, мероприятия, празднования, религиозные движения и многое другое, что позволяет как одному индивидууму, так и обществу в целом помнить и чтить прошлое различными способами и формами памятования.

«Даже место, внешне совершенно материальное, как, например, архивное хранилище, не является местом памяти, если воображение не наделит его символической аурой» [6, с. 40]. Именно поэтому музеи о Великой Отечественной войне, а также архивы являются местами памяти, поскольку общество наделяет их ценностными и символическими установками. Например, благодаря музейным экспонатам и артефактам и ребёнок, и взрослый понимают не материальную, а духовную цену Великой Победы, а также общепринятые человеческие ценности: альтруизм, коллективизм, патриотизм, любовь к жизни и т.д. А благодаря архивам каждый может узнать историю своей семьи, а значит, и всего государства.

Безусловно, Великая Отечественная война является одним из значимых факторов формирования культурной памяти общества, поскольку в военные и послевоенные годы у жителей Советского Союза был свой особый быт, свои традиции, обычаи, ритуалы, на становление которых повлияла война, а также воздействовали определённые модели социального поведения, морально-психологическое состояние и общественное сознание. Культурная память о Великой Отечественной войне должна жить вечно в умах и сердцах народа не только для того, чтобы не повторить ошибки прошлых поколений, но и для того, чтобы продолжать транслировать ценности и культурные коды, без которых в мире воцарился бы хаос.

П. Нора так характеризует сущность этого процесса: «“Мемориальная эпоха” – так я предложил назвать это движение памяти, настолько общее, глубокое и мощное, что стоит, вероятно, задаться вопросом о его причинах, даже если мы сумеем назвать лишь самые общие и очевидные. Мировое господство памяти возникает, мне кажется, на стыке двух крупных исторических явлений, характерных для современной эпохи. Первый феномен касается времени, второй – общества» [5].

Ещё с древних времён, человек с детства понимал и принимал свой будущий путь. Например, прошлое диктовало ему преемство профессии от отца или принадлежность к какому-то социальному сословию или касте. Безусловно, данная установка была самой простой и легкой для восприятия человека, так как он не задумывался о своем благосостоянии как таковом. Сегодня же ситуация складывается иначе. Прошлое уже перестало быть гарантом будущего. Человек не может сказать точно, кем и где он будет не то, что через пять-десять лет, но и даже завтра. Ситуация в стране и мире, новые условия жизни позволили человеку делать свой

собственный выбор. Поэтому, находясь в «свободном плавании», человек теряется не только на эмоционально-психическом уровне, но и на духовном вполне может потерять свою индивидуальность.

Например, так обстоит ситуация с молодёжью, которая находится в процессе выбора профессии. Если кто-то мечтал идти работать в культуру с детства, выбрав определённую профессию, то не факт, что он будет работать именно в данной сфере. И это зависит не только от желания и не желания человека, но и от ситуации в стране и в мире сегодня и завтра. Поэтому Пьер Нора утверждает, что в настоящем появляется долг памяти, поскольку слегка «упрощая, можно сказать, что было три модели представления о будущем, которые, в свою очередь, определяли лицо прошлого. Будущее представляли как реставрацию прошлого, как прогресс или как революцию. Сегодня от этих трёх интерпретационных моделей, позволявших так или иначе организовать «историю», отказались» [5].

Сегодня современный человек абсолютно не знает, что ждёт его в будущем, абсолютная неопределённость стоит во главе настоящего. Исходя из этого, возникает «долг памяти», то есть мы должны помнить, что было в прошлом, и передавать его из поколения в поколение, чтобы в будущем наши потомки помнили не только трансформируемое нами прошлое в коллективной памяти, но и нас самих уже в своей моделируемой культурной памяти. По мнению французского историка, как раз «эта неопределённость ставит перед настоящим – которое обладает небывалыми техническими возможностями сохранения – обязательство помнить. Мы не знаем, что нужно будет знать о нас нашим потомкам, чтобы разобраться в самих себе. И эта невозможность предвидеть будущее, в свою очередь, ставит перед нами обязательство благоговейно и неразборчиво собирать любые видимые знаки и материальные следы, которым предстоит (может быть) стать свидетельствами того, что мы есть или чем мы были» [5].

Непременно, диалог с прошлым является постоянным и естественным процессом в разном временном и социокультурном пространстве. Однако существуют различия и в формах памятования, и в способах толкования, распространения, видоизменения и структурирования накопленного исторического опыта в складывающимся культурном сознании общества. Исторические события прошлого отображаются и изменяются исходя из новых потребностей, ценностей, смыслов, практик и форм памятования и социальных настроений, явлений сменяющихся поколений [7]. Культурная память настоящего общества создаётся и становится из принимаемых или не принимаемых традиций, ценностей, смыслов и культурных кодов прошлого, которые «вплетаются» в настоящее и активно на него воздействуют, создавая не только настоящее «здесь и сейчас», но и творя «новое прошлое».

Огромное количество различных альтернативных и субъективных воспоминаний об одних и тех же событиях (например, воспоминания

ветеранов и «детей войны» о Великой Отечественной войне), истолкование и разнообразие представлений требуют особого изучения в рамках исследования культурной памяти. Самые яркие и парадоксальные «образы» и представления прошлого появляются во времена крупных и стремительных социальных сдвигов, например, таких как войны, революции и реформы. Ведь у каждого индивида и у каждой социальной группы или нации складывается своё представление или мировоззрение по поводу тех или иных личностей или событий прошлого, в независимости от фактической привязанности к временным рамкам или статистическим данным [5].

По нашему мнению, одним из таких ключевых социальных сдвигов является Великая Отечественная война, которая повлияла не только массовое сознание, коллективную и культурно-историческую память, но и на эмоционально-психологическое состояние общества советской и постсоветской эпохи. Великая Отечественная война является фактором единения всего народа из-за того поистине общечеловеческого горя и колоссального количества материальных, духовных и человеческих потерь середины XX века. Культурная память о войне формируется и воспроизводится с помощью таких факторов, как объекты культурной памяти, ритуальные практики, обычаи семей, а также воспитание и передача исторической субъективности потомкам, мифы и легенды о войне, массовые мероприятия и акции, активная социально-гражданская позиция людей, которая проявляется через волонтёрские социальные практики и образование.

Таким образом, из вышеперечисленного следует сделать вывод о том, что культурная память формируется и трансформируется благодаря многим социальным факторам, будь то семейные обычаи, ритуальные практики, мероприятия и акции, или активная гражданская позиция человека через волонтёрские практики и т.д. Все факторы, в свою очередь определяют особенности образов прошлого тех или иных временных и социокультурных пространств. Места памяти и формы памятования возвращают человека из настоящего в прошлое, однако, это уже «новое прошлое».

Также, следует отметить, что долг памяти тех или иных исторических событий появился и обуславливается неопределённостью будущего. «Человек, лишенный ориентиров в системе *«прошлое – настоящее – будущее»*, превращается в слепую, безвольную игрушку в руках власть имущих. А общество, насильно вырванное из контекста исторического развития человечества, неизбежно идёт к катастрофе» [3, с. 221]. Современное общество пытается сохранить память о прошлом и о себе, воспитывая и передавая культурную память подрастающему поколению. Также, реконструкция исторической памяти, предложенная французским историком Пьером Нора, позволяет в условиях современного

мира иначе взглянуть на многие факты, аспекты и события прошлого, «очистить» их от мифологизации и излишней политизации. Ведь именно общая культурная память на самом деле и объединяет общество, поскольку у людей есть общие духовные и сакральные, общее прошлое, настоящее и будущее.

Список литературы

1. Ассман, Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
2. Кризисы переломных эпох в исторической памяти / под ред. Л.П. Репиной. М.: ИВИ РАН, 2011. 336 с.
3. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.
4. Некита, А.Г. Социальное за-бытие архетипа: аналитика и механизмы функционирования: монография. Великий Новгород, 2006. 217 с.
5. Нора, П. Всемирное торжество памяти [Электронный ресурс] // РЖ Русский журнал / [разраб.]: Т. Тихонова, С. Костырко. Электрон. дан. - [Б. м. : б. и.], cop. 2001. URL: http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/nora22.html (дата обращения: 29.03.2020).
6. Нора, П. Проблематика мест памяти // Франция-память. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999. 325 с.
7. Репина, Л.П. Социальные кризисы и катаклизмы в исторической памяти: теория и практика исследований // Труды Отделения историко-филологических наук РАН. 2008–2013 год. М.: Наука, 2014. С. 206–231.
8. Хаттон, П. История как искусство памяти. СПб.: Владимир Даль, 2003.

УДК 323.215
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.20

ПАМЯТЬ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ В СТАНОВЛЕНИИ КУЛЬТУРНОГО ОБЛИКА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГРАЖДАНИНА

Бурнашева М.П.[1], Маленко С.А.[2*], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

MEMORY OF THE GREAT PATRIOTIC WAR IN THE FORMATION OF THE CULTURAL APPEARANCE OF THE MODERN RUSSIAN CITIZEN

Burnasheva M.P.[1], Malenko S.A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья посвящена становлению культурного облика современного российского гражданина посредством приобщения к памяти о Великой Отечественной войне. Рассмотрены основные актуальные формы памятования, ценностно-символическая значимость которых формирует внутреннюю духовность человека.
Ключевые слова: *память, формы памятования, Великая Отечественная война, образ, ценности, современное российское общество.*

Abstract. This article is devoted to the formation of the cultural image of a modern Russian citizen through the memory of the Great Patriotic War. The article considers modern forms of mindfulness, the value-symbolic significance of which forms the person's inner spirituality.
Keywords: *memory, forms of remembrance, the Great Patriotic War, image, values, modern Russian society.*

Великая Отечественная война является переломным моментом, крупнейшим социальным сдвигом в истории Российского государства и мира в целом. 30–40-е годы XX века оказались необычайно тяжелыми для всего человечества, поскольку как в Великой Отечественной, так и во Второй мировой войне люди боролись за свое право жить на этой планете. Война как форма «регулирования социальных отношений» [5, с. 92], страшное и эпохальное событие, оставила неизгладимый отпечаток не

только в жизни нескольких поколений советского и российского общества, но и повлияло на формирование духовного облика современного гражданина. Трагедия военных лет привела к осознанию общепризнанных человеческих принципов: патриотизма, коллективизма, любви к жизни, уважению и заботе о ветеранах и очевидцах Великой Отечественной войны и т.д.

Культурная память о Великой Отечественной войне сохраняется, воплощается и передается благодаря различным формам памятования, таким как: семейные обычаи, ритуальные практики, мероприятия и акции. Также важны и различные проявления активной гражданской позиции человека через волонтёрские практики, обращение к объектам культурной памяти. Значимыми выступают и памятные свидетельства, проявляемые в различных видах искусства: литературе, кинематографе, музыке, архитектуре и т.д. Безусловно, история страны, как и культурная память всего общества, начинается с истории семьи каждого человека. Семейные обычаи и традиции зачастую имеют очень много похожего, поскольку в значительной мере они определяются сходными объектами культурной памяти, а именно материальными артефактами каждой конкретной семьи. Все артефакты, например, медальон пропавшего отца, деда или прадеда, фотография или письмо бабушки с фронта имеют не только культурный характер, но и демонстрируют универсальную поколенческую символику, которая имеет сакральную и трансцендентную составляющую.

Каждый материальный предмет несёт определённую культурную и историческую ценность не только для индивида и конкретной семьи, но и для всего общества. Ведь зачастую, семьи могут отдать свои архивные документы и уникальные артефакты в музей для того, чтобы подрастающее поколение училось на личных примерах героев. В пример хочется привести проект Всероссийского общественного движения «Волонтёры Победы» «Моя история», в рамках которого волонтёры помогают всем желающим в составлении семейного древа. Благодаря активности волонтёров сегодня каждый может получить доступ в архивы, в которых можно запросить ту или иную информацию о родственниках, воевавших на полях сражений в Великой Отечественной войне [10].

Трансляция культурной памяти о Великой Отечественной войне через ритуальные практики на сегодняшний день является самой распространенной и актуальной, поскольку почти все вновь организуемые массовые мероприятия и акции рано или поздно становятся ритуалами и обычаями. В качестве одного из примеров подобной ритуальной практики можно считать деятельность международного общественного, гражданско-патриотического движения по сохранению и приумножению личной памяти о поколении Великой Отечественной войны «Бессмертный полк». Такой вывод можно сделать потому, что деятельность движения предполагает ежегодно повторяющийся определённый порядок памятно-

ритуальных практик с использованием объединяющего символического действия – шествия и предметов – табличек с фотографиями, именами, годами жизни и смерти героев Великой Отечественной войны.

История акции «Бессмертный полк» началась 9 мая 2012 года, когда впервые, в Томске была сформирована единая цепь из «живых» и «мёртвых». Инициаторами такой акции выступили томские журналисты. В первый раз в акции приняли участи более 6000 томичей, которые в единых колоннах пронесли более 2000 портретов своих родственников, ветеранов, героев Великой Отечественной войны. И с тех пор, по славной традиции, каждый год «мёртвые» идут одним строем среди своих живых родных и близких, друзей и товарищей [12].

Акция быстро распространилась и на другие регионы России, на страны СНГ и другие государства. Популярность такой памятной акции быстро возросла по всему миру из-за её глубинного символического и ценностного значения, объединяющего не только поколения, но и страны, и народы. Это настоящий пример деятельного сохранения личной памяти в каждой семье о том поколении, которое прошло через все тяготы войны. Ведь Великая Отечественная война затронула каждого человека, каждую семью. Благодаря развитию, распространению и необычайной доступности интернет-технологий сегодня каждый может рассказать историю своего героя на официальном сайте организации.

Следует выделить ещё одну значимую ритуальную практику – «Парад Победы». В 2020 году из-за пандемии и режима самоизоляции такое важное событие прошло 24 июня, как и 75 лет назад в 1945 году. Следовательно, Парад в 2020 году будет двойной памятной датой: 75-летие Победы в Великой Отечественной войне, а также Юбилейный Парад Победы. С целью придания особой торжественности и демонстрации государственного характера мероприятий Президент России В.В. Путин подписал специальный указ «О проведении военных парадов и артиллерийского салюта в ознаменование 75-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов и Парада Победы 24 июня 1945 г.» [16].

Так как мы затронули «места памяти»: массовые мероприятия, всероссийские и международные акции и празднования, митинги в честь памятных дат – непременно следует упомянуть ещё одну форму памятования, выражающуюся в активной социально-гражданской позиции людей, которая проявляется через волонтёрские социальные практики. Бесспорно, сегодня ни одно значимое социальное мероприятие не обходится без волонтёров.

Так как в нашей статье работе мы говорим о культурной памяти в отношении Великой Отечественной войны, то самым главным примером волонтёрской практики будет являться Всероссийское общественное движение «Волонтёры Победы». Благодаря такой социальной работе

и активности формируются и устанавливаются представления и образы о Великой Отечественной войне, которые касаются не только каждого конкретного человека, но и всего общества, в котором он живёт.

В 2015 году в нашей стране был создан «Корпус 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.», из которого в дальнейшем и образовалось движение «Волонтёры Победы». К 70-летию Победы необходимо было собрать огромное количество волонтёров для помощи в организации и проведении на территории нашей большой страны таких значимых и масштабных массовых мероприятий, как «Бессмертный полк» и «Парад Победы». По итогам работы корпуса Президент Российской Федерации В.В. Путин поддержал идею о создании движения «Волонтёры Победы». Позже цель движения изменилась, а значит, и существенно расширился диапазон его деятельности.

С 2015 года «Волонтёры Победы» превратилось в огромное движение, которое объединяет более 200 000 активных неравнодушных людей по всей стране и в некоторых других странах. «“Волонтёры Победы” – это не флаги, не фирменный стиль, не громкие лозунги, а личная история каждого, чья память о вкладе его родных и близких в дело Великой Победы больше, чем просто память. Движение проводит всероссийские и международные акции, заботится о ветеранах, помогает в благоустройстве памятных мест, восстанавливает историю семей, популяризирует современные достижения России с помощью интересных форматов и не позволяет жителям всего мира забыть правдивую историю. Волонтёры Победы гордятся прошлым, ценят настоящее и смотрят в будущее!» [11].

Активисты движения занимаются разными видами деятельности, такими, как социальная помощь ветеранам, начиная от помощи по дому и до обучения английскому языку и компьютерной грамотности (направление «Связь поколений», Федеральный проект «Эстафета поколений»). Они активно помогают в проведении различных мероприятий, связанных не только с Победой в Великой Отечественной войне (направление «Великая Победа»), но и с победами современной России, героическими историями людей (проект «Наши Победы»); сохраняют историческую память и популяризуют достижения России через социальные сети (проект «Медиапобеда»); помогают в создании своего генеалогического древа (проект «Моя история») и т.д.

Поддерживая традиции самовоспитания, волонтёры сохраняют, транслируют, популяризируют память о Великой Отечественной войне и мирных победах нашего государства, тем самым формируя культурную память. Также они пытаются воспитать общество и подрастающее поколение на лучших героических и патриотических примерах ее истории. На своем личном примере волонтёры показывают важность социально значимых и объединяющих общество ценностей: любви к Родине, уважения к ветеранам, воспитанию чувства гордости за свою страну.

Именно к новым формам памятования Великой Отечественной войны следует отнести проект «Наши Победы», поскольку через интерактивные игровые формы транслируются и популяризируются исторические факты, а также ценности. Например, интеллектуальная игра «Р.И.С.К» способствует получению молодёжи истории нашей страны, а также основных лёгких навыков (softskill), то есть умения работать в команде, креативного критического мышления, коммуникации в рамках социокультурного пространства и т.д.

Вдобавок, в рамках проекта разработаны исторические молодёжные квесты, в том числе и виртуальная квест-комната. С развитием технологий и цифровизации информации общество может интересно и познавательно транслировать историю и культурную память об образах Великой Отечественной войны в массы. Существует огромное количество квестов и интеллектуальных игр «Р.И.С.К.» на разнообразную тематику, но в основном на военную, например, 26 января 2020 года в Великом Новгороде прошёл Всероссийский исторический квест «Блокадный Ленинград», посвящённый Дню полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады [16].

Всероссийские акции «Георгиевская ленточка», «Красная гвоздика», «Свеча памяти» и многие другие играют важную роль в формировании культурной памяти общества, являясь формами памятования, а также имеют глубокое символическое значение. Так, акция «Георгиевская ленточка» является символом доблести и памяти Героев не только в нашей стране, но и за рубежом. «Акция “Георгиевская ленточка” была придумана журналистами РИА Новости в марте 2005 года. В том же году инициативу поддержали Правительство Москвы и общественная организация “Студенческая община”. С 2014 года в акции участвует МИА “Россия сегодня” как преемник лучших традиций РИА Новости.

Традиционно акция стартует у стен МИА “Россия сегодня”, и первые георгиевские ленточки начинают раздавать всем желающим на Зубовском бульваре, 4. Акция ежегодно проводится с 23 апреля по 9 мая более чем в 90 странах мира силами тысяч Волонтёров Победы при координации Роспатриотцентра и информационной поддержке МИА “Россия сегодня”» [3].

Международная мемориальная акция «Свеча памяти» – это «акция, участники которой с 2009 года ежегодно накануне Дня памяти и скорби 22 июня, Дня Победы 9 мая и в другие памятные дни зажигают свечи в честь 27 миллионов погибших в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. и всех павших в боях за Родину. Спустя десятилетия память о жертвах войны соединяется с светлой памятью представителей всего военного поколения советских людей, своими подвигами на фронте и героическим трудом и лишениями в тылу завоевавших Великую Победу, которую мы унаследовали как бесценный дар. Миллионы свеч памяти

22 июня в окнах домов и на военных мемориалах – это не только знак общей скорби народов, победивших фашизм, но символ глубокой благодарности и единства в оценке нашего исторического прошлого во имя будущего человечества, и поэтому акция «Свеча памяти» проходит в десятках стран мира» [8].

Символическое значение этой акции особенно важно для формирования образа Великой Отечественной войны в массовом сознании общества. Свеча памяти – как частичка Вечного огня, которая зажигается в память обо всех погибших на полях сражений, в память о всех неизвестных солдатах, отдавших свою жизнь за свободу будущего поколения и мирное небо. В настоящее время акция проводится не только 22 июня, но и в другие памятные даты, а также на военно-патриотических мероприятиях.

Ежегодная всероссийская акция «Красная гвоздика» является формой памятования и социальной помощи ветеранам боевых действий. «“Красная гвоздика” – всенародный символ памяти о павших героях и благодарности ныне живущим ветеранам боевых действий, которые сражались за наше Отечество.

Благотворительный фонд «Память поколений» ежегодно распространяет значки «Красная гвоздика» через сетевые магазины. Все средства от продажи значков идут на помощь ветеранам, пострадавшим в результате боевых действий» [5].

Безусловно, с каждым годом молодое поколение придумывает всё новые формы памятования Великой Отечественной войны. Например, в этом году по всему миру проводились такие акции, как «Сад памяти» [7], «Окна Победы» [1], «Палисадник Победы» [13], «Цветы Победы», «Письмо Победы», «Скажи Спасибо лично» [15], «За Мирное небо – Спасибо» [14]. Всё это говорит о том, что молодое и подрастающее поколение стремится помнить прошлое, преобразовывать и творить настоящее, при этом заботясь о будущем нашей страны [6].

Естественно, некоторые формы памятования остались ещё из СССР, например, системное воспитание патриотизма через образование, волонтёрские практики, кинематограф и литературу. В школах, колледжах, вузах изучаются события Второй мировой и Великой Отечественной войн с использованием визуальных примеров. Детям и молодёжи приводят не только статистику, но и воспоминания очевидцев, показывают документальные и художественные фильмы с целью формирования образа войны и общечеловеческих ценностей: любви к жизни, альтруизма, уважения и взаимопомощи, коллективизма, патриотизма и т.д.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что культурная память о Великой Отечественной войне в советские времена и в настоящее время формировала облик гражданина, в основном системно, через воспитание, образование и искусство. Однако каждый вправе сам выбирать, во что

верить, какими руководствоваться ценностями, принципами. Конечно, в современных условиях практически любого человека можно заинтересовать изучением военной истории, истории своей семьи и государства. Например, через интерактивные форматы с использованием современных технологий, сети Интернет, художественных приёмов и определённого эмоциально-психологического фона можно не только заинтересовать, но и донести до молодёжи общепринятые ценности «в повседневной жизни» [9, с. 4].

Война в культурной памяти современного человека начала формироваться ещё с советских времён, поскольку наши родители, бабушки и дедушки, прабабушки и прадедушки жили и дышали советской культурой. А сегодня они передали нашему поколению основные ценности, модели социального поведения, символы и культурные коды, объекты культурной памяти общества, сформировав в умах молодёжи и подрастающего поколения определённую картину мира, в которой Великая Отечественная война занимает почетное и священное место.

Список литературы

1. Акция #ОКНА_ПОБЕДЫ [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/novgorod.zapobedu?w=wall-109355152_3249 (дата обращения: 11.03.2020).
2. Георгиевская ленточка [Электронный ресурс]. URL: https://may9.ru/events/geogrievskaa-lentocka/ (дата обращения: 11.03.2020).
3. Красная гвоздика. Фонд «Память поколений» [Электронный ресурс]. URL: https://xn--80adcfoho2a.xn--p1ai/ (дата обращения: 11.03.2020).
4. 9 мая 2020: итоги [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/novgorod.zapobedu?w=wall-81675082_36449 (дата обращения: 11.03.2020).
5. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.
6. Международная акция «Сад памяти» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/novgorod.zapobedu?w=wall-109355152_3235 (дата обращения: 11.03.2020).
7. Международная мемориальная акция «Свеча памяти» [Электронный ресурс]. URL: http://svecha-pamyati.ru/ (дата обращения: 11.03.2020).
8. Направление «Моя история» [Электронный ресурс]. URL: https://xn--90abhd2amfbbjkx2jf6f.xn--p1ai/directions/my-story (дата обращения: 11.03.2020).
9. Некита, А.Г., Маленко, С.А. Архетипические истоки и институциональные стратегии трансформации социальных иерархий: монография. Великий Новгород, 2009. 137 с.
10. О движении [Электронный ресурс]. URL: https://xn--90abhd2amfbbjkx2jf6f.xn--p1ai/about (дата обращения: 11.03.2020).
11. Официальный сайт Общероссийского общественного гражданско-патриотического движения «Бессмертный полк России» [Электронный ресурс]. URL: https://www.polkrf.ru/ (дата обращения: 11.03.2020).
12. Палисадник Победы и Сад памяти [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/novgorod.zapobedu?w=wall-109355152_3263 (дата обращения: 11.03.2020).
13. Привет, у нас отличные новости! [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/novgorod.zapobedu?w=wall-109355152_3236 (дата обращения: 11.03.2020).

14. Скажи Спасибо лично [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/novgorod.zapobedu?w=wall-109355152_3262 (дата обращения: 11.03.2020).
15. Указ Президента РФ «О проведении парадов и салюта в ознаменование 75-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне и Парада Победы» [Электронный ресурс]. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/63428 (дата обращения: 11.03.2020).
16. 26 января … [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/novgorod.zapobedu?w=wall-109355152_2815 (дата обращения: 11.03.2020).

УДК 793.38
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.21

БАЛ КАК ФЕНОМЕН РУССКОЙ ДВОРЯНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Гаврилова А.С.[1], Маленко С.А.[*], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

BALL AS A PHENOMENON OF RUSSIAN NOBLE CULTURE

Gavrilova A.S.[1], Malenko S.A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Данная статья посвящена балу как феномену русской дворянской культуры. В статье представлена характеристика бала, рассматривается его значение в жизни дворян и проводится анализ семиотики бальной культуры.
Ключевые слова: *бал, бальная культура, социальный статус, отношения дам и кавалеров.*

Abstract. This article is devoted to the ball as a phenomenon of Russian noble culture. The article presents the characteristics of the ball, examines its significance in the life of nobles and analyzes the semiotics of ball culture.
Keywords: *ball, ballroom culture, social status, relations of ladies and gentlemen.*

Важную роль в жизни любого общества играет феномен праздника. Ведь именно праздник помогает сохранять и развивать культурные традиции народов, в нем проявляется, аккумулируется и ритуально воспроизводится историческая память. Помимо того, что праздник представляет собой способ обретения индивидуальной и коллективной свободы, позволяет расслабиться, он также выполняет функцию духовного объединения социальных групп, его суть состоит в «преодолении «временных» трудностей» [3, с. 222], которые возникли перед людьми и обществом. И если в современном обществе функция объединения постепенно вытесняется на второстепенный план, то в более ранние периоды человеческой истории она была главной в праздничной культуре. Например, в рамках дворянской повседневности основную часть жизни дворянина занимала служба и ведение домашнего хозяйства, а праздниками в ту эпоху для него считались балы и званые вечера,

на которых в значительной мере и проявлялась его общественная жизнь. Мы попытаемся рассмотреть феномен бала в контексте игрового ритуала в дворянской культуре.

Бал XVIII – начала XX века являлся одной из главных составляющих образа жизни представителей дворянского сословия. Обычно балы проводились в вечернее время и включали в себя танцы, ужин, различные развлечения (игры в шашки, шахматы, карты, курение табака и т.д.), разговоры, а иногда подобные мероприятия даже сопровождались фейерверками. Однако от начала и до конца бал являлся некоторым целостным театрализованным представлением. В его рамках проводились достаточно строго организованные и последовательные действия, которым соответствовали типы поведения, эмоции. В то же время порой от строгого ритуала отступали, допуская некоторые бальные вольности.

Бал выступал в качестве ритуального пространства сословной коммуникации, которое, как отмечал Ю.М. Лотман, символически противостояло службе и семейной жизни. Именно на балу «реализовывалась общественная жизнь дворянина, <...> бал – область непринуждённого общения, светского отдыха, место, где границы служебной иерархии ослаблялись» [2, с. 132]. Важной составляющей бала всегда было непосредственное общение, ведь именно на балах заводились нужные знакомства, столь необходимые для продвижения по службе, кавалеры знакомились с дамами, в более или менее непринуждённой обстановке обсуждались текущие общественные события.

Специалисты различали частные и придворные балы. Придворные балы, которые проводились членами императорской фамилии для представителей высшего светского общества, традиционно были несколько скучнее и официальнее, чем частные. Ведь уже само присутствие императора, членов его семьи и высших сановников предполагало излишнюю официальность, более строгий уровень ритаулизованности и, как следствие, очевидную для всех скованность приглашенных. Частные же балы проводились отдельными дворянами, стремившимися показать «городу и миру» свое богатство посредством демонстрации убранства зала, количества и статуса участвующих в бальных ритуалах лиц, кулинарных изысками, приглашенных музыкантов и т.д.

Бальная культура, которая формировалась столетиями, была очень ритуализованной и структурированной, а потому включала в себя большое количество самых разнообразных аспектов. Организаторами мероприятий тщательно продумывался интерьер и подбиралась цветовая гамма в бальном зале, большое внимание уделялось сервировке стола, выбору посуды и самих блюд. Очень важным был выбор бального костюма и аксессуаров, ведь именно по ним традиционно судили о социальном положении, возрасте, доходе, круге знакомств, предпринимательских

качествах и деловой хватке владельцев, для этого использовались специальные, принятые в обществе, правила.

Так, в XVIII веке в период отрочества девушка не выезжала в свет, а если такое и случалось, то она являлась обществу в наряде с изящно сшитыми крылышками за спиной, которые символизировали чистоту и невинность. После наступления совершеннолетия крылышки тожественно отшивали, и с этого момента девушка считалась взрослой, ей шили традиционный дамский гардероб и начинали вывозить на балы. В XIX веке возраст девушки определяли по длине и цвету платья: чем старше девушка, тем длиннее у нее была юбка. В то же самое время платья пастельных цветов носили молоденькие девушки, а женщины в возрасте позволяли себе одеваться в платья более тёмных тонов.

Символичным атрибутом в бальном костюме всегда был веер. Страусовые перья или настоящие кружева укреплялись на красивой ручке, сделанной из дерева, слоновой кости, серебра или золота, а сами ручки дополнительно украшались рисунками, драгоценными камнями или финифтью. Как и по наряду владелицы, по ее вееру определяли социальное положение дамы: чем богаче украшен веер, тем выше ее социальное положение. В то же время само обращение с веером составляло целое искусство. Ведь по тому, как именно в тот или иной момент бала был раскрыт веер, как его держала в руках дама, можно было определить, какие эмоции испытывает она в этот момент и что хотела рассказать окружающим. «Язык веера XVIII века: “Я замужем” – говорит, отмахиваясь, развернутый веер; “Вы мне безразличны” – закрываясь; “Будьте довольны моей дружбой” – открывается один листик; “Вы страдаете, я вам сочувствую” – открывается два листика; “Можете быть смелы и решительны” – веер держится стрелой; “Вы мой кумир” – полностью раскрыт» [1, с. 19]. Так, в рассказе Л.Н. Толстого «После бала» героиня произведения в знак симпатии, отрывает перышко от веера и дает кавалеру. Дама «оторвала перышко от веера и дала мне. Я взял перышко и только взглядом мог выразить весь свой восторг и благодарность» [6, с. 2].

Если дамы той эпохи щеголяли веерами, то мужчины – табакерками. Порой это были целые произведения искусства. Мужчины любили держать табакерку в открытом виде, показывая миниатюру, изображенную на её крышке. Таким образом, демонстрировалось благосостояние и социальное положение владельца в обществе.

На балу было очень легко определить так называемых «денди». Внешне они выглядели очень опрятно и безумно любили украшать себя дорогими аксессуарами и мехами. А во время танца с девушкой денди обычно не разговаривали, не смотрели на даму, танцевали очень лениво, как бы делая одолжение. Так выглядел главный герой произведения А.С. Пушкина «Евгений Онегин»:

«Острижен по последней моде,
Как dandy лондонский одет –
И наконец увидел свет.
Он по-французски совершенно
Мог изъясняться и писал;
Легко мазурку танцевал
И кланялся непринуждённо» [5, с. 1].

Женщины в те эпохи широко использовали косметику – пудра, румяна, мушки были очень популярны. Мушки – это чёрные пятнышки, которые имитировали натуральные родинки. Делали мушки на разных частях лица, а в зависимости от места, на котором находилась мушка, можно было понять, какой сигнал хочет передать окружающим женщина. Например, «мушка, помещённая под губой, означала кокетство, на лбу – величие, в углу глаза – страсть и т.д.» [1, с. 19].

В XIX веке начинается эпоха перчаток, тогда же сформировались основные правила пользования перчатками. Перчатки являлись обязательной деталью не только взрослого, но и детского бального костюма. Так, в рассказе Л.Н. Толстого «Детство» главный герой не смог пригласить девушку на танец, потому что у него была лишь одна лайковая перчатка. «Женщины на балах и приёмах надевали белые шёлковые или лайковые перчатки, мужчины – если они в форме – замшевые, в штатском – лайковые. Нитяные перчатки носили лакеи и официанты. Среди прочих модных аксессуаров перчатки в наибольшей степени подчеркивали особое социальное положение личности» [1, с. 20].

Помимо атрибутики бала, большое значение имел именно танец и его последовательность. Танцы были главной составляющей бала. Умение хорошо танцевать вызывало признание со стороны окружающих, обеспечивало должное внимание к персоне танцующего, значительным образом расширяло его коммуникативные возможности, а также могло служить определённым «социальным лифтом». Обучение танцам начиналось рано – ещё с 6–7 лет, а в учебных заведениях танцы и вовсе были обязательным предметом. В XIX в Москве и Петербурге были популярны танцевальные классы, где преподавали умелые танцовщики.

«Последовательность танцев во время бала образовывала динамическую композицию. Каждый танец, имеющий свои интонации и темп, задавал определённый стиль не только движений, но и разговора. Для того чтобы понять сущность бала, надо иметь в виду, что танцы были в нем лишь организующим стержнем» [2, с. 136]. Именно стиль и ритмика конкретного танца определяли темы для разговоров, давали понять, когда можно шутить и озоровать, а когда и приходила пора признаваться в любви.

Так, бал в начале XIX века традиционно начинался полонезом – торжественным шествием пар. Хозяин дома, если это частный бал, или же император, если это был придворный бал, с выбранной партнёршей шёл первой парой, за ним вступали в танец следующие пары. Полонез был своеобразной выставкой чинов, блеска и достоинства.

Следующим танцем был вальс, который был парным и предполагал близость, соприкосновение рук, поэтому именно во время этого танца дамы и кавалеры перешёптывались, передавали друг другу любовные записки, смотрели друг на друга влюбленными глазами. Так, в романе Л.Н. Толстого «Анна Каренина» Кити Щербацкая очень расстраивается, потому что во время вальса не получает ответного взгляда от Вронского. «Кити посмотрела на его лицо, которое было на таком близком от неё расстоянии, и долго потом, чрез несколько лет, этот взгляд, полный любви, которым она тогда взглянула на него и на который он не ответил ей, мучительным стыдом резал её сердце» [7, с. 96].

Мазурка знаменовала собой кульминацию бала. Этот танец также был парным, а в самом начале к кавалерам и дамам подводили по два представителя противоположного пола и им предлагалось выбрать одного из них в качестве танцевального партнёра. Данный выбор также символизировал симпатию, а кавалеры особенно гордились, когда дама выбирала именно их. Мазурка была гораздо подвижнее, чем вальс, следовательно являлась очень страстным танцем. Именно во время данного танца происходили страстные разговоры и признания в любви. Так, в романе Льва Толстого «Анна Каренина» Кити Щербацкая с замиранием сердца ожидает признания в любви от Вронского именно во время мазурки. «Она ждала с мазурки. Ей казалось, что в мазурке всё должно решиться» [7, с. 96]. После мазурки все участники праздничного ритуального действа отправлялись в другой зал на ужин, в процессе которого кавалер мог провести свою партнёршу к столу и пообщаться с ней. Заключающим бал танцем был котильон, который фактически объединял несколько самостоятельных танцев – вальс, мазурку, польку. Танец был непринуждённый, шаловливый, во время которого можно было шутить, размахивать платками.

Помимо балов в XVIII–XIX веках большой популярностью пользовались маскарады. Это ритуальное действо было своеобразной социокультурной оппозицией балу, поскольку люди на таком празднике одевались в различные костюмах и маски. Благодаря этому невозможно было определить ни чин гостя, ни его социальное положение, ни уровень доходов. Поскольку все участники тщательно скрывали свои личности, то подобные мероприятия изначально приобретали шутовской и игровой характер. Здесь, в отличие от торжественных и подчеркнуто публичных, статусных балов, участникам можно было вести себя гораздо более свободно, ведь никто не будет тебя оценивать – все равны.

Показательно, что бал функционировал не только как праздничное ритуальное, развлекательное и танцевальное пространство, но и служил, как мы постарались продемонстрировать, важнейшим местом публичной демонстрации социального положения человека, его достатка. Поэтому перед выходом на бал дамы и кавалеры тщательно продумывали свой туалет, большую роль играли даже мелкие детали. А умение танцевать, держать себя в обществе было целым искусством, неуважение и несоблюдение правил которого вполне могло обернуться для его участников временной либо же фатальной потерей уважения к нему со стороны всех членов светского общества.

Список литературы

1. Захарова, О.Ю. Русский бал XVIII – начала XIX века [Электронный ресурс] // ЛитМир. Электронная библиотека. URL: https://www.litmir.me/br/?b=211874&p=22 (дата обращения: 03.03.2020 г.).
2. Лотман, Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства. СПб.: АЗБУКА, 2015. 603 с.
3. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.
4. Никитина, Е.А. Бал как культурная практика // Человек в мире культуры. 2009. № 14. С. 50–53.
5. Пушкин, А.С. Евгений Онегин. [Электронный ресурс] // ЛитМир. Электронная библиотека. URL: https://www.litmir.me/br/?b=245&p=1 (дата обращения: 21.03.2020 г.).
6. Толстой, Л.Н. После бала. [Электронный ресурс] // ЛитМир. Электронная библиотека. URL: https://www.litmir.me/br/?b=27676&p=2 (дата обращения: 01.04.2020 г.).
7. Толстой, Л.Н. Анна Каренина: Роман в 8-ми ч. / вступ. статья Э. Бабаева; худож. О. Верейский. М.: Художественная литература, 1985. 766 с.

УДК 304.444
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.22

ИННОВАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ВОЛГОГРАДА)

Кобылкин Р.А.[1*], Медведева Л.М.[2]

Волгоградская академия МВД России (Волгоград, Россия)
**E-mail: roman.kobylkin@mail.ru*
Волгоградский государственный медицинский университет (Волгоград, Россия)

INNOVATIONS OF A CULTURAL LIFE (ON AN EXAMPLE OF VOLGOGRAD)

Kobylkin R.A.[1], Medvedeva L.M.[2]

[1]The Volgograd academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia (Volgograd, Russia)
[1]The Volgograd state medical university (Volgograd, Russia)

Аннотация. В статье проанализированы и обобщены новые культурные практики, сформировавшиеся в результате коммерциализации культурной сферы на примере города Волгограда. Отмечены их позитивные эффекты, дающие возможность более полно представить историю и культуру города. Особое внимание уделено опыту частных инициатив.
Ключевые слова: *инновации, коммерциализация, культурные практики, Волгоград*

Abstract. In the article the new cultural practices which have generated as a result of commercialization of cultural sphere on an example of city of Volgograd are analyzed and generalized. Their positive effects giving the opportunity to more fully present history and culture of the city are noted. The special attention is given to experience of private initiatives.
Keywords: *innovations, commercialization, cultural practices, Volgograd*

Коммерциализация культуры активно обсуждается на разных уровнях, вызывая противоречивые мнения [1, 3]. Рыночные отношения, проникающие в духовную сферу, воспринимаются достаточно резонансно и часто вызывают негативные оценки. Однако анализ рассматриваемой ситуации на практике позволяет отметить позитивные результаты. Приведем несколько примеров из культурной жизни города-героя Волгограда (Царицын, Сталинград). Город с многовековой историей, ставший в народной памяти символом стойкости и мужества в дни Сталинградской битвы в годы Великой Отечественной войны.

История Волгограда началась более четырёх столетий назад (основан в 1589 г.). Удачное расположение в междуречье Дона и Волги сделало город уникальным с момента основания, обеспечив выгодное торговое положение в местах расселения казачества. В начале XX века Царицын постепенно стал одним из крупных, динамично развивающихся городов с железной дорогой, трамваем и электричеством. В период индустриализации прославился

благодаря Сталинградскому тракторному заводу и другим крупным промышленным объектам.

Вторая половина XX века была связана с восстановлением города после Великой Отечественной войны, изменился архитектурный облик, центр города отстроили в стиле т.н. сталинского ампира. Город сформировался как город-памятник, основными достопримечательностями которого является Мамаев курган (скульптура Родина-мать стала символом Сталинграда–Волгограда), Центральная набережная, позже историко-мемориальный музей-заповедник «Сталинградская битва» и другие многочисленные памятники военных лет. Тема Великой Отечественной войны стала доминирующей в городе, перекрыв другие исторические эпохи и события (история казачества, Гражданская война и др.).

События, связанные с перестройкой, распадом СССР, рыночной экономикой привели к внутренним и внешним изменениям жизни города. Главные туристские маршруты не поменялись, но произошли структурные трансформации в духовной жизни. В результате точечных застроек, сетевого маркетинга, который почти уничтожил местные предприятия, город начал утрачивать свою уникальность. Началась стихийная коммерциализация культурных объектов. В ситуации экономического кризиса городские кинотеатры, театры, Планетарий к своим основным функциям присоединили коммерческие выставки, торговые точки, распродажи одежды и т.п.

В настоящее время ситуация изменилась в лучшую сторону. Пришло понимание, что только память о Великой Отечественной войне не делает город уникальным, при всем уважении к событиям тех лет, военные памятники есть во многих городах. Назрела потребность донести до современников и последующих поколений максимально полную и подробную информацию об историческом прошлом конкретного города и региона, но финансирование сферы культуры по-прежнему недостаточно.

Необходимость поиска финансовых средств привела к позитивным последствиям за счёт творческих инициатив и предложений сотрудников культурных объектов, а также энтузиастов со стороны гражданского общества, в том числе предпринимателей. Так, в рыночных условиях оказались библиотеки. Они во многих районах закрылись, но, например, областная библиотека им. Горького выживала за счёт проведения лекториев с привлечением научных работников из региональных вузов, разнообразных курсов, выставок работ местных художников, увеличения числа культурно-массовых мероприятий и т.п.

Были приняты меры для поиска новых арт-объектов, привлекающих интерес к изучению истории города и возможному увеличению посетителей и туристов. Был восстановлен и открыт историко-этнографический музей-заповедник «Старая Сарепта», на сегодняшний день являющийся одним из посещаемых музеев города, известный своим креативным подходом

к организации разнообразных выставок и мероприятий с интерактивными эффектами: музыкальные вечера, дегустация блюд, квесты и т.п.

В центре города Волгограда восстановлено большое количество исторических памятников: храмы, помещения бывших царицынских пивных складов, пожарная каланча и др., используемые сегодня по различным назначениям. В подвале центрального универмага (открыт в 1938 году как крупнейший универсальный магазин Нижнего Поволжья), где был взят в плен немецкий фельдмаршал Паулюс, по инициативе директора и арендаторов открыт музей «Память». Экспозиция музея и проводимая в нем просветительская работа, в том числе многочисленные реконструкции, позволили получить музею официальный статус и стать частью музея-панорамы «Сталинградская битва». В настоящее время принято решение в здании универмага, много лет не использующегося по прямому назначению, организовать музей изобразительных искусств, что позитивно воспринято жителями города. Помещение царицынских пивных складов, восстановленное и реставрированное под лофт по инициативе и поддержке волгоградского предпринимателя Дениса Шилихина, стало новым креативным городским пространством.

Всё большую популярность среди горожан набирают автобусные и пешие экскурсии, которые проводят местные историки-энтузиасты Р.В. Шкода, Д.Ю. Шарапов. Символическая плата, доступная для школьников, студентов, пенсионеров позволяет с пользой провести свободное время, прикоснуться к живой истории, что соперничает с экспозицией недавно открытого в городе исторического парка «Россия – Моя история», где используется много современных компьютерных технологий. Большой вклад в восстановление различных исторических объектов вносит А.Г. Черемушников, популяризацией исторического прошлого в сети Интернет занимается А.А. Назаров и т.п.

Волгоградский областной краеведческий музей начал активно практиковать квесты по различным направлениям истории и культуры города. Такой инновационный подход по расширению услуг позволяет использовать весь комплекс информативного потенциала. В культурный оборот стали активно вовлекать памятники древнейших поселений, истории и культуры казачества, культового зодчества, Гражданской войны и обороны Царицына, природных парков, а также экспозиции художественных музеев (Волгоградский музей изобразительных искусств им. И.И. Машкова стал одним из брендов г. Волгограда).

Важной вехой в жизни города стало проведение чемпионата мира по футболу. Это событие повлияло на изменение архитектурного облика города, построены новые объекты, произошла реконструкция территории вокруг Центрального стадиона, набережной, началась застройка поймы реки Царица и мн.др. Сегодня на этих объектах проводятся массовые

мероприятия, но эти же площадки используются для камерных культурных практик.

Таким образом, в условиях рыночной экономики и коммерциализации в ответ на вызовы времени появляются новые методы и формы использования культурного наследия. Они в конечном итоге способствуют изучению истории родного края, «<…> что в сумме позволяет ощутить патриотические чувства и сформировать патриотическое сознание» [2, с. 460]. Всеобъемлющая картина истории города, представляющая интерес не только для туристов, но и жителей города, позволяет сбалансировано и полно представить его историю. Вариативность культурных практик должна приветствоваться, способствовать привлекательности региона, увеличению туристского потока и привлечению финансов. Это даёт надежду на то, что будущее у города будет, и в этой связи актуально звучат слова А.Н. Радищева: «Ты будущее свое определяешь настоящим».

Список литературы

1. Куняшова, С.В. Коммерциализация культурной политики в пространстве региональной культуры // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 2 (59). С. 114–121.
2. Медведева, Л.М., Краюшкин, С.И. Тематические квесты как средство воспитания патриотизма // Социально-политическое развитие России как комплексная проблема гуманитарного знания: материалы V Всерос. науч. конф., г. Волгоград, 26 марта 2015 г. / редкол.: Е.А. Матвиенко [и др.]. Электрон. дан. (2,3 Мб). Волгоград: ВА МВД России, 2015. С. 456–461.
3. Хангельдиева, И.Г. Парадоксы коммерциализации культуры и искусства // Общество. Государство. Политика. 2009. № 4. С. 79–102.

УДК 23.470
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.23

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЯХ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: МОРАЛЬНЫЙ КОНСЕРВАТИЗМ И ЕГО ОСНОВНЫЕ АКТОРЫ

Луковицкая Е.Г.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
E-mail:Elena.Lukovitskaya@novsu.ru

TRADITIONAL VALUES IN MODERN RUSSIA AND MAIN ACTORS OF MORAL CONSERVATISM.

Lukovitskaya E.G.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье анализируются понятия «традиционные ценности» и «моральный консерватизм», их содержание с точки зрения исследователей, государственных и религиозных акторов, молодёжи. Показано, что в понятие «традиционные ценности» вкладывается не всегда одинаковое содержание. Исследуются истоки возникновения дискурса морального консерватизма и традиционных ценностей. На примере реакции на проект закона «О профилактике семейно-бытового насилия» показано влияние транснациональных организаций, лоббирующих моральный консерватизм, на публичное заявление РПЦ по проекту закона.
Ключевые понятия: *традиционные ценности, секулярно-рациональные ценности, моральный консерватизм, ценностные / культурные конфликты.*

Abstract. The article analyzes the concepts of “traditional values” and “moral conservatism”, their content from the point of view of researchers, state and religious actors, and students. It is shown that the concept of “traditional values” does not always have the same content for different actors. The article examines the origins of the moral conservatism and traditional values discourse.
Keywords: *traditional values, secular-rational values, moral conservatism, value / cultural conflicts.*

«Движение истории – это всегда движение превращения инноваций в традиции, любое другое движение – это остановка или съезжание вниз»
А. Асмолов

В модернизации обществ можно выделить определённые этапы, которые приводят к изменениям в мировоззрении людей. Изменение типа экономических отношений неизменно влечет за собой изменения и в политической, культурной и социальной подсистемах общества. Процесс индустриализации во многих странах запустил переход от традиционных к секулярно-рациональным ценностям, одновременно власть и авторитет

стали утрачивать священный характер, который они имели в аграрном, малоподвижном, с точки зрения социальной мобильности, обществе.

С началом постиндустриальной эпохи произошел другой сдвиг в культурной сфере в связи с повышением благосостояния населения многих обществ – ценности выживания стали замещаться ценностями самовыражения, что привело к еще большей эмансипации людей от власти. Распространение ценностей самовыражения в промышленно развитых обществах повысило степень индивидуальной свободы человека и привело к расширению выбора ценностей, образа жизни и т.д. [3].

В 2006 году исследователи прогнозировали, что затяжной экономический кризис может повернуть модернизацию вспять, что приведет к возврату к традиционным ценностям, что, судя по всему, и происходит в обществах не только на территории бывшего Советского Союза, но и других развитых стран [2, с. 152]. Нельзя не заметить, что дискурс традиционных ценностей в последнее десятилетие занимает действительно важное место в современной политической, социальной и культурной сферах России и ряда других постсоветских стран.

Цель данной статьи – выявить:

- какое содержание вкладывается в понятие «традиционные ценности» разными акторами – исследователями, политиками, публичными религиозными деятелями, молодёжью? Насколько пересекаются их представления об этом понятии?
- с какой целью используется данное понятие в политической сфере?

Рассмотрим, что понимают под понятием «традиционные ценности» исследователи, политики, публичные представители доминирующей в России православной конфессии, молодёжь.

Наиболее известным исследователем ценностей культуры в мире является Р. Инглехардт, им было введено понятие «традиционные ценности» в противовес «секулярно-рациональным». Индикаторами приверженности традиционным ценностям являются:

- важность Бога;
- индекс послушания – важно воспитывать послушание и религиозность, а не независимость и решительность;
- национальная гордость, например, насколько вы гордитесь тем, что вы англичанин или россиянин?
- уважение к власти;
- неодобрение абортов.

Соответственно, на противоположном полюсе находятся приверженцы секулярно-рациональных ценностей. Согласно международным исследованиям (World Values Survey), Россия на этой шкале находится на полюсе секулярно-рациональных ценностей, но за последние годы немного сдвинулась вниз, в сторону традиционных ценностей или морального консерватизма [5].

Что понимается под моральным консерватизмом? Е. Симпсон (E. Simpson, 1987) рассматривает следующие характеристики, определяющие моральный консерватизм, базирующейся на критике современности:

- уважение целостности сообществ (communities), их обычаев и институтов, преобладающих ценностей;
- признание разнообразия человеческих групп, интернальность (internality) и гибкость правил, определяющих практики в каждой из них;
- пессимизм в отношении утопичных идей прогресса, но оптимизм в отношении очевидного постоянства конфликта между образом жизни людей и концепций благополучия;
- противопоставление абстрактной морали в обеих ее формах – консеквенционалистской и деонтологической [20, с. 30].

С. Хантингтон выделяет основную суть консервативной мысли: «“божественная тактика” в истории; право давности и традиция; неприятие абстракции и метафизики; недоверие к индивидуальному человеческому разуму; органическая концепция общества; акцент на неизбежной порочности человека; принятие социальной дифференциации – всё выше перечисленное служит важнейшей цели оправдания устоявшегося порядка. Сущность консерватизма состоит в обосновании существующих институтов с точки зрения истории, Бога, природы и человека… ему не хватает того, что можно было бы назвать сущностным идеалом… он представляет собой политику без идеалов» [16, с. 34].

Д. Узланер полагает, что современный консерватизм или консерватизм традиционных ценностей в России является результатом влияния глобализационного процесса – экспортным продуктом культурных войн США конца XX века. Российский современный консерватизм возник как гибрид консервативного этоса позднего СССР, реакций на культурную революцию 1990-х и мощных транснациональных консервативных течений, в основном из США [15, с. 2]. Но это транснациональное влияние легло на готовую почву, в российском обществе назрела потребность осмыслить быстрые культурные изменения, связанные с перестройкой и экспортом западной культуры после долгих лет советского железного занавеса. Многие аспекты западной культурной революции 60–70-х годов предстояло еще переработать в российском общественном сознании.

Усиление традиционализма возникает как ответная реакция на ценностные или моральные конфликты, связанные с такими вопросами, как:

- определение семьи, вопросы воспитания детей (бить или не бить?); добрачные отношения, отцовство, одинокое материнство, положение женщин в семье – патриархат или равноправие?
- этика новых репродуктивных технологий, суррогатное материнство, право на аборт;

– образование – религиозные дисциплины в школе, семейное образование, религиозные символы в школьных классах;
– религиозная свобода;
– свобода слова и самовыражения в искусстве.

В ценностные конфликты вовлечены как традиционалисты, так и акторы, придерживающиеся прогрессистских позиций. Американский исследователь Дж. Хантер в своей классической работе начала 90-х показал, что в культурные конфликты в США вовлечены, с одной стороны, христианские фундаменталисты, ортодоксальные евреи, консервативные католики, а с другой стороны, прогрессисты – либеральные католики и протестанты, евреи реформаторы, сторонники светских взглядов. И обе стороны стремятся получить контроль в вопросах семьи, искусства, образования, законов и политики [19].

Традиционалистская деятельность РПЦ в российской политике

Одним из активных акторов консервативной риторики в российском обществе и его политическом пространстве является РПЦ. Как отмечает в своем исследовании Д. Узланер, скрытым мотиватором моральных конфликтов, в которые вовлечена РПЦ, является борьба за признание. Позиция РПЦ по поводу семейных ценностей – это позиция в символическом мире. Например, закрепление на законодательном уровне семьи как «союза мужчины и женщины» – это символ того, что общество по-прежнему является христианским, что у этого общества по-прежнему именно «христианская идентичность», что христиане – по-прежнему группа, обладающая привилегированным статусом. Это позиция в символическом противостоянии, в споре идентичностей за признание, за место в иерархии власти [15, с. 9]. Православная церковь интериоризировала понятие «традиционные ценности» в процессе транснационального взаимодействия и ввела его в российский государственный публичный дискурс.

Австрийская исследовательница К. Штёкль, изучающая постсекулярные конфликты, предлагает следующую классификацию религиозных сообществ:
– традиционалисты;
– фундаменталисты;
– либеральные религиозные акторы.

Традиционалисты отличаются от других религиозных акторов своей стратегической вовлечённостью в политику. Они полагаются на консервативные религиозные и политические институты в своих странах, привлекают на свою сторону политических и гражданских общественных деятелей, создают международные союзы, решают конфликты в судах и участвуют в политических дискуссиях. Фундаменталисты в основном остаются за пределами организованной политики и церковных иерархий [17, с. 13].

Именно к традиционалистам по всем характеристикам относится РПЦ. Однако в ее деятельности есть важное отличие от других традиционалистов – наличие поддержки со стороны правительства в продвижении традиционных ценностей. В настоящий момент Россия занимает важное место в глобальной борьбе за традиционные ценности, поскольку поддержка государства придает задаче продвижения традиционных ценностей дипломатическую значимость. Традиционалисты активно работают в комиссиях международных организаций (ООН, ОБСЕ и др.), пытаясь оказывать влияние на международные организации и ослабить позиции действующей международной системы прав человека внутри своих стран [15, 17].

РПЦ активно взаимодействует с международными транснациональными организациями, такими, как «World Congress» (Мировой Конгресс), «ProFamilia» (ЗаСемью), «ProLife» (ЗаЖизнь), финансово поддерживаемые правыми христианами из США [15]. Эти организации помогают организовывать быструю публичную обратную связь в отношении законов, которые традиционалистских акторов не устраивают.

Это хорошо прослеживается на примере негативной реакции на проект закона «О профилактике семейно-бытового насилия», который был размещен для обсуждения на сайте Совета Федерации РФ 29 ноября 2019 года. Еже 2 декабря 2019 года Аналитический центр «Семейная политика.рф», учредителями которого являются «World Congress», и «ProFamilia», выложил на сайте правовой анализ проекта этого закона, и уже несколько сокращенный вариант этого доклада был размещен 4 декабря 2019 года на сайте Московского Патриархата [1]. Очень быстрое, профессиональное реагирование для общественных организаций, которому может позавидовать любая PR компания.

Внизу на рисунке размещена схема взаимодействия между Московским Патриархатом РПЦ и упомянутыми выше традиционалистскими, транснациональными организациями. Все эти данные находятся в открытом доступе на сайте представленных ниже организаций.

Согласно социологическим опросам Центра Левады, представления РПЦ о традиционных ценностях, несомненно, влияют на россиян, поскольку религия и РПЦ являются значимой частью российской культуры, частью идентичности большинства населения, моральным ориентиром – 44% опрошенных россиян полагают, что религиозные организации «должны поддерживать общественную мораль и нравственность», «удовлетворять духовные потребности верующих» [6, с. 171].

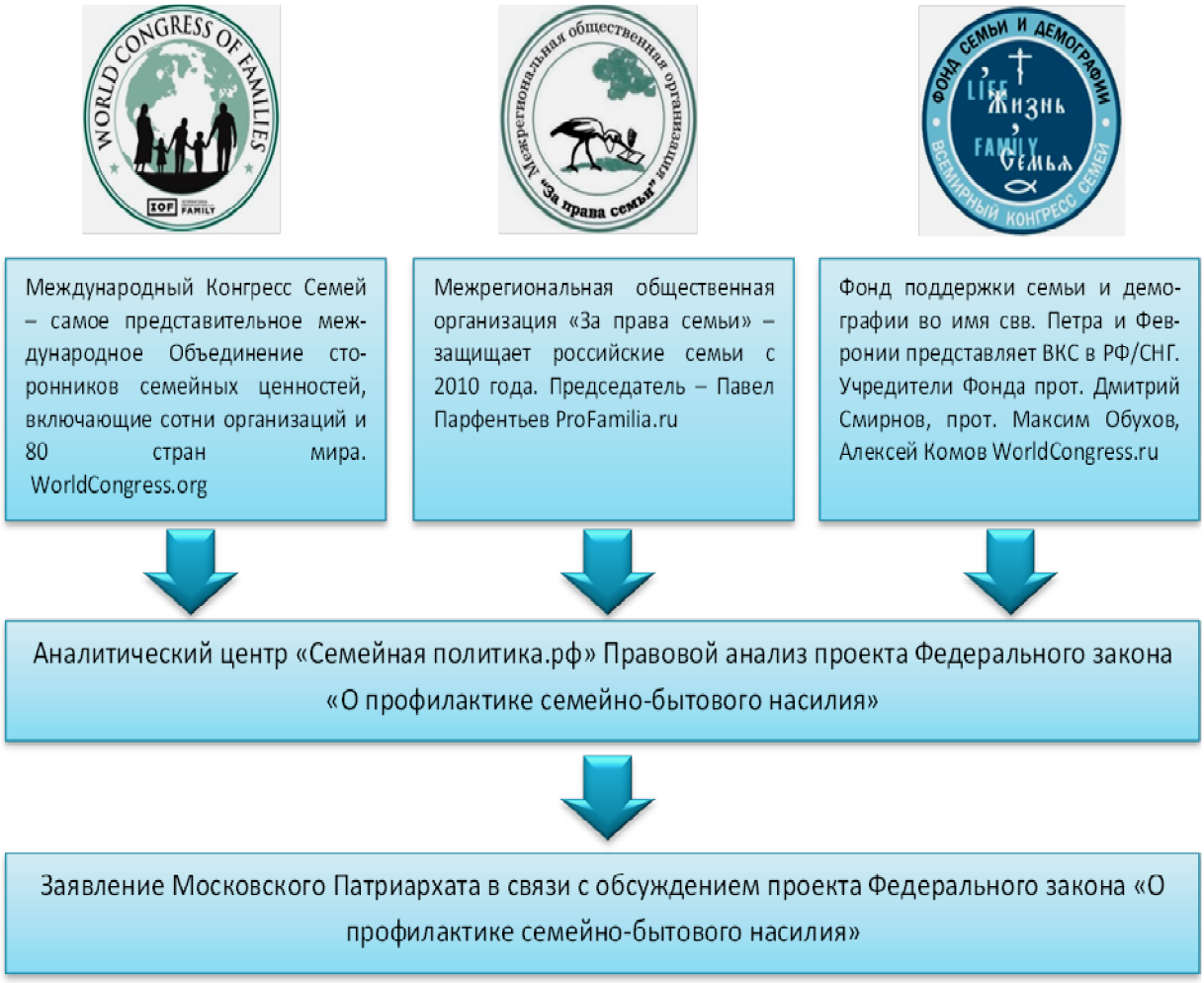


Рисунок 1. Взаимосвязь транснациональных организаций и заявления Московского Патриархата в связи с проектом закона о профилактике «семейно-бытового насилия»

Влияние РПЦ на общественность очень хорошо прослеживается при анализе комментариев к проекту закона «О профилактике семейно-бытового насилия», выложенного в ноябре 2019 года на сайте Совета Федерации РФ. Основные доводы «за» и «против» в комментариях к закону были проанализированы мною методом контент-анализа (QDA miner). Всего было проанализировано 311 комментариев – по 100 комментариев в начале, середине и в конце обсуждения, из общего числа 11186. Аргументы «против закона» в комментариях и аргументы «против» из доклада Аналитического центра «Семейная политика.рф», взаимодействующего с Московским Патриархатом, во многом совпадают. В представленной ниже таблице приводятся эмоциональные аргументы с обеих сторон – прогрессистов и традиционалистов, мною сознательно упущены аргументы с обеих сторон, касающиеся не совершенства версии закона, представленного на сайте и его юридических аспектов.

Таблица 1. Результаты контент-анализа комментариев к закону «О профилактике семейно-бытового насилия»

Аргументы прогрессистов о нужности закона «О профилактике семейно-бытового насилия»	**Аргументы традиционалистов против закона «О профилактике семейно-бытового насилия»**
– Насилие не имеет ничего общего с семьей	– Закон приведет к разрушению семьи (в том числе к изъятию детей)
– Ценность человеческой жизни важнее традиционных ценностей	– Закон продвигает западную распущенность
– Важно качество семей, а не их количество	– Это западное лоббирование
– Государство должно защищать беззащитных от насилия	– Закон против традиционных ценностей православных семей
– Закон спасет множество жизней	– Закон приведет к снижению рождаемости

Представленная таблица демонстрирует важность прав человека и человеческой жизни в аргументах прогрессистов и важность защиты семьи как целостности, традиционных ценностей православных семей у традиционалистов. Кроме того, традиционалисты включают в свою аргументацию образ врага – «обобщенный, распущенный Запад», покушающийся на традиционные ценности россиян, продвигающий культ греха.

Семья как объект защиты, а не личность и не ребёнок, рефреном звучит в высказываниях Патриарха Кирилла при обсуждении закона о профилактике семейно-бытового насилия (Рождественское интервью центральному государственному телеканалу «Россия-1») – «…в первую очередь мы должны защищать семью. И всякое вторжение извне в семейные отношения несет в себе очень негативные последствия» [11]. Не личность, которую в семье бьют, является объектом защиты, с точки зрения Патриарха, а семья, которая должна обязательно сохранить свою целостность. Интересно, что Папа Римский, глава католической церкви, при обсуждении этой же проблемы семейно-бытового насилия акцентирует внимание на не допустимости насилия против личности – «любое насилие над женщиной – это осквернение Бога, рождённого от женщины. Из тела женщины пришло спасение человечества, и именно по нашему отношению к телу женщины мы осознаём свой уровень человечности» [7].

Отсылка к традиционным ценностям встречается как в посланиях Президента России, так и Патриарха Кирилла, и во многом они

пересекаются. В своем послании Всемирному конгрессу семей, созданному при финансовой поддержке правых христиан США (Италия, 2019 год), Патриарх Кирилл отметил «важность укрепления традиционного института брака, рождения и нравственного воспитания детей», «необходимость защиты основополагающих прав родителей», важность «семьи как благословенного Богом союза мужчины и женщины, основанного на крепком фундаменте веры и любви» [9].

В своем послании Патриарх подчеркивает важность традиционного брака и семьи как союза мужчины и женщины, защите прав родителей, но не прав детей. Патриарх не объясняет, что является ложными ценностями и нормами, но поскольку постоянно подчеркивается, что семья – это именно союз мужчины и женщины, то подразумевается, что семьей не может быть однополый союз – культ греха.

Какие традиционные ценности подразумевает Русская православная церковь? На сайте Московского Патриархата ценности названы «базисными ценностями общенациональной идентичности» и включают в себя такие ценности, как – вера в Бога; справедливость; мир; свобода; единство разных национальностей, социальных слоев, политических и мировоззренческих групп; нравственность; достоинство; честность; патриотизм; солидарность; милосердие; семья как союз мужчины и женщины; любовь и верность; забота о младших и старших; культура и национальные традиции; благо человека; трудолюбие; самоограничение и жертвенность.

Следует заметить, что перечисленные ценности представляют собой вполне современные взгляды на социальные и политические отношения и уже адаптированы к светскому юридическому языку. Само определение «базисных ценностей» весьма схоже с европейскими «универсальными ценностями».

Консерватизм в Государственной политике РФ.

Поворотным годом к моральному консерватизму в государственной политике исследователи считают 2012 год. Уже в 2013 году президент, выступая перед Федеральным Собранием, говорит о транснациональной политике России по продвижению и защите традиционных ценностей, понимая под этим понятием «ценность традиционной семьи, подлинной человеческой жизни, в том числе религиозной, жизни не только материальной, но и духовной, ценностей гуманизма и разнообразия мира».

Благодаря активной совместной работе РПЦ и государства уже к 2020 году появляются поправки к российской Конституции, часть из которых связаны именно с лоббированием церковных иерархов – подчеркивается, что семья является «благословенным Богом союзом мужчины и женщины, основанном на крепком фундаменте веры и любви», а также добавляется поправка про предков, «передавших нам идеалы и веру в Бога» (статье 67 п. 2 Конституции) [10]. До предложенных поправок Конституция имела светский характер и не имела упоминаний о Боге.

На фоне консервативной государственной риторики в сфере социальной политики интересы семьи и государства ставятся выше интересов ребенка или взрослого члена семьи, снижается приоритет развития человеческого потенциала, несмотря на декларирование на государственном уровне важности его развития для подъёма экономики [4].

Таким образом, в высказываниях российского президента и иерархов РПЦ о традиционных ценностях общим пунктом является отсылка к традиционной семье (союз мужчины и женщины), защита целостности семьи, подчеркивание важности религиозной жизни, патриотизм.

Представления студенческой молодёжи о традиционных и личных ценностях.

Чтобы выявить представления молодёжи о традиционных и личных ценностях, в нашем исследовании мы предлагали студентам регионального университета 2-го и 3-го курсов подумать и написать ответ на открытый вопрос – что они понимают под «традиционными ценностями», и как бы они описали свои личные ценности – что в этой жизни для них наиболее важно? В основном, под традиционными ценностями студенты понимали «семью и семейные традиции» (8%), «религию» (3%), но многие просто затруднялись ответить на этот вопрос. Говоря о своих личных ценностях, молодёжь давала более разнообразные ответы, сочетая терминальные и инструментальные ценности по классификации Рокича – семья / брак – 92%; любовь – 26%; дружба – 25%; признание в обществе – 19%; честность –16%; взаимоотношения в социуме – 15%; любовь к родине / патриотизм – 13%; дети – 13%; здоровье – 12%; вера – 11%; достаток – 11%; доброта – 6%.

Таким образом, в представлениях опрошенных нами студентов личные и традиционные ценности студентов пересекаются, и точкой пересечения являются ценности семьи / брака, неизменно повторяющиеся в ежегодных опросах, и, в значительно меньшей степени, религии и веры. Интересно, что согласно европейским исследованиям ценностей (European Values Study), брак с детьми также является доминирующей ценностью [18].

Таким образом, наш анализ показал, что содержание понятия «традиционные ценности» несколько различается у разных социальных акторов. Р. Инглхарт, как исследователь, выделяет важность Бога, послушание в противовес независимости и решительности, национальную гордость, уважение к власти и не одобрение абортов. Студенческая молодёжь регионального университета в основном не может определиться с тем, что понимается под этим понятием, часто используемым в государственной риторике. Лишь немногие пишут о том, что это «семья и религия», у части студентов эти ценности совпадают с разнообразными личными ценностями. В публичном дискурсе РПЦ, а также Президента РФ подчёркивается важность традиционной семьи (союз мужчины и женщины), религиозной жизни, защита целостности семьи, патриотизм, ценность человеческой

жизни, что соответствует традиционалистской позиции. Но, как показывает С. Хантингтон, консерватизм представляет собой политику «без сущностного идеала», без образа будущего. Он несёт в себе определённые позитивные функции – сохранение существующих социальных институтов, но всё-таки больше направлен в прошлое, чем в будущее.

В результате используемый российскими государственными и религиозными акторами дискурс традиционных ценностей является средством достижения идеологического консенсуса в обществе, которому в реальности не хватает надёжных ценностных ориентиров, и является декларативным, поскольку не связан с реальными жизненными практиками населения.

Список литературы

1. Заявление Патриаршей комиссии по вопросам семьи, защиты материнства и детства в связи с обсуждением проекта Федерального закона «О профилактике семейно-бытового насилия в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.patriarchia.ru/db/text/5541276.html (дата обращения: 29.03.2020).
2. Инглхарт, Р., Бейкер, Д. Модернизация, культурные изменения и устойчивость традиционных ценностей // Теория и практика демократии. Избранные тексты. М.: Ладомир, 2006. 496 с.
3. Инглхарт, Р., Вельцель, К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.
4. Калабихина, И.Е. Современная социально-демографическая политика в России: есть ли преемственность в концептуальных подходах? // Женщина в российском обществе. 2019. № 4. С. 14–28.
5. Миссия университета: взгляд экономиста [Электронный ресурс]. URL: https://polit.ru/article/2013/05/07/auzan/ (дата обращения: 29.03.2020).
6. Общественное мнение – 2013. М.: Левада-Центр, 2013. С.171.
7. Папа Римский: Любое насилие над женщиной – это осквернение Бога [Электронный ресурс]. URL: https://informburo.kz/novosti/papa-rimskiy-lyuboe-nasilie-nad-zhenshchinoy-eto-oskvernenie-boga.html (дата обращения: 29.03.2020).
8. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/19825 (дата обращения: 29.03.2020).
9. Патриарх Кирилл против попыток опорочить традиционные ценности. Мир должен отказаться от насаждения культа греха [Электронный ресурс]. URL: https://tsargrad.tv/news/patriarh-kirill-protiv-popytok-oporochit-tradicionnye-cennosti-mir-dolzhen-otkazatsja-ot-nasazhdenija-kulta-greha_192203 (дата обращения: 29.03.2020).
10. Полный текст поправок в Конституцию. За что мы голосуем? [Электронный ресурс]. URL: http://duma.gov.ru/news/48045/ (дата обращения: 29.03.2020).
11. Рождественское интервью патриарха Кирилла от 07.01.2020 [Электронный ресурс]. URL: https://russia.tv/video/show/brand_id/58947/episode_id/2235546/video_id/2259781/viewtype/picture/ (дата обращения: 29.05.2020).
12. Степанова, Е. Традиционные ценности: специфика религиозного и светского обоснования. Наука о религии в XXI веке: традиционные методы и новые парадигмы. Санкт-Петербург, 2014. С. 292–313.
13. Семейная политика.рф. Правовой анализ закона «О профилактике семейно-бытового насилия» [Электронный ресурс]. URL: https://www.familypolicy.ru/read/2307 (дата обращения: 29.03.2020).

14. «Традиционные ценности – вызов секулярному мировоззрению». Доклад митрополита Волоколамского Илариона на открытии XXI Международных Рождественских чтений (2013) [Электронный ресурс]. URL: http://www.patriarchia.ru/db/text/2746870.html (дата обращения: 29.03.2020).
15. Узланер, Д.А. Современный российский моральный консерватизм в транснациональном контексте, 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3391230 (дата обращения: 29.03.2020).
16. Хантингтон, С. Консерватизм как идеология / Тетради по консерватизму: Альманах Фонда ИСЭПИ: № 1. М.: Некоммерческий фонд – Институт социально-экономических и политических исследований (Фонд ИСЭПИ), 2016. С. 231–252.
17. Штёкль К. Постсекулярные конфликты и глобальная борьба за традиционные ценности [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/postsekulyarnye-konflikty-i-globalnaya-borba-za-traditsionnye-tsennosti/viewer (дата обращения: 29.03.2020).
18. European Values Study [Электронный ресурс]. URL: https://europeanvaluesstudy.eu/about-evs/research-topics/family/ (дата обращения: 29.03.2020).
19. Hunter, J.D. Culture Wars: the Struggle to Define America. N.Y.: Basic Books 1991. 416 p.
20. Simpson, E. Moral Conservatism // The Review of Politics. 1987. Vol. 49. № 1. P. 29–58.

УДК 130.2
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.24

СМЕНА ВЕХ – СМЕНА ЗАБОРОВ

Савчук В.В.[1,2]

[1]Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
E-mail: vvs1771@rambler.ru

CHANGE MILESTONES – CHANGE FENCES

Savchuk V.V.[1,2]

[1]Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University(Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье речь идет об эволюции оград и заборов в современной культуре, отражённой в образе забора в искусстве. В анализе изменения образа забора, обращение к поэзии оправдано тем, что поэты, в отличие от аналитиков, пишут о нём, непосредственно реагируя на раздражающую их преграду, всматриваются в неё, открывая противоречивую природу отечественных заборов. Обращение к истории частных отечественных заборов в послереволюционный период свидетельствует о движении от «согбенных плетней, заросших лопухами» (Котлован. А. Платонов) к высоким и надёжным заборам богатых современников. В завершении статьи ставится диагноз нынешнему положению дел в области оград. Заборы отражают экономику и менталитет нашего общества. В коллективной памяти соотечественников высота забора наглядно выражает степень разобщенности, деградацию доверия людей, которое является важной составляющей социального капитала. Выдвигается тезис о необходимости новой революции – революции в области визуальной экологии: «долой забороустрашение – да здравствует прозрачная ограда с человеческим лицом!»
Ключевые слова: *граница, ограда, забор, железный занавес, жизнестроительство, поворот, граффити, доверие.*

Abstract. The article deals with the evolution of fences in modern culture, the reflection of the image of the fence in art. In a conversation about the nature of the fence, the appeal to poetry is justified by the fact that poets, in contrast to analysts, write about it, directly reacting to their annoying fence, peer into it, revealing the contradictory nature of domestic fences. Turning to the history of private domestic fences in the post-revolutionary period, it testifies to the movement from «bent wattle trees overgrown with burdocks» (Kotlovan. A. Platonov) to high and reliable fences of wealthy contemporaries. At the end of the article, a diagnosis is made of the current state of affairs in the field of fences. Fences reflect the economy and mentality of our society. In the collective memory of compatriots, the height of the fence visually expresses the degree of disunity, the degradation of people's trust, which is an important component of social capital. The thesis is put forward on the need for a new revolution – a revolution in the field of visual ecology: «down with the fence – long live the fence with a human face!»
Keywords: border, fence, fence, iron curtain, vitality, graffiti, trust.

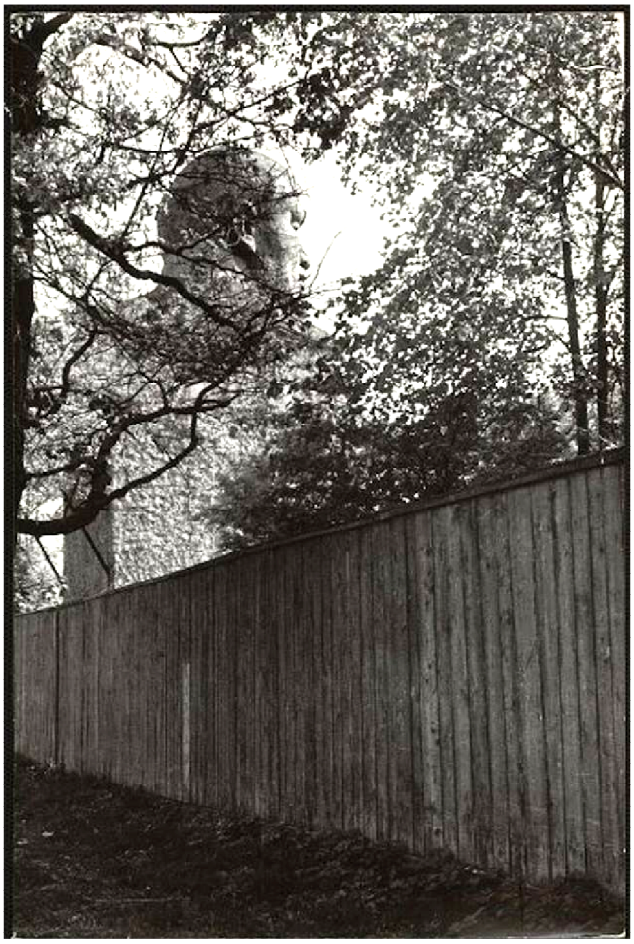
Эпиграфом здесь могли бы послужить слова из «Юмористического альманаха» 1906 года: «Забор – слово символическое! Русская жизнь перегорожена по всем направлениям разнообразнейшими заборами» [4, с. 6]. В своё время Гаврила Державин наметил психологическую линию переживания человека, от которого отгораживаются, которому нет места в избранном обществе, пространстве, территории. «Почто же, мой второй сосед, / Столь зданьем пышным, столь отличным / Мне солнца застеняя свет, / Двором межуешь безграничным / Ты дому моего забор?»[1]. Забор трактуется поэтом как разделение и помеха, как знак неравенства и высокомерия. Он отбирает не только свободу перемещения, пространство жизни, но и свет. Тема переживания «отгороженных» получает развитие в поэзии второй половины XX века: «Мы поехали за город, / А за городом дожди. / А за городом заборы, / За заборами – вожди» (Геннадий Шпаликов). Словно иллюстрацией этого стихотворения является фотография Александра Лапина «За забором», монументальный образ Ленина, словно призван символизировать власть, освящать своим величием удаленность вождей от народа, в том числе и высоким забором. Это в настоящее время Ленин выглядит печальным знаком самого себя, забытым памятником или, в лучшем случае, музейным объектом, сохранность которому как раз и предоставляет забор. Во времена застоя – это отмеченный особой важностью объект.

В разговоре о природе забора обращение к поэзии оправдано не только тем, что исследователи игнорируют этот предмет, а поэты в отличие от аналитиков пишут о нём, *непосредственно* реагируя на раздражающую их ситуацию, всматриваются в неё, открывая противоречивую природу отечественных заборов, кои как будто призваны опровергнуть дилемму: «Забор или есть, или его нет», тезисом: «Забор он вроде есть, а вроде и нет его». Приведу пример: «Забор вкруг сада был довольно ветхий – / Любой мальчишка в дырки проходил» [2, с. 57]. Ветхий забор не то, что охранять, он сам себя не может отстоять, боится своей роли препятствовать и ограждать и, как охранник-дезертир из стихотворения Валерии Мерзляковой, прячется: «Облезший деревянный забор / прячется в кустах малины, / надеется, что не найдут» [7].

История же отечественных заборов в послереволюционный период, есть история, разворачивающаяся от «согбенных плетней, заросших лопухами» (Котлован. А. Платонов) к высоким и надежным заборам обеспеченных современников. Подмечаем однако, чем западнее территория, тем больше средневековых крепостей и забранных в высокие каменные стены монастырей. И напротив, как уже отмечалось, на восточных рубежах России освоение пространства шло с помощью

[1] Ср. «Действующие лица – боги и воплощенные в царях герои, обыденное изгнано отсюда вместе со средним и низшим классами, которые вместе с жизнью повседневности остаются за оградой Дионисова святилища» [14, с. 266].

возведения деревянных крепостей, засек и острогов. Отказ от крепостных и городских стен внутри крепнувшего централизованного государства был логичен, поскольку заслон от врагов обустраивался на рубежах государства, иными словами, отсутствие стен города говорит о крепости границы государства. Наличие же высоких заборов внутри свидетельствует о разобщенности и недоверии сограждан. Они же, блокируя любые интеграционные импульсы соседей, – указывают на забвение коллективизма – тех общинных черт национального характера, благодаря которым выживали наши предки в периоды невзгод и лихолетий.



Лапин А.И. «За забором» (1981).

Семиотический анализ высокого забора или стены, с одной стороны, недвусмысленно отсылает к безмерной гордыне строителей Вавилонской башни, которые мечтали подняться на высоту, равную Всевышнему, и смотреть на всех сверху вниз, с другой – мотиву создания райского сада исключительно для себя, своей семьи или как вариант построения «социализма в одной взятой стране». Сегодня всё же нам следует задаваться вопросом не только о том, как ограда райского сада обернулась крепостными заборами современных городских предместий, но и о том, как возможен опыт достойной, ответственной и открытой жизни без

заборов[2]. Когда заборами выступают нормы и правила – эти редуцированные табу, – когда незримые преграды защищают надежнее зримых, когда формы общежития сообщают, а не разобщают людей. С ростом населения и освоения огромных пространств возрастала нужда в чёткости проведения границы, в возведении засек и крепостей, надёжных стен и заборов.

В начале XX века забор привлек внимание учёных и архитекторов. Владимир Готлибович Стори собрал и предъявил публике архитектурные проекты садовой архитектуры, среди которых отдельно представлен раздел о заборах и садовых оградах. Констатируя, что «к сожалению, в большинстве случаев, на заборы у нас обращается очень мало внимания, и обыкновенно предоставляют вполне вкусам и знаниям плотника, он заключает: «Садовые ограды и заборы вообще должны служить не только для целей ограждения известного земельного пространства от воров, животных и прочих нежелательных посетителей, но также служить украшением всей усадьбы» [8, с. 16]. Вера в то, что забор может защитить от воров, животных (наследие первых огородов лесной зоны земледелия) у автора незыблема. Однако постепенно растет осознание эстетической функции забора.

В первые годы Советской власти переустройство буржуазного мира распространялось на повседневность и быт. Не чуралось и праздников; так организация и художественное оформление (при том, что катастрофически не хватало денег) первой годовщины Революции 1917 года – отличались размахом. Творческое возбуждение царило у всех, принявших революцию художников: Требуется устроить жизнь / Раздольницу. Солнцевейную – ветрокудрую / Чтоб на песню походила / На Творческую Вольницу / На песню артельную мудрую [11, с. 88].

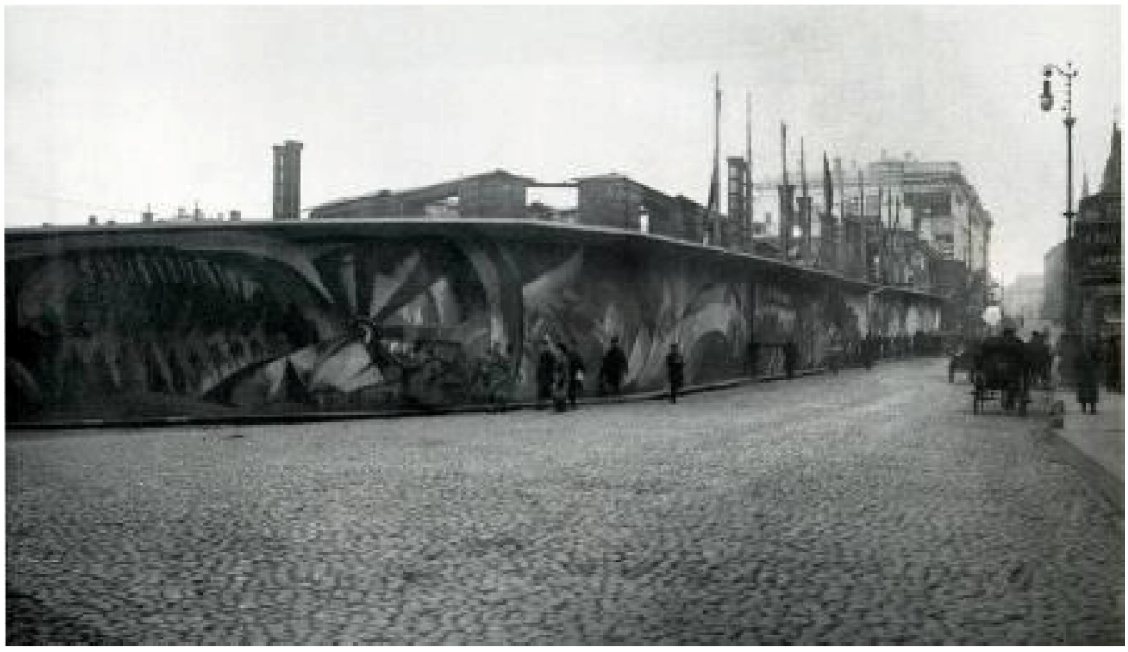
Идея нового жизнестроительства, то есть возможности устроить жизнь на художественных началах захватила художников. В оформлении пространства праздника участвовали известные художники: И. Клюн, А. Лентулов, Б. Кустодиев и К. Петров-Водкин. В этой связи информативны и показательны заметки непосредственного участника праздника Революции 1918 года В. Керженцева[3]: «Художник, расписавший нудные деревянные будки в Охотном ряду, сумел найти радостные краски, чрезвычайно хорошо гармонирующие со всяким русским торжеством, с красочными пятнами русской ярмарки, с весёлой

[2] Был период отечественной истории, когда все жители страны воспринимали себя живущими за железным занавесом, что, по сути, означает за высоким и непреодолимым забором. Именно в этом ключе можно трактовать фильм режиссера Юрия Мамина «Бакенбарды» 1990-го года, в котором гротескное действие фильма разворачивается в городе Заборск, который, разумеется, представлял модель страны советской эпохи.

[3] Плато́н Миха́йлович Ке́рженцев (настоящая фамилия – Лебедев, литературный псевдоним – В. Керженцев)

росписью старинных московских домиков. Эти цветы и букеты, эти разводы, такие простые и ясные по рисунку, невольно вызывали радостную улыбку <…> Нельзя пройти мимо этих будок, чтобы лишний раз не обернуться на них и не полюбоваться гармонией причудливых красок и беззаботным и ясным рисунком. На этих будках нет никаких лозунгов и символов, никакой хитрой выдумки, но они достигают самого важного, что требуется от всякой декорации и всякого убранства, – они сразу дают зрителю ощущение праздника, они заражают его чувством необъяснимой радости. Совсем в другом роде, но почти столь же хороша роспись скучного забора на Тверской, который уже не первый год мозолит глаза всем прохожим. Эту роспись нельзя охватить сразу одним глазом, художник, очевидно, учёл это, он разбил свой рисунок на несколько отдельных моментов, которые раскрываются перед зрителем по мере того, как он проходит мимо. В этой росписи особенно удачна группа мужчин с поднятыми руками и серединная часть ее, по-видимому, изображающая рождение нового мира из хаоса» [6, с. 3–4]. Но в силу того, что закрывающий руины здания забор уходил в неохватную единым взором даль, то футуристические картины, на нем изображенные, увлекая вверх, в будущее, вынуждены были дробиться, вписываясь в горизонтальный формат. И подобно рисункам австралийских бушменов, требовали чтения-в-движении, собирания отдельных фрагментов в связанную картину, повествовательный код которой – рождение будущего.

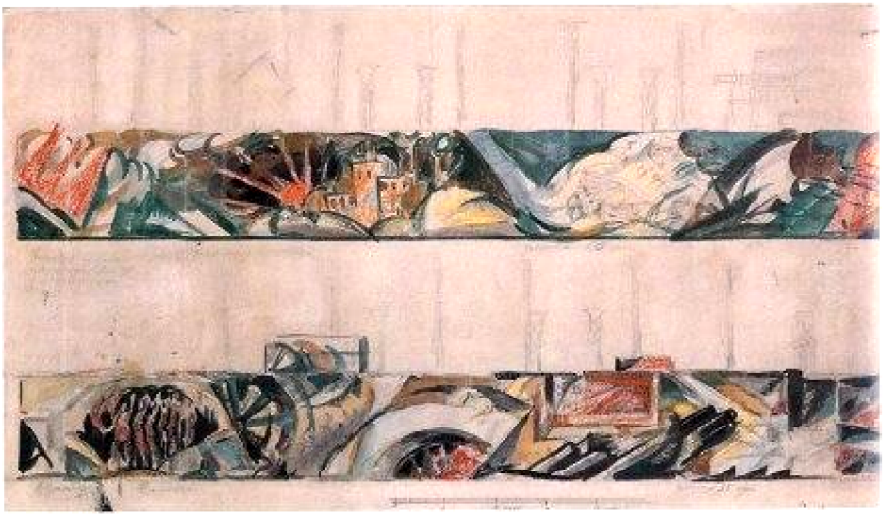
Авторами росписи забора (граффити) были Н.А. Лаков и Г. Гринберг [13, с. 141–142].



Лаков Н.А., Гринберг Г. Рождение нового мира (1918 г.).

Авторы сборника, посвящённого истории агитационно-массового искусства, разыскали и опубликовали, хранившийся в архиве Государственной Третьяковской галерее эскиз (видимо, созданный для утверждения комиссией) росписей.

На примере забора на Тверской улице (в духе современных представителей визуальной экологии) В. Керженцев указывает на главные, по сей день не утратившие отличительные черты забора, воздвигнутого в центре города, определяя его скучным мозолящим глаза видом. Монотонность и его главные следствия – недостаток визуальной информации – фактор, порождающий угнетённое состояние. Решение устроителей праздника, не увязших в хорошо усвоенных стандартах предшествующего времени, было верное: если нет возможности убрать забор, то следует преобразовать *информацию* им производимую: создать яркие декоративно-монументальные образы, избывающие негативный эффект.



Свидетельство иного умонастроения встречаем мы в Петрограде. Противоречие времени, крайности эпохи, умещавшиеся в одно и то же время, в том же Петрограде 1920 года зорко и точно описал А.М. Ремизов. В начале рассказа «Заборы» он говорит о состоянии полного отчаяния: «Послѣ скотской зимы пришла весна» [10, с. 52], но и наступившая весна не сулит герою ничего хорошего: «Шелъ я на Васильевскомъ по Большому Проспекту, несъ тяжесть – гниль мороженную мокрую себѣ въ кормъ: капусту или ещё какую помойную погань – драгоцѣнность большую» [10, с. 53]. Эта тяжесть переносилась с гнилых продуктов, которые даже в таком виде были ценностью, на мироощущение и подавленное психологическое состояние лирического героя. Одна скупая, несолнечная погода успокаивала и смиряла с обстоятельствами: «День несолнечный пасмурьемъ успокаивалъ слѣпые глаза мои, на душѣ теплилось кротко». И вот в это привычное состояние тяжести гнилья и пасмурности,

бредущего привычной дорогой путника, вторгается звук разламываемого забора. Здесь я вынужден привести довольно значительную цитату Ремизова с сохранением пунктуации, важной для восприятия той эпохи:

> «И вдругъ визгъ отдираемыхъ досокъ точно ударилъ меня – доламывали послѣдній заборъ.
> И я сразу все увидѣлъ, весь Большой Проспектъ и такъ далеко – до самого моря.
> И не узналъ – Я не узналъ привычную дорогу.
> Широкая открылась моимъ глазамъ воля.
> Это заборы, которые тѣснили улицу, – не было больше заборовъ: садами шла моя дорога.
> Это мечта моя расцвѣла въ явь садами.
> Я помню, точно ощеренные, съ прогнившими досками заборы – заборъ и подъ заборомъ упавшаго человѣка, когда всѣ двери передъ тобой захлопнулись, а калитки и ворота подъ замкомъ заперты крѣпко;
> и эти проклятыя стѣны, отраживающія человѣка отъ человѣка – самодовольныя свиныя хари, выглядывающія изъ-за заборовъ на твою бѣду и отчаяніе;
> проклятія твоего безсильнаго сердца;
> и тупая покорность.
> Я видѣлъ дальше – за море – за моря –
> И въ сердцѣ моемъ вскипали слова: они были рѣзче пилъ и тяжче молота – могли бы согнуть и желѣзные прутья, разломать и чугунныя ограды желѣзнаго человѣческаго сердца.
> И больше не чувствуя тяжести, шелъ я легко садами.
> Такъ прошелъ бы всю землю – всѣ земли отъ моря до моря.
> И другія слова подымались отъ сердца благословенныя,
> благословлящія мечту человѣка» [10, с. 53–54].

Не мог Ремизов, вопреки пережитой им «скотской зимы», вопреки подавленному состоянию, вопреки всему не разделить и не принять восторг разрушения забора – символа разделяющего богатых и бедных, отгородившихся от простолюдинов вельмож, и отрывающихся горизонтов моря и дальше – за моря. После снесения заборов – знака осуществленной мечты тысяч бедняков и городских обывателей – становилось светлей, сады стали доступны и сердце героя покидала тяжесть и пошел он легко садами.

В послереволюционном Петрограде в перспективе нашей темы достойна внимания история Тихвинского кладбища, на котором находились могилы Н.М. Карамзина, В.А. Жуковского, Н.И. Гнедича, И.А. Крылова, Е.А. Баратынского, Ф.М. Достоевского, М.И. Глинки,

П.И. Чайковского и многих других выдающихся литераторов, музыкантов и общественных деятелей. «Первые послереволюционные годы нанесли кладбищу огромный урон; территория пришла в запустение, а надгробные памятники разрушались вандалами и грабителями. В 1926 году кладбище было закрыто. Особенно пострадали оградки могил и памятников, которые были снесены в первую очередь. То, что мы видим сейчас плод работы не только архитекторов Е.Н. Сандлера и Е.К. Реймерса, при участии главного архитектора города Л.А. Ильина, но и грабителей, унесших ограды и, разрушив надгробные памятники, которые (и ограды и надгробия не столь известных или не относящихся к деятелям культуры людей) не стали восстанавливать, а Прах некоторых деятелей науки и искусств, из-за несоответствия их концепции Некрополя, перенесли с Тихвинского кладбища в музейный некрополь «Литераторские мостки» на Волковском кладбище (А.Д. Градовский, А.Ф. Кони, В.В. Пашутин и др.) [9]. Кладбище окрыли для посещения в 1937 году. Именно этот простор дал основание назвать его Мемориальный парк «Некрополь мастеров искусств». Поскольку на все существующие кладбища в ту пору оно не походило – из-за простора и отсутствия оград – «Некрополь мастеров искусств» действительно более походил на парк.

Проходит время, меняются заборы, а вместе и художественная рефлексия их метафизической роли в обществе. На период оттепели, продолжавшейся около десяти лет (середина 1950-х – середина 1960-х годов) художник М. Рогинский создаёт две, пожалуй, самые известные работы: «Розовый забор. Рельсы» (1963) и «Розовый забор» (1963), в которых, по словам Корнелии Ичин: «Бросающийся в глаза розовый цвет выглядит вызывающе, неестественно, болезненно, он предстает личиной, натянутой на серую действительность в картине 1963 года, однако кажется, он не украшает, а искажает ее, и тем самым наводит ужас. <...> С другой стороны, розовый цвет в картине 1964 года выглядит как маска на лице наблюдателя, который фиксирует его взгляд и не позволяет ему увидеть не только то, что за забором, но и границы самой маски: поле зрения наблюдателя ограничивается крупным фрагментом забора» [5, с. 190]. Забор, изображаемый художником, представляет собой единственную, устойчивую, надёжную и чёткую структуру повседневности, из которой, в силу ее обыденной повсеместности, не вырваться, не уйти от нее. Путь, найденный здесь художником, есть доведение до абсурда, до неестественности, нереальности розовой краски, которой красится забор: безликость забора, усиленная абсурдностью цвета, производит эффект открытия нереального, чудовищного объекта. Привычное отстраняется. Иными словами, серая, унылая и абсурдная жизнь провинциальной жизни, в глазах художника, преобразовывалась тёплым, нежным и домашним цветом, столь неуместным в связи с обыденностью глухого забора, электрическими столбами и рельсами

(работа 1963 г.), с одной стороны, и исключающего любое другое пространство всезаполняющим образом розового забора (работа 1964 г.) – с другой.



Рогинский М. Розовый забор (1963).

Диагноз времени на основании анализа оград и заборов ставят специалисты: «Хотели построить Город-сад, а построили “Забор”! Можно ли города, в которых неудобно жить, сделать комфортными?» [8]. Не закреплением ли и сохранением в коллективной памяти «нормы» забора, опирающейся на символическое воплощении границы опасного и безопасного пространства, является определение забора, в современном строительно-архитектурном словаре: «Забор – глухая ограда, как правило, выше человеческого роста» [1]. Став в эпоху застоя, но во многом укрепившись и прибавивший в вышине «глухим» и «выше человеческого» роста, забор наглядно выражает степень разобщенности, деградацию доверия людей как важной составляющей социального капитала[4]. Не пора ли объявлять новую революцию – революцию в области визуальной

[4] Данное обстоятельство указывает на упадок той тенденции, которая наметилась при Петре, со времен Кукуя и Немецкой слободы, когда «утверждается идея палисадника перед фасадом дома вместо привычных глухих заборов, веками изумлявших приезжих иноземцев» [3, с. 154–155].

экологии: долой забороустрашение – да здравствует ограда с человеческим лицом и прозрачным забором!

Статья написана при финансовой поддержке гранта РФФИ 18-011-00552 А «Проблема идентичности в зонах культурного отчуждения городской среды», СПбГУ.

Список литературы

1. Бакулин [Электронный ресурс] // Толковый строительно-архитектурный словарь / под ред. А.А. Бакулина. Смоленск, 2007. URL: https://www.sdvor.com/dictionary/%D0%97/ (дата обращения: 12.04.2017).
2. Ваншенкин, К. Мальчишка // Русская советская поэзия 50–70 годов. Хрестоматия / сост. И.И. Розанов. Минск: Вышэйшая школа, 1982. 703 с.
3. Глазычев, В.Л. Горд без границ. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2011. 397 с.
4. Гольмстрем, А. Забор // Юмористический альманах. 1906, № 53. С. 6.
5. Ичин, К. Забор в творчестве Михаила Рогинского // И после авангарда – авангард / ред.-сост. Корнелия Ичин. Белград: Изд-во филологического факультета в Белграде, 2017.
6. Керженцев, В. После праздника // Искусство. 1918. № 6 (10). С. 3–4.
7. Мерзлякова, В. Стихи [Электронный ресурс] // Зинзивер. 2011. № 12. URL: https://magazines.gorky.media/zin/2011/12 (дата обращения: 10.04.2018).
8. Мотивы садовой архитектуры / сост. Вл. Стори. СПб.: Книгоиздательство П.П. Сойкина, 1911. 12 с.
8. Мурунов, С.А. Как заборы отражают экономику и менталитет [Электронный ресурс] // Караван. Медиа портал. URL: https://www.caravan.kz/gazeta/kak-zabory-otrazhayut-ehkonomiku-i-mentalitet-396443/ (дата обращения: 10.04.2018).
9. Некрополь Мастеров искусств Александро-Невской Лавры [Электронный ресурс]. URL: http://lavraspb.ru/history/nekropolmasterov (дата обращения: 06.10.17).
10. Ремизов А. Шумы города. Ревель: Библиофил, 1921. 176 с.
11. Сперанская // Агитационно-массовое искусство первых лет Октября. Материалы и исследования / под ред. Е.А. Сперанской. М.: Искусство, 1971. С. 88.
12. Срезневский, И.И. Материалы для словаря древнерусского языка. В 3-х томах. Репринтное издание. М.: Знак, 2003.
13. Толстой // Советское декоративное искусство: Материалы и документы 1917 – 1932. Агитационно-массовое искусство. Оформление празднеств. В 2-х томах. Т. 1: Документы / под редакцией В.П. Толстого; авт.-состав. И.М. Бибикова, Н.И. Левченко. М.: Искусство, 1984. С. 141–142.
14. Фрейденберг, О.М. Поэтика сюжета и жанра. М.: Лабиринт, 1997. 445 с.

УДК 130.2
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.25

КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СТРАТЕГИЯХ ИСКУССТВА

Сулакова А.С. [1], Маленко С.А.[2*], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

CULTURAL MEMORY IN ART STRATEGIES

Sulakova A.S.[1], Malenko S.A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Данная статья посвящена способам сохранения культурной памяти в искусстве, освещению понятия культурной памяти, а также определяет основные «инструменты» сохранения культурной памяти в искусстве. В статье приведены примеры символики из искусства Средневековья, XVI и XVII веков.
Ключевые слова: *культурная память, искусство, сохранение памяти, символ, культурный опыт.*

Abstract. This article is devoted to the methods of preserving cultural memory in art, highlighting the concept of cultural memory, and also defines the main “tools” for preserving cultural memory in art. The article presents examples of symbolism from the art of the middle Ages, XVI and XVII centuries.
Keywords: *memory, art, conservation methods, symbol, cultural experience.*

Современная эпоха в социокультурном развитии человечества характеризуется бурным, буквально взрывном ростом информационных технологий, проникающих во все сферы жизни общества – от повседневности, до коммуникационных стратегий элиты и власти. На глазах меняется облик крупных городов, принципиально иным стало телевидение и средства массовой информации. Существенно изменился и быт – в небытие ушли многие предметы, которыми люди пользовались не одно столетие, а владение современными гаджетами теперь является неотъемлемой чертой и молодого, едва вступающего в жизнь поколения, и умудрённых опытом стариков, многие из которых начинали свою жизнь вообще без всяких электронных технологий. Все это обращает

исследователей к настоятельной необходимости изучения комплекса процессов социокультурной адаптации человека и культуры к быстро меняющемуся миру. В то же время как никогда остро встаёт вопрос о сохранении преемственности поколений, о сбережении культурного опыта наших цивилизационных предшественников.

На наш взгляд, едва ли не важнейшей составляющей человеческой культуры на любом этапе ее развития выступает культурная память. Именно она позволяет фиксировать, стратифицировать, отбирать, аккумулировать, транслировать и актуализировать наиболее значимые для представителей различных поколений знания во всех сферах человеческой деятельности. Во многом благодаря этим процессам существует как всё человечество, так и каждый отдельный индивид, как носитель и ретранслятор уникальной и неповторимой частицы совокупного коллективного опыта.

Понятие «культурная памяти» ввёл в научный оборот немецкий историк религии и культуры Ян Ассман, по его мнению, она направлена на определённые фиксированные моменты в прошлом, в рамках которых оно сворачивается в особые «символические фигуры, к которым прикрепляется воспоминание» [1, с. 51]. То есть в процессе становления собственного опыта каждый человек сам закрепляет тот или иной смысл в к каком-либо предмете или же культурном явлении.

Особо оговоримся, что формирование культурной памяти не всегда является в полной мере и до конца осознанным, но, тем не менее, непременно предполагает элементы индивидуальной и коллективной активности и творчества. История мировой культуры демонстрирует нам, что в «закромах» памяти как каждого отдельного человека, так и той или иной социокультурной общности, а то и всего народа, как правило, оседает либо нечто уж очень ужасное и трагическое, или же, наоборот, что-то возвышенное, торжественное и радостное. В любом случае, следует обращать внимание на коллективный и достаточно яркий характер как негативных, так и позитивных эмоций и впечатлений, неразрывно связанных с событиями и обстоятельствами, регулярно и надёжно пополняющими общую культурную память. Поскольку всё остальное – мелкое, незначительное, допускающее сомнения и вообще существование какого-либо множества «мнений» на этот счёт. В этом смысле, именно культурная память предстаёт единственным действенным аргументом против всепоглощающего уравнивающего либо же и вовсе уничтожающего действия времени. Более того, ее же можно считать и главным фактором формирования и трансляции от поколения к поколению наиболее сильных, ярких и объединяющих социальный организм эмоций. Можно с уверенностью заключить, что «вчера» может получить уникальный шанс побывать в «сегодня» или отправиться в загадочное путешествие в далёкое «завтра» лишь благодаря культурной

памяти, сконцентрированной в тех или иных произведениях искусства и памятниках культуры, в которых «путём сопоставления одного предмета с другими раскрывает в образе уникальный смысл каждой отдельной вещи» [3, с. 73]. И до тех пор, пока современники способны обращаться к произведениям искусства былых эпох, можно считать, что прошлое все ещё живёт вместе с нами.

Достаточно распространённым, но все ещё актуальным и ярким культурологическим примером периодической актуализации культурной памяти, которая «в каждом человеке стремятся к возвращению к более древней форме существования, к общественному укладу как Золотому Веку Жизни» [4, с. 169] и находится буквально в основании европейской цивилизации, выступает непременное обращение к ценностям, артефактам и культурным традициям далёкой от нас античной эпохи. Можно попробовать подсчитать, сколько раз за последние века европейской человечество продуктивно черпало силы и творческую энергию для собственного развития, обращаясь к античному опыту. Историки культуры насчитывают несколько последовательных «волн» *ностальгии по Античности* в европейском цивилизационном пространстве. Это, к примеру, происходило в эпоху царствования Карла Великого (VIII–IX века), в славные времена Македонской династии в Византийской империи (IX–X века), а также в правление Палеологов в той самой Византии (XIII–XIV века). Опытный искусствовед, конечно же, напомнит о волнах ностальгии по Античной культуре и традициям в славные времена Возрождения, когда во многом лишь за счёт обращения к поистине неисчерпаемой творческой энергии и целительному порыву греческой и римской культур времен их наивысшего расцвета Европа смогла не только «залечить» духовные раны «Тёмных веков» Средневековья, но и практически в чем-то повторить, а где-то даже и превзойти выдающиеся примеры античной культуры.

Последний по времени всплеск интереса к античному материальному и духовному наследию в Европе был зафиксирован в конце XVIII – начале XIX века, когда по всему континенту, и даже в России, наблюдался Просвещенческий духовный Ренессанс, массовое строительство и развитие других видов искусства. Во многом периодическое и столь продуктивное обращение современников к античным шедеврам происходило потому, что уверенная, спокойная и самодостаточная красота искусства того времени может послужить и классическим образцом, и практическим пособием для гармоничного развития индивида и общества в согласии со своими мыслями, чувствами и окружающим миром.

Однако главной проблемой для специалистов в сфере искусства всё же выступает не столько уже практически никем не оспариваемый факт самого по себе наличия культурной памяти, сколько анализ моделей ее изучения, сохранения, приумножения и актуализации. Эксперты

в большинстве своём сходятся в том, что наиболее духовно зрелой и цивилизационно оправдавшей себя формой сохранения и трансляции культурной памяти является именно искусство. Ведь оно не только наиболее ёмко и всесторонне «схватывает» образ «мысли и действия» конкретной эпохи, но и уже само по себе порождает незатухающие волны интерпретаций, являющиеся буквально живительными для культурной памяти.

«Время не властно над истинными ценностями» – утверждала реклама банка «Империал» в России в эпоху «лихих девяностых». Над настоящим искусством и его произведениями время также не имеет власти, поскольку они – каждое в своей мере – утверждали и утверждают вечность и красоту. Не случайно, что находясь буквально у колыбели европейской цивилизации и культуры, древние греки провозгласили богиней всех искусств именно Мнемозину, богиню памяти. Ведь именно она обеспечивает существование и связь времён, идей, образов и поступков как каждого отдельного человека, так и всего человечества. Она предоставляет каждому уникальную возможность войти в историю и обессмертить себя, свой народ и свою Землю.

Одним из наиболее древнейших и универсальных в этом смысле жанров искусства всегда считалась живопись, которая представляла собой наиболее наглядный способ визуального кодирования мира и трансляции впечатлений, полученных от его восприятия для современников и потомков. Самые различные жанровые сценарии живописного кодирования мира и его трансляции в культурной памяти человечества: фреска, гравюра, картина, икона и т.д. – не только сохраняют авторскую и традиционную модели понимания окружающего мира, но и презентуют окружающим символическую палитру конкретной эпохи. Более того, они же побуждают человека, воспринимающего их, не только непосредственно заимствовать, «копировать» идеи, приёмы и сценарии переживания впечатлений от мира, но и самому подключаться к их творческому преображению – в сознании и чувствах либо же в непосредственной практике художественного преображения мира. Веер интерпретаций, неизменно порождаемый в результате такого приобщения к культурной памяти, порождает новые «вселенные» смыслов, а заодно и преумножает саму культурную память в каждом человеке, его собеседниках, критиках и потомках.

На наш взгляд, одним из наиболее значительных и мистических произведений европейской культуры является гравюра Альбрехта Дюрера «Меланхолия» (1514 г.). Символической насыщенности дюреровского шедевра могут позавидовать целые школы или даже направления искусства. В плане символа и ретранслятора культурной памяти эта гравюра также весьма примечательна, ведь и в XX веке такие искусствоведы, как Ц. Нессельштраус и П. Волкова, отдавая должное символической вселенной «Меланхолии», называли ее одной из самой

выдающейся загадкой человеческой культуры. Проблема в том, что если для середины XVI века, аллегории Дюрера, возможно, были гораздо более понятны, нежели для наших современников, – чрезмерно просвещённых, но и столь же чрезмерно рационализированных.

Конечно же, все искусство Средневековья было предельно символично и просто переполнено смыслами, многие из которых уже и не ведомы нашему просвещённому современнику. В эту эпоху особый интерес для художников представлял образный контекст взаимодействия человека как творения Божьего со своим создателем и всем остальным миром, также сотворённым Богом. Каждый штрих, каждая деталь в картинах, статуях, орнаментах или архитектурных элементах были частью единого и громадного Высшего Замысла, для познания которого не хватило бы жизни не только отдельного бренного человека, но и всех поколений людей вместе взятых. Мы можем только предполагать, какой ворох самых разнообразных связей таили в себе наиболее распространённые символы той поры: кресты, орлы, рыбы, голуби, лебеди, лилии, розы и т.д. Можно только, следуя искусствоведческой традиции, с той или иной долей вероятности предполагать связь многочисленных изображений креста, орла и рыбы с образом Иисуса Христа, а лилий и роз – с символическим пространством Богоматери.

Очень многие живописные полотна европейских мастеров XVII века представляют композиции казалось бы заурядных предметов, типичных для повседневности той эпохи: черепа, свечи, нотные листы, часы и музыкальные инструменты и т.д. На самом деле каждый из предметов, а уж тем более их характерные сочетания, рассматриваются специалистами как носители сложнейших символических кодов. Такая культурная символика характерна для жанра «vanitas», непрерывно напоминавшего и создателям и богатым владельцам подобных символических композиций о бренности человеческого существования. Сюжеты «vanitas», вслед за своими мастерами несли в мир идею о преходящести не только самого человека, но и всего его мира, утверждали быстротечность бытия, тщетность удовольствий и неизбежность рокового конца.

В переводе с латыни «vanitas» обозначает «суету сует», о которой столь поэтически говорил библейский пророк Экклезиаст, предупреждавший людей о тщетности накопительства, призрачности успеха и славы и трагической обречённости земной жизни, посвящённой греховной погоне за наживой, властью и удовольствиями. Показательно, что слово «суета» встречается в книге Экклезиаста тридцать девять раз, чем недвусмысленно утверждается мысль о тщетности даже самой идеи памяти для людей, которые лишены веры в самих себя и своё дело: «Нет памяти о прежнем; да и о том, что будет, не останется памяти у тех, которые будут после. Видел я все дела, которые делаются под солнцем, и вот, всё – суета и томление духа!» [2, Екк. 1:11, 14].

Современное искусство, в том случае, когда оно следует лучшим образцам мирового, также способно служить источником и резервуаром культурной памяти человечества. Образы, символы и знаки помогают человеку и человечеству осваивать самих себя и мир вокруг во многом для того, чтобы наши потомки также ощутили нашу способность не только быть реципиентами и трансляторами, но и создателями символических пространств культурной памяти человечества.

Список литературы

1. Ассман, Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
2. Библия. Книги Священного Писания и Нового завета. Канонические. Объединенные библейские общества, 1992. 1224 с.
3. Маленко, С.А. Архетипические образы и родовая среда осуществления сознания. Монография. Великий Новгород, 2006. 207 с.
4. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.

УДК 130.2
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.26

СОВРЕМЕННЫЕ МУЗЕИ КАК ХРАНИЛИЩА ОТЧУЖДЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ

Сюзюмов И.А.[1], Маленко С.А.[2*], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

MODERN MUSEUMS AS REPOSITORIES OF ALIENATED CULTURAL MEMORY

Suzyumov I.A.[1], Malenko S.A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья анализирует упадочное состояние большинства современных музеев как формальных хранилищ множества различных артефактов, относящихся к повседневной и официальной истории. Анализируются причины деградации музейной культуры в периоды социальных и культурных кризисов и намечаются стратегии модификации музеев, возрастания их роли в духовно-нравственном воспитании молодого поколения.
Ключевые слова: *музей, джентрификация, отчуждение, социальный кризис, культурная память, воспитание молодого поколения.*

Abstract. The article analyzes the decadent state of most modern museums as formal repositories of many different artifacts related to everyday and official history. The author analyzes the reasons for the degradation of Museum culture during periods of social and cultural crises and outlines strategies for modifying museums and increasing their role in the spiritual and moral education of the younger generation.
Keywords: *museum, gentrification, alienation, social crisis, cultural memory, education of the younger generation.*

Современный мир предстаёт средоточием множества важных проблем. На некоторых из них пресса и исследователи акцентируют внимание достаточно часто, но о некоторых просто забывают по причине, как большинству кажется, их неважности. Одной из таких парадоксально «заброшенных» проблем является роль и место в сегодняшней цивилизации музеев, как официальных или частных хранилищ таких предметов, которые, в основной своей массе не только не известных

среднему потребителю товаров и услуг, но часто совершенно не понятных, не интересных или даже пугающих.

Возникает такая ситуация, в первую очередь, от того, что за достаточно короткий срок, на протяжении жизни одного-двух поколений, существенно и довольно резко изменилась сама жизнь людей в ее официальном и повседневном измерениях, из-за чего резко поменялось их мышление и мировоззрение. В то же время хроническое незнание культуры, традиций и обычаев своего народа, забвение его исторического пути отрывает каждого конкретного человека от сотен и тысяч культурных и исторических связей, оставляя его в относительном одиночестве, поскольку «любые исторические или культурные изменения, смены поколений предусматривают появление нового типа человека со своим собственным видением мира и своего места в нём» [3, с. 13].

Так сегодня многие современные юноши и девушки даже не представляют, как, например, стирали их бабушки и прабабушки еще каких-то семьдесят лет назад, когда почти не было стиральных машин. Кто-то может сказать, что это совершенно неважно, и отчасти будет прав, ведь если человек не знает какой-то одной мелочи, то это не имеет особого значения, однако в действительности эта проблема гораздо глубже. Так, большая часть современной молодёжи не только не знает, как жили их деды и прадеды в относительно недавнем прошлом, но и даже в целом не знакомы с бытом своих дедов и прадедов, не говоря уже о быте представителей более старших поколений. В этой ситуации возникает совершенно резонный вопрос, кто же должен рассказать молодёжи о том, как раньше жили люди, какими предметами и приспособлениями они пользовались на работе и в быту, из чего состояла их повседневность и т.п.? Кто-то уверено скажет, что заботы о сохранении и передаче знаний и бытовых традиций должны лежать на учителях или членах семьи, однако же, как мы знаем, далеко не все имеют полные семьи, а некоторые дети и вовсе с ранних лет остались сиротами. Да и большинство родителей сможет рассказать молодому поколению только о своем быте и частично о быте своих родителей, а весь остальной массив значимой культурной информации может навсегда так и остаться для них сокрытым. Школьные уроки также во многом подчинены логике программы и практически не предполагают реальных, непосредственно связанных с жизнью фактов. Поэтому функция ознакомления молодёжи с культурой разных культур и эпох в значительной мере ложится на плечи музеев. Однако даже в этом случае дела сегодня могут обстоять далеко не так «радужно», а связанно это с тем, что большая часть современных музеев – это просто выставочные залы с витринами, на которых размещены экспонаты, которые снабжены лишь краткой информацией. Достаточно ли этого для реального ознакомления? Нам представляется, что, конечно же, нет. Могут возразить, что в музеях существуют экскурсоводы, которые могут

предоставить всем желающим более подробную информацию, однако делается это, как правило, за дополнительные деньги. Но это тоже неправильно, поскольку в условиях социального расслоения далеко не все могут свободно позволить себе экскурсовода, да и экскурсии преимущественно водят лишь по определённым маршрутам, рассказывая посетителям только про самые значимые вещи. Очень часто подобное ознакомление практически не прибавляет людям никакого понимания, кроме формирования совершенно поверхностного представления о сути вещей.

В процессе работы экскурсоводом один из авторов настоящей статьи много сталкивался с ситуацией, когда одни люди берут экскурсию и просто ходят и фотографируются, а другие же, наоборот, стоят и слушают. Но даже в этом случае такого пассивно-потребительского отношения к культуре и истории большинство людей усваивает только малую часть актуальной и полезной информации, которая, как правило, практически не побуждает их к дальнейшему пополнению знаний об увиденном. Происходит это во многом потому, что объём получаемой посетителями информации достаточно большой, равно как и скорость ее подачи, а время, за которое она даётся, обычно очень маленькое, поэтому адекватно воспринять её и освоить достаточно сложно. Именно поэтому многие современные люди, повзрослев, потеряли понимание силы знания, полностью ограничив себя работой и бытом, как это было характерно для эпохи Средневековья. В своём труде «Город как социокультурное явление исторического процесса» учёные РАН так характеризуют поведение и мировоззрение средневекового ремесленника: «Я клянусь далее всемогущим Богом, который открыл мне эти вещи, не передавать этой книги никому, кроме моего сына, когда он впервые оценит свой характер и решит, обладает ли он благочестием и разумением и сможет ли он хранить тайну». Всеобщее знание оказывается куда как узким, замкнутым: в него могут быть посвящены три друга или даже один сын. Знание это должно передавать всем, но только всем своим. Аргументация тут может быть различной. Ремесленное знание слишком велико, слишком могуче и потому не должно попасть в худые руки, «Прячь священный секрет – сказано в одном из рецептов» [5, с. 299]. Нам представляется, что необходимо обращать внимание, в первую очередь, на то, что знание в ту эпоху было высочайшей сакральной ценностью, и средневековый ремесленник, как мы видим, очень сомневался, достоин ли его собственный сын подобного знания. Парадокс, но с научным, техническим и технологическим развитием мира, с переходом основной массы людей из производителей чего-либо в «профессиональные потребители» любое практическое знание неминуемо теряет свою ценность, поскольку рано или поздно превращается в формальное и отчуждённое. «Знания» становится так много, что обычные люди

оказываются просто перенасыщены разнообразной «ненужной» информацией, которая к ним не имеет практически никакого личного отношения, поэтому превращается в мусор и хлам. К сожалению, многие современные источники массовой информации крайне не качественны, но своей развлекательностью гораздо интереснее для большинства людей, чем не менее отчуждённые и устаревшие музеи.

Поэтому современные музеи, несмотря на все их старания, практически не решают проблему трагического отдаления современной молодёжи от культуры и истории. А, как известно, новому поколению крайне сложно, а то и вовсе невозможно придумать что-то новое, если оно не будет знать своих истоков и историко-культурных оснований. Большинство современных музеев в значительной степени превратились в обыкновенные склады «омертвевших» артефактов, в своеобразные хранилища отчуждённой культурной памяти. Давайте на мгновение представим себе ситуацию, что станет с людьми, если случится катастрофа, которая способна непоправимо разрушить привычный современный мир? Ведь наследниками нынешнего поколения станут совершенно иные по уровню культуры люди, которые уже ощутили на себе полный отрыв от культуры. Конечно же, нечто подобное уже происходило в истории человеческой цивилизации, не зря Средние века постоянно называют «тёмными веками». Ведь именно в этот период во многих сферах жизнедеятельности произошёл заметный откат назад, когда в Европе от полноценного каменного строительства вновь вернулись к деревянному, когда было утрачено множество знаний. В таких условиях на переднем рубеже европейской цивилизации оставались только те региональные островки Европы, которые не потеряли связь с культурой и историей, как, например, Византия и страны арабского Востока, благодаря которым люди вновь смогли открыть для себя труды многих античных авторов.

Как справедливо указывал в своих фундаментальных работах известный американский этнограф, социолог и историк Л.Г. Морган [4], человеческая культура в своём развитии проходит три последовательные стадии: дикость, варварство и цивилизацию. По мнению учёного, современные люди, по большей части, находятся именно на цивилизационном уровне развития, во многом потому, что имеют письменность. Однако, как показали события последнего времени, масштабные трагедии, природные катаклизмы, пандемии и войны могут спровоцировать гибель современной цивилизации, ее «откат» почти во всех ее социокультурных проявлениях, вновь обратив развитие человечества либо к варварству, а то и вовсе к дикости. В то же время мы уверены, что если современные люди в достаточной мере будут знать свою историю и культуру, смогут максимально приобщаться к величайшим творениям человечества, то они смогут не только выжить, но обрести шанс

вновь вывести общественное развитие на путь к процветанию. А в случае краха этого общества из-за какого-либо катаклизма они смогут возродить его и продолжить путь к счастливому будущему человечества.

В то же время, основываясь на подобных критериях, можно так же определить и уровень развития самой цивилизации, ведь письменность существует уже довольно давно, но мир все равно меняется и развивается. Представитель немецкой историософии Освальд Шпенглер [6] не случайно сравнивал цивилизации с живыми организмами, которые рождаются, растут, стареют и умирают, а иногда могут «произвести на свет» наследников. Современные цивилизации всё же развиваются, хотя, по мнению Освальда Шпенглера, уже находятся на этапе старения. Изменяется и цивилизационная роль городов, так, например, в эпоху раннего Средневековья городов было мало и они не играли ключевой роли, тогда как сейчас представить мир без городов невозможно.

Вместе с тем со временем изменилось не только цивилизационное значение города, но и путь его развития: «Если раньше успешную модель развития города могли обеспечить себе города, связанные с добычей ресурсов, имеющие уникальные производства, города, являющиеся центром большой территории, то в XXI в. основной ресурс развития – это люди, качественный человеческий потенциал» [2, с. 172]. Именно люди в ходе совместной деятельности и создают то, что мы традиционно называем городом и городским пространством.

Однако же, чтобы создавать действительно качественные изменения, необходимо понимать, что без знаний прошлого человечества, прошлого этого города, мы не можем провести качественную джентрификацию. Как правильно отмечает Т.А. Батырова, «Джентрификация территории возможна при возникновении интереса к ней со стороны активных образованных молодых горожан, желающих освоить выбранный район и перестроить его под свои нужды. Джентрификация – не изолированный процесс, а совокупный результат действий государственной политики в области реконструкции городской среды в изношенном городском центре и рыночных механизмов, проявляющийся в виде перестройки старого жилья под нужды заказчика, создания для него же новой инфраструктуры и миграции разных слоёв населения в центр – из центра. Как и ее антипод – маргинализация территорий, джентрификация явление социальное» [1, с. 189].

Однако, как представляется авторам, не стоит забывать, что развитие городского пространства должно происходить постепенно и осуществляться не только руками молодёжи. Ведь зачастую бывает, что молодёжь как более максималистская часть населения, и для улучшения своего, как им может казаться «мира», бывает готова пойти на жертвы. Так происходит, например, в случае насильственного переселения людей из районов в города для джентрификации, что, на наш взгляд, не может быть

позволено никому. А потому, кроме специального образования, которое направлено на изменение городского пространства и создания нового образа городской среды с помощью конструкторов, дизайнеров, архитекторов, необходимы так же специальные знания, полученные в рамках социологии, культурологи и истории. Для того, чтобы люди, занимающиеся процессом развития города, чётко осознавали, как то или иное изменение может отразиться не только на внешнем виде самого пространства, но и на его согражданах и на будущем конкретной территории.

В то же время должна быть заранее предусмотрена и ситуация абсолютно неоптимистичного развития города. Когда в результате целого комплекса негативных факторов сам город начнёт умирать, из него начинают бежать горожане, которые были хорошо знакомы с его культурой и историей. Есть реальный риск, что в итоге в трансформированный кризисом город приедут «чужаки», которые только лишь по незнанию могут запросто уничтожить большую часть традиционной городской культуры. Ведь по большей части такие люди настроены консервативно и агрессивно, потому в большинстве своём оказываются совершенно не готовыми знакомиться и принимать культуру «нового» места, зато везут с собой, а затем тщательно и ревностно насаждают «старую», но «свою». В итоге получается, что относительно продвинутые горожане вынуждены покидать свой родной город в поисках новой, лучшей жизни, даже не пытаясь создать ее у себя на Родине, а новые переселенцы следуют за «первопроходцами» в другие земли, постепенно трансформируя под себя культурный ландшафт.

Однако, как показывает опыт, только тот человек, который всей своей душой предан своему городу, в котором родился, или который успел стать ему родным, останется в нём и будет способствовать развитию своей «старой» или же «новой» родины. А для этого необходимо системное просвещение молодёжи и ее символическая, культурно-историческая привязка к месту. Ведь только тогда они будут полностью осознавать важность своего города и останутся в нем. А помогают ли нам в этом музеи? Отчасти да, но мы уверены, что в большинстве своём они уже настолько превратились в обыкновенные хранилища предметов (бывает даже откровенно «чужеродных предметов», что не имеют реального влияния на молодёжь и практически не способствуют сохранению и развитию культурно-исторической памяти.

Таким образом, необходимо понять и признать, что без системно вырабатываемого и последовательно внедряемого в молодёжную среду знания и понимания истории и культуры, без настойчивого формирования ощущения причастности к ней мы не только не сможем построить будущее для себя и для своих наследников, мы исчезнем, поскольку уже не будем частью чего-то большого и значимого. Тогда как современные музеи,

в большинстве своём, не только не успевают за современными тенденциями, но даже и специально не стремятся к этому, а значит, остаются своеобразными хранилищами-кладбищами давно забытых, многими людьми, предметов. А посему необходимо срочно начать процесс реорганизации музеев, обновления сотрудников, оснащения музейных пространств новой техникой и технологиями. Только так мы сможем дать им новые возможности деятельности, обязать активнее работать с молодёжью. Только в этом случае музеи обретут новую жизнь и станут одной из отправных точек для дальнейшего развития личности, городов и всего человечества, не позволив миру вновь откатиться в «тёмные века».

Список литературы

1. Батырова, Т.А. Город и противоречие градостроительных практик // Новое прошлое. 2017. № 3.
2. Водяник, А.Р. К вопросу об идее города // Новое прошлое. 2017. № 3.
3. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.
4. Морган, Л.Г. Древнее общество: или Исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации. М.: Книга по Требованию, 2012. 368 с.
5. Сайко, Э.В. Город как социокультурное явление исторического процесса / Э.В. Сайко, В.Л. Глазычев, Г.А. Гольц, С.П. Карпов. М.: Наука, 1995.
6. Шпенглер, О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 1. Гештальт и действительность / пер. с нем. М.: Мысль, 1993. 663 с.

УДК 9(100):7
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.27

ЖЕНСКОЕ ЖЕЛАНИЕ В РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ART NOUVEAU

Устюгова В.В.

Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, Россия)
E-mail:vera_ust@list.ru

WOMEN'S ASPIRATION IN DEVELOPING CONSUMER CULTURE OF ART NOUVEAU

Ustyugova V.V.

Perm State National Research University (Perm, Russia)

Аннотация. В статье прослеживается становление потребительской культуры на рубеже XIX–XX веков в зависимости от ее привлекательности для женщин. Особое внимание уделяется стилю модерн как успешному эстетическому и коммерческому проекту. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу о том, что искусство в немалой степени способствовало превращению женщины в важного «игрока» как в частном пространстве дома, так и в публичном пространстве новой городской культуры, в сфере досуга и в новых медиа.
Ключевые слова: *стиль модерн, «прекрасная эпоха», модерность, интерьер, мода, досуг, развлекательная культура, кинематограф.*

Abstract. The paper examines the development of the consumer culture at the turn of XIX–XX centuries as regards its attractiveness for the women. Art Nouveau is paid special attention to as a successful esthetic and commercial project. The conducted study made the author conclude that the art extensively contributed into turning a woman into an important player both in the private household space and in the public domain of a new city culture, in the leisure activities, and in new media.
Keywords: *Art Nouveau, Belle Époque, modernity, interior, fashion, leisure, entertainment culture, cinema.*

Стиль модерн – Art Nouveau, или Jugendstil, или Modern Style – возник в индустриальных европейских странах как элитный эстетический феномен в конце XIX столетия, и ничто не предвещало, что он превратится в массовый модный стиль, который просуществует до конца «прекрасной эпохи» и будет иметь распространение даже в период Первой мировой войны. Теоретики стиля заложили в программу возрождения искусства идею объединения «искусств и ремёсел», идею «Gesamtkunstwerk», единого стиля в архитектуре, интерьере, окружающей жизни. Возникновение нового стиля в искусстве было обусловлено индустриализмом и проникновением новейших технологий в повседневную жизнь, прежде всего больших городов.

Модерн неотделим от стратегий современности – как бы «выставленных» в витринах урбанизма и средствах массовой коммуникации. Проницаемость национальных границ для распространения идей стиля обеспечивали всемирные выставки, иллюстрированные журналы, индустрия рекламы, рынок в широком смысле слова. Концепцию модерности продвигали и элитные художественные салоны, и авиационные и автомобильные шоу. Эстетические идеи становятся важнейшими локомотивами индустриального общества, позволяя упаковывать и продавать товар, способствуя формированию виртуальных «картинок» в головах покупателей, разыгрывая потребительское воображение массового общества. Задача настоящей статьи состоит в том, чтобы показать, какие эстетические концепции и коммерческие механизмы позволяли формировать потребительский спрос женщин в начале XX века. Подобная постановка вопроса позволяет привлечь внимание к материальным свидетельствам (архитектура и вещи), визуальным источникам (плакаты, афиши, журнальные иллюстрации, реклама, фотография, кинематограф).

С индустриальной революцией и урбанизацией связаны изменения в социальной структуре общества, а как следствие – формирование феноменов «свободного времени» и «досуга». Эволюция традиционной семьи и появление новой буржуазной семьи способствовало закреплению юридических и социальных норм, дающих женщинам бóльший контроль над семейными финансами. Складывается потребительская культура, нацеленная на потребительницу-женщину. Интеллектуальное движение Modern Style предпринимает усилия для того, чтобы перенаправить *современность* в пространство частного буржуазного интерьера. Утончённые железные конструкции (Г. Эйфеля или Г. Гимара) дополняются органическими и женскими формами стиля модерн в интерьере. По мысли организаторов выставок, публицистов и идеологов стиля, современная городская жизнь «бульваров и толп» должна найти компенсацию в уюте интерьеров. На Всемирной парижской выставке 1900 года Дворец женщин был воздвигнут наряду с Дворцом декоративных искусств, официальный плакат выставки в стиле ар нуво украсила фигура женщины, как бы подражающей птице в полёте. Дебора Сильверман в своем исследовании о культуре ар нуво акцентирует, что реабилитация прикладного искусства, гимн ремесленной роскоши был связан во французском модерне с осмыслением значения рококо как привилегированной национальной традиции. Эта традиция была заново открыта в середине XIX века братьями де Гонкур, от которых поборники стиля модерн унаследовали принципы единства искусства и ремесла, органического интимизма. Братья Гонкур действовали во Франции, как Джон Раскин в Англии. Они проясняли, что интерьер рококо неотделим от своей женской идентичности (также Т. Готье прославлял женщину

как естественного ремесленника и моду как искусство). Дом братьев Гонкур являлся цитаделью аристократической роскоши. Наряду с Red House здесь формировались предпосылки модерна рубежа веков.

«Природа против истории», женский каприз против мужской рациональности, интеграция всех искусств в ансамбль интерьера, где сама женщина должна быть частью органических ритмов – феминизация искусства лежала в основе концепции модерна. Одним из тех, кто являлся сторонником консервативной идеи изящной женственности и прославлял «королев элегантности», преображающих безвкусную городскую улицу, был писатель, публицист Октав Юзан [1, p. 63–74]. Как Гонкур, он слыл энергичным археологом аристократической материальной культуры. Октав Юзан моделировал свое видение «декоративных» женщин и женщин-декораторов в пространстве дома, женщин эстетической чувствительности, создающих «действительно новый стиль» в женских искусствах и внутреннем дизайне. При этом он подвергал резкой критике femme nouvelle, феминизм, демократизм универмага.

«Новая женщина» нарушала границы между общественным и частным, домом и работой. Причём, когда как сторонники, так и противники феминизма, обсуждали феномен «новой женщины», то ассоциировали ее с новыми технологиями. Угроза технологического вторжения как бы усугублялась сговором между женщиной и новой машиной. Журналы, реклама, а с ними и карикатура изображали женщину, курящую сигарету, уносящуюся на велосипеде, суперженщины правили автомобилем. Велосипед или автомобиль представлялись технологическими партнёрами femme nouvelle, технология и гендерное равенство шли рука об руку.

Консервативные публицисты называли женщин «королевами» и «художниками интерьера», наделяли их ролью декоративного объекта и декоративного художника, в то время как сама femme nouvelle, женщина среднего класса, искала независимость, жизнь вне дома, стремилась к образованию, профессиональной карьере, была потребителем других ценностей и услуг. В результате наметившегося перераспределения сфер частной и публичной жизни – «новая женщина» демонстрирует активность, она сидит в кафе, ходит в танцзалы и кинематограф. Образ femme nouvelle оказывает воздействие на живопись и декоративные искусства, во французском Салоне 1890-х определяется новый тип женской иконографии, ломаются традиции женского представления, появляются живописцы «новой женщины» [1, p. 69]. Активная и мобильная femme nouvelle связывается с напряжённостью и новой энергией городских улиц: вместо того, чтобы создавать декоративные ансамбли ее платьев и аксессуаров, художники изображают, как «новая женщина» символизирует идеи.

Салонные художники (типа Д.С. Сарджента или Дж. Больдини) и модные иллюстраторы (Чарльз Дана Гибсон, Кларенс Андервуд и др.),

работавшие в манере ар нуво, культивировали образ «новой богатой женщины», чувственной, раскрепощённой, которая в силу своего статуса могла позволить себе личную свободу. Образы femme fatale, или vamp, были унаследованы на рубеже веков из культуры романтизма и даже библейской мифологии (Саломея). Анализируя феномен femme fatale, Валери Стил сегодня пишет, что культура рубежа XIX–XX веков изобиловала «образами властных, соблазнительных, дерзко попирающих старые правила и порядки женщин», общество в одном дискурсе совместило понятия «женщина» и «сексуальность». Сексуализация женской моды происходила наряду с развитием в искусстве направления, характеризующегося обилием органических, плавно изогнутых форм. И это вполне вписывается в социальный контекст, отмеченный заметным ростом общеполитического потенциала женщины [2, с. 90–93]. Дамская мода на рубеже веков прошла эволюцию от «девушек Гибсона» к таким кумирам, как Мистенгет [3, с. 51–72]. Королём предвоенной и военной моды стал Поль Пуаре. К концу «прекрасной эпохи» возникает образ эмансипированной дамы в костюмах простого кроя [4, с. 180–181, 190].

Символами Belle Époque благодаря распространению театров типа кабаре и появлению новых медиа становились танцовщицы, звезды шантанов, первые модели (Клео де Мерод, Лиана де Пужи, Лина Кавальери, Каролина Отеро, Эмильена д'Алансон). Важнейшей чертой новой женской культуры явилась публичность. Фотографии звёзд широко тиражировались, в частности они были распространены в российской провинции. Изображения женщин создавали визуальный ряд культуры потребления. Как подмечает Стивен Гандл в книге «Гламур»: «Теперь артистки вроде Отеро не принимали в подарок шампанское, их приглашали его рекламировать» [5, с. 95]. Фотографии, журналы, витрины магазинов искушали женщин различных слоёв. В губернской Перми, например, выписывались не только российские журналы мод, но и зарубежные. Журнал «Искусство и жизнь», издававшийся в начале 1910-х в самой Перми, уделял новостям мод целые страницы. Благодаря развитию сферы услуг многие молодые женщины приезжали в города, работали в магазинах, ресторанах, досуговых и развлекательных заведениях. Среди читательниц журналов значительную долю составляли женщины, и издатели нанимали женщин для создания иллюстраций, представляющих мир через женский взгляд. Среди иллюстраторов американских журналов – художницы Дженни Огаста Браунскомб, Джесси Уиллкокс Смит, Роуз Сесил О'Нил, Элизабет Шиппен Грин, Вайолет Окли и Элис Барбер Стивенс.

В искусстве дизайна стиль модерн культивировал органическое, чувственное, интимное. Существует мнение, что ар нуво оказался чуждым в России явлением [6, с. 25–43]. Однако флореальный модерн нашел свое распространение не только в столичных, но и в провинциальных городах,

ярким доказательством тому является самарская архитектура рубежа XIX–XX веков, творчество А.У. Зеленко, М.И. Квятковского, А.А. Щербачева, П.П. Головкина. Причём провинциальный российский модерн наглядно демонстрирует смену жанров городской архитектуры, за которой стояло расширение ее социальной базы. Наряду с купеческими особняками в стиле модерн появляется все больше красивых зданий торговых и доходных домов, гостиниц и ресторанов, вокзалов и учебных заведений, цирков и кинотеатров, даже народных домов. Предметы домашнего интерьера ар нуво, мебель, посуда, имели как престижное европейское, так и местное происхождение.

Об этом свидетельствуют коллекции краеведческих музеев. Например, в Пермском краеведческом музее сохранилась мебель, изготовленная при Юговском медеплавильном заводе Пермского уезда, образцы художественного литья, выполненные на Каслинском, Билимбаевском и Кусинском заводах. Вместе с тем среди экспонатов представлены посуда польских фирм Норблин и Фраже, светильники Отто Мюллера и Эриха Гретца в Берлине, Хуго Шнайдера в Лейпциге, братьев Брюннер в Вене. Недавние сенсационные археологические находки в Перми, на бывшей Покровской улице, говорят о том, что изделия в стиле модерн были чрезвычайно распространены в быту горожан. Во время археологических раскопок 2019 года на усадьбе Анны Исуповой найдено как минимум три фарфоровых сервиза фабрики М.С. Кузнецова: столовый на 18 персон, чайный и чайно-кофейный. Судя по газетам, в которые оказались завернуты и спрятаны в сундук предметы, клад был зарыт в 1917 году. Все найденные сервизы, другие обнаруженные здесь изделия несут печать ведущего художественного стиля времени и являются доказательством популярности его идей среди обывателей. Это идеи природной и в то же время рафинированной красоты, интимизма. Консервативная концепция стиля «продвигала» женщину как хранительницу домашнего очага, хозяйку, творца, музу, и в городских слоях предреволюционного российского общества, среди самих женщин-покупательниц эти идеи находили отклик.

Между тем женщина появляется как социальный альпинист в публичной сфере и этому способствовало распространение новых мест и форм досуга. Кино – опыт модернизации и потребительства. Женщина становится, с одной стороны, агентом потребления кинопродукта, с другой – объектом, с которым работают кинопроизводители и кинопрокатчики. В начале XX века кинематограф во многом разрушил спектр популярных развлечений, традиционно мужских развлеченный рабочего класса, из которого женщины были исключены. Единая и низкая цена билета, неформальная атмосфера, интерактивный способ показа ранних фильмов привлекли в кинотеатры самую разношёрстную публику. Многие развлекательные мероприятия – прогулка по парку, посещение водевилей

– были прежде доступны женщинам в сопровождении мужчин или семьи. Известный исследователь раннего кино Мириам Хансен отмечает, что кино, как и танцевальный зал, стало для женщин низших классов территорией, свободной от семейного наблюдения. Кинематограф оказался коллективно доступным, явился средой временного пересечения людей, развлечением с максимально инклюзивной клиентурой [7, с. 115–125].

В 1910-е годы в результате джентрифика́ции кинотеатров балаганного типа (в США никельодеонов) вечерние шоу преобразуются в соответствии со стандартами среднего класса и, в частности, женского вкуса. Это касалось запрета на бурное реагирование в кинотеатре, разговоров, питья, курения, а также искоренения непристойных намеков и юмора. В экономике с массовым потреблением женщина-покупательница имела решающее значение. Развивающаяся культура потребления, основанная на рекламе и универмаге, была окружена грибными коммерческими развлечениями – парками развлечений, кабаре, танцевальными залами, кинотеатрами. Эти новые формы досуга, основанные на традициях как высокой культуры, так и народных развлечений, были явлением современности, поощряли смешение классов и полов.

Посещение кинотеатров позволяло женщинам компенсировать однообразие домашней работы. Для многих женщин новые коммерческие виды досуга давали работу, хотя они и эксплуатировали их как дешевую рабочую силу. Женщины составляли 40% аудитории рабочего класса в кинотеатрах в 1910 году в США. Замужние женщины среднего класса заходили в кино по дороге домой во время походов по магазинам. Школьницы заполняли театры в течение большей части дня. По результатам опроса, проведенного в Нью-Йорке в 1911 году, 33 процента всех зрителей составляли мальчики и девочки в возрасте до 18 лет [7, с. 115–125]. Молодые работающие женщины находили в кинотеатре отдых после работы, а также возможность познакомиться с мужчинами. Кинотеатр являлся местом, которое женщины могли посещать самостоятельно, как независимые клиенты. Это было место «разрыва» с семьёй, школой, рабочим местом, традиционными стандартами сексуального поведения и современными мечтами о романтике и сексуальности.

С появлением благоустроенных кинотеатров, многие из которых были оформлены в стиле модерн, и в российских городах женщины и дети стали их основными посетителями. Женщины средних слоёв демонстрировали в публичных местах свои наряды, в результате чего огромные дамские шляпы по моде ар нуво стали большой проблемой для зрителей в кинозалах. Провинциальная пермская пресса, в частности, отмечала, что особенно маленьким посетителям из-за этих шляп ничего не было видно.

Потребительские стили и мода обещали женщинам доступ в современный мир свободы и восходящей мобильности. Кино меняло определения женской идентичности по отношению к семье, совмещая ценности материнства и домашнего хозяйства с призывами удовольствия, гламура, эротизма. Продюсеры ориентировались на женскую аудиторию, обращаясь к женщинам на основе определённых интертекстов и идеологических дискурсов, с конкретными жанрами и звездами. Фильмом, посвящённым новому типу женской аудитории, были такие сериалы, как американский сериал «Похождения Элен» (1914), в которых фигурировали авантюрные, активные героини. В российском кино отчасти их аналогом были – «Сонька Золотая ручка» (1914–1916) или «Дочь улицы» (1916). Последняя картина содержала «головокружительные американские трюки», погоню «в американском вкусе»: герои в заключительных кадрах взбирались на 12-этажный московский небоскреб Нирнзее.

Опираясь на колонки в женских журналах, журналах мод и газетах, сериалы создавали образы женской смелости и физического движения, часто с участием триумфальных трансакций между женщинами и технологиями, поездами, автомобилями, воздушными шарами. Эти образы противостояли викторианским идеалам женственности. Последние сохранялись в таких жанрах, как мелодрама, поддерживавших дискурс сексуальной чистоты и пассивности женщины.

В долгосрочной перспективе противоречия между «новой женщиной» и «старыми» были погружены в потребительский дискурс, который позволил сформулировать конкурирующие модели женской идентичности. С феминистской точки зрения, классический кинематограф представляет собой патриархальную иерархию видения, в которой мужчина выступает как агент, женщина – как объект взгляда [8, с. 280–296]. Значение женщин для киноиндустрии росло, а на текстовом уровне навязывались мужские формы субъективности. М.Э. Доун говорит о пассивности женского желания [9, с. 32–33]. Реализация классических кодексов сопровождалась одновременно усилением и сдерживанием женского взгляда, женского желания в целом. Тем не менее кинематограф взял на себя функцию альтернативного горизонта опыта для большого числа женщин. Взгляд, отвлечённый приманкой потребления (мода, гламур, звезды), может не поспевать за темпом линейного повествования, он может быть связанным с непроизвольной памятью и ассоциациями в голове зрителя. Ещё немецкий социолог Эмили Альтенло в книге 1914 года «К социологии кино» обнаружила, что женщины-зрители всех классов и возрастов чаще, чем мужчины, забывают сюжет или название фильма, но они сильнее реагируют на синестетические и кинетические аспекты фильмов. Образы, ускользающие от социального контроля, значимы для формирования субъективности зрителя. Как пишет М. Хансен, женское зрительство формируется по отношению к доминирующим позициям субъекта,

компенсируя его подвижностью и множественностью отождествлений [7, с. 115–125].

Культура модерна, включая моду, частное домашнее пространство и публичное пространство досуга, репетировала новые, современные формы субъективности. Стиль ар нуво получил интернациональное распространение, мода на него коснулась женщин разных слоев, независимо от места их жительства. Несмотря на феминизацию искусства, культивирование пассивности женского желания, обещания изобилия в новых медиа – фантазии о «красивой жизни» сплетались в сознании потребительниц с более конкретными современными мечтами, сценариями мобильности и самопреобразования.

Список литературы

1. Silverman, D.L. Art Nouveau in Fin-de-Siècle France: Politics, Psychology and Style. Berkeley and Los Angeles, 1989. 415 p.
2. Стил, В. Femme fatale: парижская мода и визуальная культура на рубеже XIX–XX веков // Теория моды. 2013. Лето (№ 28). С. 86–134.
3. Шапиро, Б. Ахроматическая мода рубежа веков: Belle Époque или Fin de siècle // Теория моды. 2018. № Весна (47). С. 51–72.
4. Рибейро, Э. Мода и мораль. М.: НЛО, 2012. 263 с.
5. Гандл, С. Гламур. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 384 с.
6. Нащокина, М.В. Судьба мимолетного стиля (еще раз о русском модерне) // «100 лет петербургскому модерну»: Материалы научной конференции. СПб.: Альт-Софт, Белое и Чёрное, 2000. С. 25–43.
7. Hansen, M. Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film. Cambridge, 1991. 377 p.
8. Малви, Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф [Электронный ресурс]. URL: https://www.hse.ru/data/2019/03/18/1198342643/Laura_Malvi.pdf (дата обращения: 25.03.2020).
9. Mary, A.D. The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940s. Bloomington, 1987. 205 p.

УДК 7.072.3
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.28

К ВОПРОСУ О РОЛИ ЧИТАТЕЛЯ В МИМЕСИСЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Фалалеева С.С.

Российский государственный профессионально-педагогический университет (Екатеринбург, Россия)
E-mail: swetlana.sf@yandex.ru

TO THE ISSUE OF THE ROLE OF READER IN MIMESIS OF CONTEMPORARY POPULAR LITERATURE

Falaleeva S.S.

Russian State Vocational Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia)

Аннотация. «Эмпирический читатель» и «имплицитный читатель» определяют миметические особенности современной массовой литературы, процесс чтения и интерпретации произведения. Читатель является центром миметических стратегий подражания и симуляции, создания сценариев чтения и жизни.
Ключевые слова: *мимесис, читатель, массовая литература.*

Abstract. “Empirical reader” and “Implicit reader” determine mimetic features of contemporary popular literature as well as reading and interpretation of writings. The reader is a central point that influences on mimetic strategies implementation such as imitation and simulation, and establishes reading and lifetime scenarios.
Keywords: *mimesis, reader, popular literature.*

Массовая литература рассматривается учёными в контексте трёхчастной модели: литература как искусство («высокая литература», верхний уровень), беллетристика (срединный уровень), массовая литература (нижний уровень). Исследователи (В.Е. Хализев, Б.В. Дубин, С.И. Чупринин и др.) отмечают проблемный статус вопроса о критериях массовой литературы. В этой связи точкой опоры представляется выявление повествовательного кода массовой литературы, к основным элементам которого можно отнести следующие.

1. Формульное повествование. Согласно концепции Дж. Кавелти, формула – это «комбинация, или синтез, ряда специфических культурных штампов и более универсальных повествовательных форм или архетипов» [2, с. 33]. Благодаря использованию формул массовую литературу отличает «высокая степень… стандартизации» [2, с. 38]. Н.А. Купина, М.А. Литовская, Н.А. Николина [3], М.А. Черняк [8] рассматривают следующие приёмы формульного повествования: 1) клишированность речевого произведения (использование определённых лексических рядов,

лексико-грамматических конструкций и т.д.); 2) стандартность композиции и структуры (системы персонажей, оформления фабулы, субъектной организации т.д.); 3) эксплуатация социокультурных стереотипов.

2. Имплицитный читатель. О.Н. Турышева [6], О. Вайнштейн [1], М.А. Черняк [9] указывают на существование негласных конвенций между читательской аудиторией и массовой литературой, когда последняя программирует строго ту читательскую рецепцию, на которую рассчитывает другая сторона. Иначе говоря, форма произведения массовой литературы – это ответная реакция на запросы читателя. В этой связи выделяется несколько установок.

А. Эскапизм как цель чтения. По словам Дж. Кавелти, основная причина, по которой массовая литература востребована читателем, – это уход в фиктивный мир для получения невозможного в реальности опыта. Массовая литература рассматривается как зеркало, отражающее закономерности развития коллективных фантазий [2], как регулятор эмоций и психосоматических реакций [4], механизм компенсации экзистенциальных «нехваток» [6] и т.д.

Б. Утилитарный характер чтения. По словам О.Н. Турышевой, в фигуре имплицитного читателя массовая литература «легализует рецепцию, нацеленную на <…> удовлетворение» «идентификационных и досуговых потребностей» [6, с. 80]. С точки зрения Л.А. Назаровой и Д.В. Спиридонова, удовлетворение потребностей массового читателя осуществляется в индивидуальных стратегиях чтения, актуализирующих развлекательные, коммуникативные, познавательные, психосоматические функции массовой литературы [4].

3. Имплицитный автор. По наблюдениям М.А. Черняк, конституирующая функция авторского начала в массовой литературе реализуется как алгоритм отбора формульных приёмов для создания нарратива [8].

На наш взгляд, обсуждаемые особенности повествовательного кода массовой литературы ориентируют её относительно того, что сообщает ей возможность смысловой завершённости – так, как интерпретирует Н.Д. Тамарченко идею завершения у М.М. Бахтина: «Смысловая завершённость художественного произведения создаётся реакцией автора на героя, на его жизнь и на его слово (которая воспроизводится или воссоздаётся читателем)» [5, с. 66]. В этой связи формулы выступают как материал массовой литературы; инстанции имплицитного автора и читателя выполняют организационные функции по отношению к материалу. Отсюда возникает вопрос о характере миметического отношения произведения массовой литературы к фигуре читателя.

С одной стороны, в массовой литературе находит отражение аристотелевский принцип правдоподобия, основанный на идее

художественного копирования внеэстетической действительности. Так, на материале русскоязычного «дамского», или «розового», романа, детектива, романа-боевика и других массовых жанров М.А. Черняк, М.А. Литовская выявляют социокультурные контексты романных хронотопов, использование социальных и гендерных типажей и стереотипов, языка повседневности, тематизацию обыденности. Они репрезентируют диегесис по формуле «всё, как в жизни», позволяя читателю идентифицировать в нём свой опыт, – тем самым установив границы художественного высказывания, придав ему эстетическую завершённость.

С другой стороны, эффект правдоподобия в массовой литературе возникает, согласно Дж. Кавелти, «вследствие многократного повторения» [2, с. 39] конституирующих формул. Формульные нарративы, приводит он слова Р. Уиршоу, «в последнюю очередь <…> апеллируют к присущему аудитории реальному опыту, а в первую очередь – к предыдущему опыту самого типа произведений: он сам создаёт себе поле соотнесения» [2, с. 39]. В этой перспективе актуализируются платоновская идея подражания (вещь является копией эйдоса, следовательно, искусство воспроизводит иллюзии, копии копии) и концепция симулякра Ж. Бодрийяра. «Симуляция именно больше не территория, референциальное бытие или сущность, – пишет Ж. Бодрийяр. – Она есть порождение моделей реального без оригинала или реальности: гиперреальность» [10, с. 3]. Мимесис произведения, рассмотренный в таком ракурсе – как отношение к гипертексту – исключает статус читателя как «участника больших и малых нарративов истории» (Д.В. Спиридонов) и ориентирует его в пространстве симуляции через отсылки к опыту восприятия других симуляций.

Так, стратегия умножения основана на воспроизводстве формульных элементов в необозримом множестве произведений. Показательным является архетип Золушки, высоко популярный в массовой литературе, в том числе русскоязычной. Об этом говорят, например, заглавия опубликованных романов последних лет: «Звёздная Золушка» О. Пашниной (2017), «Золушка из глубинки, или Хозяйка большого города» Ю. Шиловой (2017), «Орешек для трёх Золушек» Н. Мирониной (2017), «Золушка разбушевалась» Ю. Климентовой (2018), «Приворот для Золушки» Л. Зарецкой (2019), «Последняя Золушка» Н. Костиной (2020) и др.

Стратегия расширения вселенных заключается в установлении нелинейных связей между произведениями одного и того же автора либо нескольких различных авторов; под «вселенной» подразумевается «мир героя», пространство развёртывания его «ценностей познания и поступка» (М.М. Бахтин). Как правило, при этом происходит складывание текстов в серии на основе общих тематики, сеттинга, образов и других аспектов. В русскоязычном сегменте массовой литературы характерными примерами являются межавторские книжные серии «S.T.A.L.K.E.R.» и «Пикник на обочине», восходящие к одноимённой повести Аркадия и Бориса

Стругацких (первая – через посредство популярных компьютерных игр и одноимённого фильма А.А. Тарковского). Своеобразное выражение стратегия расширения вселенных находит в кроссовере, объединяющем различные фиктивные миры в одну вселенную (например, в романе С. Лукьяненко и Ю. Буркина «Остров Русь» образы и мотивы русских былин и волшебных сказок перекрещиваются с сюжетом «Трёх мушкетёров» А. Дюма).

Устранение дистанции между героем и читателем, а также между читателем и автором-творцом актуализировано в трансмедийном поле массовой литературы. Так, использование интерактивных технологий (например, ролевых и компьютерных игр по текстам массовой литературы) позволяет включать реципиента в диегесис (как в случае с серией романов А. Сапковского «Сага о ведьмаке», получившей несколько адаптаций в виде компьютерных игр, в том числе от 1-го лица). Вовлечение читателя в процесс текстопорождения (например, когда пользователи на авторской онлайн-платформе могут влиять на конечный продукт) изменяет характер ролей автора-творца и читателя. В этой связи стоит отметить интерактивный проект Б. Акунина «Любовь к истории».

Стратегия интермедиального перевода состоит в передаче тех или иных элементов нарратива с помощью «медиалектов» (А.В. Полонский) кино, сериалов, телешоу, компьютерных игр, блогов и т.д. Так, в основе предметного мира женского любовного романа обнаруживается поэтика рекламы [1, с. 315] и т.п.

Миметическая ориентация массовой литературы на разные категории читателя находит отражение в различных «сценариях» чтения. В этой связи рецептивная модель массовой литературы (Л.А. Назарова, Д.В. Спиридонов) показывает, что актуализация тех или иных её функций происходит в рамках индивидуальных стратегий чтения, обусловленных культурным опытом читателя, ситуативно-бытовым контекстом, целями чтения и т.д. [4]. Существенным признаком массовой литературы является наделение читателя фикциональной свободой создавать в акте чтения – осознанно или бессознательно – собственные жизненные сценарии. Показательно в этой связи наблюдение О. Вайнштейн: «Ориентация на работу воображения объясняет <...> отчего читательницы “розовых романов” мало смотрят “розовые телесериалы” – им не нужны готовые визуальные образы, они получают удовольствие от создания своих собственных» [1, с. 325]. В этом ряду можно рассматривать фантазматические проекции читательского опыта (по Ж. Лакану, рамки, в которых субъект выражает желание Другого), литературу фанфикшн и эксперименты по вовлечению читательской аудитории в процесс письма.

Общий взгляд на миметические особенности массовой литературы позволяет установить значительную роль читателя в формировании и отборе стратегий чтения и понимания произведения. Предварительно

можно говорить о том, что на уровне читателя обнаруживает завершение художественная форма произведения массовой литературы. Миметическое отношение массовой литературы к фигуре читателя выражается копированием действительности, стратегиями симуляции реальности, появлением «сценариев» чтения и жизни.

Список литературы

1. Вайнштейн, О. Розовый роман как машина желаний // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 303–330.
2. Кавелти, Дж. Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 33–66.
3. Купина, Н.А., Литовская, М.А., Николина, Н.А. Массовая литература сегодня: учеб. пособие. М.: Флинта, 2009. 424 с.
4. Назарова, Л.А., Спиридонов, Д.В. Изучение текстов массовой литературы: функционально-рецептивный подход // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2012. № 4 (108). С. 286–294.
5. Тамарченко, Н.Д. «Эстетика словесного творчества» М.М. Бахтина и русская философско-филологическая традиция. М.: Изд-во Кулагиной, 2011. 400 с.
6. Турышева, О.Н. Массовый читатель как литературный герой // Культ-товары–XXI: ревизия ценностей (масскультура и ее потребители). Екатеринбург; СПб.; Тампере: Ажур, 2012. С. 76–83.
7. Черняк, М.А. Массовая литература XX века: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. М.: ФЛИНТА, 2007. 432 с.
8. Черняк, М.А. Массовая литература конца XX – начала XXI века: технология или поэтика? // Филологический класс. 2008. № 20. С. 4–11.
9. Черняк, М.А. «Розовый роман» в контексте современной массовой литературы: тенденции развития жанра // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 6. С. 101–106.
10. Baudrillard, J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. 164 p.

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА, КУЛЬТУРЫ

УДК 7.091.4
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.29

«ЧЕСТВОВАНИЕ СВЯТОЙ РОЗЫ В ВИТЕРБО: ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ В EVENT-ПРОДУКТ»

Андреева М.А.

Казанский федеральный университет (Казань, Россия)
E-mail: aleksing938@mail.ru

«HONOR OF SAINT ROSE IN VITERBO: TRANSFORMATION OF CULTURAL MEMORY IN EVENT-PRODUCT»

Andreeva M.A.

Kazan Federal University (Kazan, Russia)

Аннотация. В итальянском городе Витербо традиция проведения шествия в честь покровительницы города практически неизменна на протяжении долгого времени, начиная с XVII века. За свою стабильность и значимость среди горожан фестиваль стал объектом охраны ЮНЕСКО, и каждый год тысячи туристов и жителей города собираются посмотреть на красочное шествие, ставшее «визитной карточкой» старинного Витербо. Роза была исключительным человеком набожным, стремящемся к отшельничеству, любившем бывать в храме и слушать проповеди. Всю свою жизнь она посвятила наставлениям для граждан, которые отреклись от веры. В то время люди были разделены на тех, кто поддерживал церковь, и тех, кто поддерживал императора. В городе был упадок нравственности, и была потеряна вера у жителей. Однако Роза личным примером помогла жителям вновь обрести католическую веру. В 1664 году произошла крупная эпидемия чумы, во время которой выжившие жители Витербо молили о пощаде. И пощада настала, чума начала отступать, в чем жители увидели заслугу особо почитаемой святой Розы. Именно с этого момента она становится покровительницей города. Ее значимость воплотилась в памяти потомков в массовое торжество, которое проходит ежегодно 3 сентября. Это шествие приурочено к дате перезахоронения нетленных останков святой, которое произошло в 1258 году. Если раньше шествие мыслилось как благодарность святой, то сейчас оно нужно городу для увеличения туристического потока и привлечения внимания к самому городу. Цель работы – показать шествие как культурный феномен, трансформирующийся в event-продукт. Задачи: узнать, в чём важность покровительства над Витербо именно этой святой; ее влияние на Витербо; определить значимость этого культурного события для туризма. До настоящего времени эта тема не встречалась в российской историографии, многие источники не переведены с итальянского.
Ключевые слова: *святая Роза, Витербо, Италия, шествие, туризм.*

Abstract. In the Italian city Viterbo, the tradition of holding a procession in honor of the patroness of the city has been practically unchanged for a long time, starting from the XVII century. For its stability and significance among the citizens, the festival has become an object of UNESCO protection. Every year, thousands of tourists and city residents are going to see the colorful procession that has become the "hallmark" of the old Viterbo. Rosa was an exceptional person a devout person, aspiring to seclusion, who loved to be in the temple and listen to sermons. She devoted her whole life to instructions for citizens who have denied of faith. At that time, people were divided into different groups. First of them supported the church and second group supported the emperor. The city had a decline in morality, and faith was lost among the inhabitants. However, Rose, by personal example, helped residents regain the Catholic faith. In 1664, a major epidemic of plague occurred town and surviving residents of Viterbo prayed for mercy. And the mercy came, the plague began to recede, in which the inhabitants saw the achievement of Saint Rose. From that moment, she became the patroness of the city. Its significance was embodied in the memory of posterity in a mass celebration, which takes place annually on September 3rd. This procession is devoted to the date of the reburial of the imperishable remains of the saint Rose, what happened in 1258. Earlier the procession was an act of gratitude to the saint, but now the city needs this celebration to increase the tourist flow and draw attention to the city itself. The purpose of this research is to show the procession as a cultural phenomenon that transforming into an event-product. Tasks: to find out the importance of patronage of Viterbo with this particular saint; influence of celebration on Viterbo; determine the significance of this cultural event for tourism. This theme never occurred in russian historiography before.
Keywords: *saint Rose, Viterbo, Italy, festival, tourism.*

Мир и общество стремительно меняются, изменяются и элементы традиции шествия в честь святой Розы, но сам праздник остаётся и продолжает проходить практически ежегодно с XVII века. Само шествие актуально для жителей как и с исторической точки зрения, так как шествие представляет собой древнюю традицию, так и с туристической, так как во время процессии приезжает огромное количество людей, чтобы полюбоваться всеобщем ликованием. Важно понять и изучить этот культурный феномен, который заставляет приезжать и выходить на улицы старинного Витербо огромное количество людей.

Святая Роза из Витербо

История знает много исключительных личностей, которые могли помешать военным действиям, вселять надежду в людей и даже делать предсказания. Именно такой личностью была Роза, впоследствии ставшая святой для католического народа, а также покровительницей итальянского города Витербо, откуда она была родом.

В исторических источниках встречаются разные мнения относительно точного года рождения данной исторической личности – варьируется от 1233 до 1235 года. Однако точно известно, что родилась Роза в обычной небогатой семье в городе Витербо, в Италии. В её существовании невозможно усомниться – и в настоящее время её нетленные останки покоятся в монастыре клариссинок, названном в её честь. Согласно источникам,

девушка была рождена с патологией, у нее отсутствовали кости грудины. Однако, учитывая её недуг, она прожила достаточно долго – практически 18 лет, если принять за дату рождения 1235 год. Данный факт был установлен благодаря записям в актах о ее канонизации, где была указана дата смерти – 6 марта 1252 года [1].

Согласно описаниям биографов, ещё с раннего детства Роза была весьма необычной. Едва научившись говорить и ходить, она начала приходить в церковь, слушать проповеди и молиться, а в три года совершила первое чудо – приложила ладошку к телу умершей сестры матери, громко позвала ее по имени, и женщина воскресла [2]. Практически с семи лет девочка вела отшельнический образ жизни. Аскетический образ жизни привёл девочку к тяжёлой болезни, и ее родители готовились к тому, что она умрёт, однако Розе было видение с святой Девой Марией, которая велела ей вступить в Третий Орден францисканцев и выйти на улицы Витербо, чтобы призывать к покаянию жителей города. На тот момент город и его жители страдали от тяжелейшей осады и голода, но не выдержали и сдались сторонникам императора Фридриха II, подчинившись власти гибеллинов. Это был героический поступок, так как горожане перешли на сторону врага церкви и Папы Римского. Тяжёлая война привела к нравственному падению жителей, да и к мнению женщин тогда не прислушивались, особенно молодых бедных крестьянок. Однако проповедь имела огромный успех у жителей города и количество сторонников церкви вновь увеличилось. После видения девочка излечилась, но напуганные власти изгнали ее и ее родителей из города, побоявшись нанести юной терциарке вред. Семье Розы пришлось поселиться в Сориано нель Чимино. Там Роза продолжила проповедовать и призывать к покаянию. Ей удалось возвратить к вере целое поселение Виторкьяно, жители которого были обвинены в колдовстве. Чтобы убедить самых преданных колдовству, она взошла в костёр, и, простояв в нем три часа, вышла невредимой.

Вскоре она совершила ещё одно верное предсказание, 5 декабря 1250 года ею была предсказана скорая смерть императора Фридриха, который был отлучен Папой Иннокентием IV от церкви, и действительно, вскоре, до тех пор здоровый император, неожиданно заболел и умер 13 декабря. После смерти императора семья Розы получила право вернуться на родину. В 1251 году они вернулись в Витербо, и Роза сразу же захотела вступить в монастырь кларисс, однако её туда не приняли, так как она была бедна и не могла быть обеспечена приданым, нужным для вхождения в данный монастырь. Тогда она решила поступить в этот монастырь уже после своей смерти, и это желание вскоре сбылось. Итак, она безропотно приняла отказ монастыря и провела остатки жизни в строгом уединении в доме отца [3].

Роза умерла 6 марта 1252 года и была похоронена в приходской церкви Санта-Мария-ин-Поджио, а через 5 лет было обнаружено, что её останки нетленны. 4 сентября 1257 года ее мощи были перезахоронены в том самом монастыре клариссинок, куда она стремилась попасть при жизни, и тогда монастырь получил ее имя.

Процесс канонизации начался непосредственно после смерти Розы, однако к лику святых она была причислена только в 1457 году при папе Каликсте III.

Отчего же умерла святая Роза? На этот вопрос можно ответить, так как тело святой прекрасно сохранилось. Даже после крупного пожара в монастыре оно абсолютно не пострадало. И в наши дни оно хранится в мумифицированном виде в стеклянном гробу. В 1921 году один из священнослужителей вынул ее сердце для создания новой реликвии. Благодаря этому, годы спустя, учёные смогли проанализировать его состояние и выявить причины смерти. На протяжении долгих лет существовала гипотеза, что святая Роза скончалась от туберкулеза. Однако недавно итальянские исследователи, во главе с Руджеро Д'Анастасио из университета Д'Аннуцио в Кьети опубликовали исследование в журнале The Lancet, в котором говорится, что в образце лёгочной ткани нет возбудителя туберкулёза, но в сердце, вынутом из ее мощей, был обнаружен дефект стенки левого желудочка и признаки тромбоза сердца. На основе этих данных учёные заключили, что святая могла умереть от торакоабдоминального синдрома либо от сердечного приступа. Так или иначе, исследования подтверждают, что причиной смерти были врожденные проблемы с сердцем [4].

Итак, жизнь святой была наполнена лишениями и страданиями, но и чудесами воскрешений, помощью людям и таким же беднякам. В настоящее время она является особо почитаемой католической святой, днями памяти которой являются 3 сентября (день перенесения мощей) и 6 марта (день смерти). Она стала покровительницей изгнанников, терциариев и людей, отвергнутых монашескими орденами, а также самого города Витербо. Поэтому каждый год, 3 сентября, происходит великолепное шествие в честь покровительницы города.

Каковы причины проведения шествия? Для своего времени Роза была тем самым гением, мыслями которого увлекались люди. Она стремилась дать ответы на самые волнующие вопросы жителей Италии, которые жили в самое непростое время – военное. Конечно, таких, как она, было не так уж и мало, но именно Роза смогла увлечь толпу, совершая чудеса при жизни, и даже после смерти, до канонизации.

Позже, после канонизации, в 1664 году произошла крупная эпидемия чумы, во время которой выжившие жители Витербо молили о пощаде. И пощада настала, чума начала отступать, в чём жители нашли заслугу особо почитаемой святой Розы. Именно с этого момента она становится

покровительницей города, которая призвана защищать и оберегать город и его население, как при жизни помогала бедным и нуждающимся. Благодарность жителей превратилось в массовое красочное зрелище – праздник в ее честь. Это шествие посвящено перезахоронению нетленных останков святой, которое произошло в 1258 году, так как папе Александру IV она явилась во сне с такой просьбой. И ее прижизненная мечта исполнилась – тело было перенесено в тот самый монастырь клариссинок, куда она не была принята при жизни.

Спустя некоторое время появилась красочная процессия в честь святой Розы. Каждый раз в ее честь по всему городу проносили ее статую на серебряном подносе. С годами конструкция, на которую устанавливали статую, становилась все более высокой и богатой, пока не приобрела форму башни, освещенной тысячами свечей и факелов. Изначально машина соответствовала концепции готической колокольни и выглядела она абсолютно так же – вытянутая, с высокими шпилями и освещенная огромным количеством факелов (эталонным образцом, дошедшем до нас на фотографии, считаю башню 1959 года). Позже, преимущественно уже в наше время, формы стали более плавными, что в особенности видно на последней машине, сконструированной в 2015 году.

Первые машины были очень громоздкими и тяжёлыми, что иногда приводило к трагедиям. В 1790 году машина упала во время движения и привела к человеческим жертвам. В 1801 году из-за людей, которые утверждали, что стали жертвой кражи, вспыхнула паника, и лошади были перегружены напуганными людьми, пытавшихся поскорее уехать во время общей суматохи. После этого произошел пожар на Площади пьяцца делле Эрбе, и носильщикам пришлось лежать на земле, после полученных толпой увечий и беспомощно наблюдать за тем, как полыхал пожар. В результате этих печальных событий Папа Пий VII запретил перевозку до 1810 года. Через четыре года, в 1814 году мероприятия возобновились, а в 1820 году машина вновь опасно накренилась назад и носильщики вынуждены были отказаться от перевозки [5].

Вид машины изменялся на протяжении истории. Алтарь постройки XVIII века разработан для конструкций похожих на церковные башни, и во второй половине XX века они преобразовались в 30-метровую скульптурную башню. В то время как первоначально башни были в основном сделаны из папье-маше, сегодня материалы, такие как сталь, алюминий и стекловолокно, используются для достижения лёгкой и огнестойкой конструкции. Современная «Машина святой Розы» достигает в высоту 30 метров и весит около 5 тонн, за свою красоту и яркость названную «Фьере дель Чьело» – «Небесный цветок», а также «Машиной святой Розы». Эту пятитонную статую проносят по всему Витербо от ворот «Порта Романа» до святилища святой Розы 100 сильных носильщиков, которых в Италии называют «Факкини». Все они одеты

в белые одежды и подпоясаны красным поясом. Белый цвет очень важен, так как он символизирует чистоту и непорочность. Сейчас она создаётся из высокотехнологичных материалов, вроде стеклопластика, заменивших дерево, металл и папье-маше, и подсвечивается электрическими светильниками. Раз в пять лет создаётся новый постамент для статуи святой, при этом коммуна Витербо объявляет конкурс на лучший проект нового «Небесного цветка».

Знатоки утверждают, что в Витербо сильнее, чем где бы то ни было в Италии, сохранился облик и атмосфера XII–XIII веков, что тоже является привлекательным образом для туристов. Папский дворец, квартал паломников Сан-Пеллегрино, собор Сан-Лоренцо – над всем этим величественно проплывает статуя святой Розы, укрепленная на верхушке гигантского Небесного цветка и освещённая 1200 лампадами. Носильщики делают 5 остановок, чтобы горожане смогли полюбоваться изысканной красотой «Машины». Каждый этап становится все сложнее – трудно протискиваться в узких переулках. Когда остается буквально 100 метров, один из носильщиков громко призывает идти вперед, изо всех сил ради святой Розы. Тогда носильщики начинают бежать, чтобы поставить статую на законное место перед церковью Сан-Систо.

Факкини – это мотор Машины [6]. Стать носильщиком непросто, каждый год проходит тщательный отбор. Быть носильщиком – почётно, поэтому конкурс на эту должность очень высок. Прошедшие сто человек делятся на группы, в зависимости от положения, которое они занимают под или рядом с Машиной: выступы, дужки, рычаги, направляющие и ещё несколько позиций. У факкини особая форма – одежда белого цвета (символ чистоты духа) и тонкий красный пояс на талии, который символизирует кардиналов, которые несли тело святой во время перезахоронения, а также специальный головной убор с покрытием из кожи. Перед транспортировкой статуи святой в церкви Сан-Систо носильщики получают особое благословение, что Витербо называют articulo mortis [5]. Носильщики объединены в ассоциацию. Ее целью является сохранение этой почётной должности, а также благодаря ассоциации отслеживается транспортировка Машины по городу во время фестиваля. Также ассоциация следит за состоянием рабочих [7].

С 2015 года создатели Машины решили вернуться к концепции «готической колокольни», но лишь в деталях, так как в целом машина уже таковой не является. Эта Машина уже не вызывает множество трактовок, есть лишь одна. Три части Машины повторяются и представляют собой с одной стороны готические окна и с другой стороны ангелов, подпирающих своды храма. На ангелах держится и основание башни, богато украшенное тысячами свечей. Также у подножия выгравирована надпись на латинском языке «gloria in excelsis» («Слава в вышних»), что является отсылкой к древнему христианскому богослужебному гимну.

Самый верх Машины, по традиции, украшает скульптура святой. Машина на этот раз полностью светлая, что можно трактовать как чистоту.

Почему шествие все еще актуально? Шествие имеет религиозные черты и свидетельствует о сложившейся исторической традиции. Это культурный феномен, имеющий большое значение для жителей города. Во-первых, оно выполняет массу функций – коммуникативную, эстетическую, компенсаторную. Во-вторых, обеспечивает приток туристов именно в этот итальянский старинный город. В-третьих, является «визитной карточкой» для города. Стоит также упомянуть почётность должностей, связанных с проведением шествия.

Как результат, не меньшим по значимости фактом является попадание шествия в список Нематериального наследия ЮНЕСКО в 2014 году, теперь значимость праздника зафиксирована не только для горожан, но и для всего мира. Феноменальность шествия в том, что оно практически неизменно и непрерывно существует и не потеряло значимости для жителей Витербо, а значит, именно в таком виде актуально и вписывается в современный историко-культурный контекст. Значит, что праздник так же, как и раньше, объединяет жителей города, создаёт особую атмосферу всеобщего ликования, от которой яркая, красочная и живая культура Италии не может отказаться, так как она является неотъемлемой её частью, которая всегда славилась своими карнавалами и шествиями.

Шествие в честь святой Розы из Витербо является самым крупным праздником этого небольшого старинного городка. Витербо за свою длинную историю пережил многое, в том числе войны и чуму. Жители, тяжело переживавшие эти события, редко теряли веру в своих покровителей, в особенности самой близкой для них – святой Розы, которая так же, как и они, выросла в этом городе, проповедовала и исцеляла. Горожане всегда могли пойти к ней за помощью, даже когда она была мертва, и прикоснуться к закрытому прозрачному саркофагу с телом мученицы. Память о её благих делах навсегда осталась в форме культурного феномена, в виде праздника в честь святой. Люди объединились, чтобы создать память на века, и у них это получилось, так как шествие не забыто, живёт и развивается до сих пор, используя новшества и способности современных технологий.

Шествие является одним из лучших способов для объединения людей со всего света. Мало праздников остаются жить веками, но это – особое, сохранившее в себе дух итальянского средневекового мистицизма, было занесено в список нематериального наследия ЮНЕСКО, что подчёркивает его актуальность и особую значимость в наше время, когда исчезают национальные границы, а также происходит утрата многовековых традиций, шествий, веры.

Считаю, что это исключительный феномен сохранения и передачи традиций испокон веков, что только усиливает всемирный интерес

к празднику, превращая его в современный event-продукт. Остаётся надеяться, что традиция не прервется в наше сложное время глобализации и будет развиваться с новой силой, привлекая к себе все больше и больше интересующихся, желающих прикоснуться к истории, людей.

Список литературы

1. Catholic Saints. URL: http://catholicsaints.info/saint-rose-of-viterbo/ (дата обращения: 12.03.2020).
2. Roman Catholic Saints. URL: https://www.roman-catholic-saints.com/saint-rose-of-viterbo.html (дата обращения: 12.03.2020).
3. The Catholic encyclopedia. URL: http://www.newadvent.org/cathen/13193a.htm (дата обращения: 12.03.2020).
4. Saint Rose died after heart attack. URL: https://www.livescience.com/6582-st-rose-died-heart-attack-analysis-mummy-shows.html (дата обращения: 12.03.2020).
5. Macchina di Santa Rosa. URL: http://www.macchinadisantarosa.viterbo.it/ (дата обращения: 12.03.2020).
6. Festa di Santa Rosa. URL: https://visit.viterbo.it/la-festa-di-santa-rosa/ (дата обращения: 12.03.2020).
7. Facchini di Santa Rosa. URL: http://facchinidisantarosa.it/ (дата обращения: 12.03.2020).
8. Небесный цветок: колоссальная скульптура во имя Розы. URL: http://mrra.diary.ru/p165516202.htm (дата обращения: 12.03.2020).
9. Святая Роза из Витербо. URL: http://www.francis.ru/index.php/ru/53-frantsiskanskij-orden-miryan/svyatye-frantsiskanskogo-ordena-miryan/agiografia/273-rose (дата обращения: 12.03.2020).
10. Macchina di Santa Rosa. URL: http://www.macchinadisantarosa.viterbo.it/ (дата обращения: 12.03.2020).
11. La Macchina di Santa Rosa. URL: http://www.infoviterbo.it/macchina-di-santa-rosa.html (дата обращения: 12.03.2020).
12. Fiore del cielo, 2009. URL: https://vimeo.com/14297775 (дата обращения: 12.03.2020).
13. Viterbo Santa Rosa festival. URL: http://www.travelphotos.pro/events/Italy/Viterbo-Santa-Rosa-festival.html (дата обращения: 12.03.2020).

УДК 316.74:78
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.30

СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ: ИСТОРИЯ ВОЗРОЖДЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Атанова А.А.

Русская христианская гуманитарная академия (Санкт-Петербург, Россия)
E-mail: aleks.atanova@gmail.com

STREAMING SERVICES: HISTORY OF REVIVAL OF MUSICAL INDUSTRY

Atanova A.A.

Russian Christian Academy of Humanities (Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация. В статье рассматривается динамика развития музыкальной индустрии в XXI веке. Утверждается, что основным механизмом этого развития стала цифровизация рынка музыкальных произведений и последующее возникновение и развитие музыкальных стриминговых сервисов. Выявляются факторы возникновения музыкальных стриминговых сервисов (технологические, экономические, культурные, юридические), их сильные и слабые стороны; оценивается их актуальное состояние, на основании чего делается вывод о тенденциях развития музыкальной индустрии.
Ключевые слова: *музыкальная индустрия, стриминговые сервисы, потоковая передачи данных, легализация, цифровизация.*

Abstract. The article examines the dynamics of the development of the music industry in the XXI century. Digitalisation of the music market and successive development of music streaming services are declared as its main cause. The factors of the emergence of musical streaming services (technological, economical, cultural, legal) are brought to light. The conclusion on the development trends of the music industry is made on the basis of analysis of he current state of the development of streaming services.
Keywords: *music industry, streaming services, data streaming, legalisation, digitalization.*

На сегодняшний день существует целый ряд организаций, которые избрали своей миссией налаживание нормальной среды в музыкальной индустрии, отстаивая ее интересы по всему миру. Первой в этом направлении стала работать американская организация IFPI, начиная с 1997 года она следит за состоянием музыкального рынка и его сегментов. Благодаря компьютеризации все процессы внутри индустрии легко отслеживаются, компании собирают и хранят статистические данные по множествам параметров. Значительная часть этих данных является коммерческой тайной и тщательно охраняется, но самые общие данные по индустрии находятся в относительно открытом доступе. Главным источником подобной информации являются ежегодные отчёты IFPI,

именно они пользуются наибольшим доверием и являются отправной точкой для анализа изменений, происходящих в музыкальной индустрии.

Отчёты содержат статистические данные начиная с 1999 года. Стоит сразу отметить, что IFPI представляет интересы звукозаписывающей индустрии, а значит, предоставляет информацию именно о ее состоянии, и некоторые данные о состоянии музыкальной индустрии, например о концертной деятельности, в общих показателях не учитываются. Однако в силу причин технического характера основной единицей, собственно произведением, в музыке является композиция, трек, и фиксация его наличия происходит путем издания. Таким образом, звукозаписывающая индустрия является центром, ядром всех многогранных процессов и явлений, имеющих отношение к миру музыки, а значит, динамика её развития является показательной.

Итак, рассмотрим основные изменения, произошедшие в музыкальной индустрии в новом столетии. В 2000-х стали появляться первые площадки для цифровой продажи музыки, а открывшийся в 2003 iTunes Store стал одним из наиболее успешных проектов благодаря сотрудничеству с крупнейшими звукозаписывающими компаниями. К 2004 году цифровые продажи составляли почти 2% от общего объёма рынка. Появление онлайн-продажи сделало музыку технически более доступной и удобной для покупки и хранения, однако в это же время существуют файлообменные сети, позволяющие пользователям обмениваться аудиозаписями друг с другом напрямую, что является прямым нарушением авторских прав и приводит к недополучению индустрией средств. Использование пиринговых файлообменных сетей стало новой формой пиратства. Так, в 1999–2001 гг. бесплатным распространением композиций занималась сеть Napster, а в 2001 году был создан протокол BitTorrent, который и сегодня широко используется интернет-пользователями для прямого обмена данными, в том числе нелицензионным контентом.

Согласно статистике IFPI [4], ситуация в индустрии стремительно ухудшалась вплоть до 2010 года, и основной причиной затяжного упадка эксперты называют пиратство. Происходившую в те годы цифровизацию музыкального рынка принято считать положительным явлением, но одной цифровизации было недостаточно для того, чтобы переломить вектор развития индустрии. С возрастанием доступности Интернета продажа нелицензионных копий на физических носителях дополнилась, а после была вымещена, нелегальным распространением цифровых копий в Сети.

Только в 2010–2014 годах ситуацию удалось стабилизировать: общий доход звукозаписывающей индустрии почти прекратил сокращаться, замерев на рекордно низких показателях. Однако неизменность объёма доходов не означает, что в индустрии не происходило никаких изменений: физические продажи постепенно

замещались цифровыми, но при этом доля пиратства оставалась крайне высока и в целом положительной динамики не наблюдалось.

Выход из кризиса стал возможен благодаря развитию музыкальных стриминговых сервисов. Первый подобный проект появился, когда шведский предприниматель Дэниэл Эк нашел способ легального и доступного для массовой аудитории способа прослушивания музыки. Идея состояла в том, что пользователь не покупал треки, а брал их в аренду, то есть за небольшую плату ему на ограниченное время предоставлялся доступ ко всему музыкальному каталогу сервиса. Кризис звукозаписывающей индустрии подтолкнул крупнейшие компании к сотрудничеству, они предоставили стартапу свои библиотеки, проект получил серьёзную финансовую поддержку, и в 2008 году состоялся запуск Spotify в нескольких европейских странах. В 2011 г. сервис стал доступен в США, а в 2012 г. впервые наблюдался, пусть почти нулевой, но всё же рост доходов индустрии. 2012 год также стал пиковым по совокупным доходам иных, исключая стриминг, сегментов цифрового музыкального рынка.

Музыкальных стриминговых сервисов становится всё больше, они имеют различные истории становления, отличаются условиями использования, интерфейсом, качеством передачи данных, объёмом музыкальных каталогов и имеют различную целевую аудиторию. Технической основой их работы является метод потоковой передачи данных в режиме реального времени, когда взаимодействие с файлом (воспроизведение, перемотка или остановка трека) возможно без предварительной загрузки. Отсюда их название: стриминговые, то есть потоковые. На момент возникновения Spotify потоковая передача данных уже активно использовалась, например YouTube был запущен тремя годами ранее, в 2005 г., инновационным был сам принцип монетизации произведения: не продажа цифровой копии, а платное предоставление доступа ко всей имеющейся библиотеке, и то, что определённая часть прибыли (т.н. роялти) гарантированно достается правообладателю. Формат подписки оказался гораздо более удобным для пользователей, поскольку позволял ознакомиться со всем многообразием музыкального рынка, и впоследствии оказал огромное влияние на формирование новых привычек потребления. Кроме того, стриминг привлекает слушателей тем, что предполагает относительно справедливое распределение доходов: часть полученных от подписчиков и рекламодателей средств сервис передает правообладателям, звукозаписывающим компаниям и авторам, причём размер дохода зависит от популярности исполнителя на сервисе: средства распределяются пропорционально количеству прослушиваний.

Становление стриминговых сервисов как нового способа дистрибьюции музыкального контента сопровождалось соответствующими изменениями в законодательстве как на мировом уровне, так и внутри

отдельных стран. Для России переломным моментом стала легализация музыки в социальной сети «ВКонтакте», принадлежащей Mail.ru. Первые иски за нарушение авторских прав в ее адрес подавались еще в 2012 году [2], но только после принятия Государственной думой закона о противодействии пиратству в Интернете в 2013 году «ВКонтакте» стала принимать первые меры [3]. После IFPI при содействии Национальной Федерации Музыкальной Индустрии начала переговоры о возможности дистрибьюции легального музыкального контента через сайт социальной сети. Больше двух лет длились переговоры и суды между Mail.ru и тремя крупнейшими звукозаписывающими компаниями (т.н. мейджоры: Sony Music, Universal Music и Warner Music), к осени 2016 года все три договора были подписаны, а Mail.ru выпустили отдельное приложение «BOOM» для прослушивания музыки на мобильных устройствах. «ВКонтакте» был крупнейшим пиратским сервисом в стране, поэтому в тот момент вопрос с легализаций музыкального рынка на глобальном уровне в России был решен. «ВКонтакте» – не единственная крупная победа мейджоров и IFPI на пути борьбы с пиратством по всему миру. Незадолго до этого похожая ситуация произошла с китайской поисковой системой Baidu, также крупнейшей в своей стране, которая имела собственную базу аудиозаписей [1].

И всё же будет излишне оптимистичным считать, что сам факт появления стриминговых сервисов решил проблемы музыкальной индустрии. Доходы звукозаписывающих компаний сегодня едва догнали показатели 1999 года, при том, что количество треков и масштабы их производства значительно возросли. У этого есть несколько причин. Во-первых, вопрос с пиратством не был и, вероятно, никогда не будет решён до конца, а во-вторых, индустрия недополучает значительное количество прибыли из-за системных случаев неправомерного использования музыкальных композиций. Для описания последней проблемы существует термин value gap, означающий несоответствие между объёмом выручки сервисов и платформ от использования музыки, и объёмом средств, вернувшихся в индустрию, к музыкантам и инвесторам. Это происходит потому, что некоторые сервисы препятствуют процессу лицензирования музыки, отказываясь нести ответственность за содержание контента, размещаемого пользователями. То есть сервис монетизирует свой контент, но не производит никаких отчислений правообладателям композиций, использованных при создании контента. Индустрия борется с этим явлением, обязывая сервисы внедрять алгоритмы, вычисляющие недоброкачественный контент на стадии загрузки и предотвращающие его распространение. Большой победой стала принятая весной 2019 года парламентом Евросоюза в рамках законопроекта об авторском праве «17 статья» [5], которая обязала YouTube и аналогичные платформы проверять весь загружаемый пользователями контент на предмет нарушения авторских прав.

На протяжении всего рассматриваемого периода основной задачей звукозаписывающей индустрии была, и остается, легализация музыки с целью ее дальнейшей монетизации. Индустрия заинтересована в том, чтобы слушатель отказывался от пиратского контента в пользу, например, стриминговых сервисов, но при этом ей абсолютно безразлично, каким именно сервисом слушатель будет пользоваться. Количество потенциальных подписчиков ограничено, и чем ближе этот придел, тем острее становится конкуренция между сервисами. Они активно используют свои уникальные преимущества, но при этом во многом ориентируются на ближайших конкурентов, оперативно заимствуя удачные решения, что при всех различиях обеспечивает им значительное однообразие. Например, вскоре после объединения ресурсов Google Music и YouTube в сервис YouTube Music, предоставляющий доступ не только к аудиофайлам, но и к музыкальным клипам, в Apple Music так же появился раздел с видео. Кроме того, музыкальные стриминговые сервисы обладают примерно одинаковыми библиотеками, поскольку не производят уникального контента. Для сравнения, стриминговые сервисы в киноиндустрии, например Netflix, выпускают свои материалы, имеющие метку Original и, как правило, не представленные на других платформах.

Все эти факторы создают условия жесткой конкуренции, и в борьбе за слушателей музыкальные стриминговые сервисы придерживаются следующих стратегий развития.

1. Снижение количества посредников (пока эксклюзивно у Spotify: сервис берёт на себя функцию агрегаторов, позволяя артисту загружать треки напрямую, тем самым увеличивая процент прибыли как артиста, так и сервиса).

2. Сотрудничество с авторами: эксклюзивный ранний доступ к новым альбомам, а также создание уникального контента (интервью, записи live-шоу и т.д.).

3. Интеграция визуальных материалов: обложки альбомов, фотографии артистов, видеоряд (клипы), тексты песен.

4. Музыка в премиальном качестве: большинство сервисов сжимает треки, регулирует их громкость, обеспечивая однородность звучания, что делает сервисы с оригинальным авторским звучанием записей уникальными.

5. Комплексные подписки на все сервисы холдинга, например YouTube Premium, Яндекс плюс.

Из уходящих тенденций можно назвать монетизацию контента через рекламу, которая даёт слушателю возможность бесплатного использования сервиса. Подобная схема не одобряется правообладателями, и по ней работают всего несколько сервисов, в том числе Spotify, SoundCloud, Boom (ВКонтакте).

Выводы

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что возникновение стриминговых сервисов сыграло ключевую роль в преодолении кризиса, настигшего музыкальную индустрию в начале XXI века. Их успех стал возможен по ряду причин. Во-первых, звукозаписывающая индустрия переживала кризис и была готова, в лице мейджоров, поддерживать инновационные проекты. Во-вторых, хотя сложно сказать, является ли современная тенденция быстрой смены хитов причиной или следствием успеха стриминговых сервисов, модель подписки оказалась более доступной и удобной для слушателей. В-третьих, имелась техническая возможность реализовать подобный проект: широкое распространение ПК и мобильных устройств, достаточное развитие сети Интернет, наличие технологии потоковой передачи данных в режиме реального времени. Немалую роль сыграло принятие проектов о противодействии пиратству в Интернете, продвигаемых IFPI и другими ассоциациями музыкальных компаний.

В настоящее время музыкальные стриминговые сервисы продолжают набирать популярность, при этом объём остальных сегментов цифрового музыкального рынка сокращается. Продажи физических носителей ожидаемо продолжают падать, за исключением винила – он укореняется в премиальном сегменте, и интерес к нему растет. Улучшение ситуации в звукозаписывающей индустрии позволило привлечь материальные средства в музыкальный бизнес, а также способствовало повышению интереса к сфере музыки, что положительно сказалось на всех аспектах ее существования, в том числе на концертной деятельности.

Основной функцией музыкальных стриминговых сервисов и их главным вкладом в развитие индустрии является борьба с пиратством. Эта задача была в значительной мере решена, глобальный кризис преодолён, доходы индустрии сравнялись с показателями 20-летней давности, и ситуация продолжает улучшаться. Однако представители музыкальной индустрии не собираются останавливаться на достигнутом, и ставят новую задачу: преодоление value gap. Поправки к европейскому законопроекту об авторском праве подготовили юридическую базу для этого шага, однако технически не существует глобальной системы, позволяющей контентмейкерам просто и легально, производя отчисления правообладателям, интегрировать музыкальные композиции в свой продукт. Предполагается, что подобную систему возможно разработать на основе технологии блокчейн. Если она будет реализована, это позволит индустрии максимизировать и упростить систему получения дохода от использования музыки в фильмах, играх, рекламе, подкастах; подобная глобальная система могла бы гарантировать единство, а значит, эффективное развитие всей музыкальной индустрии.

Список литературы

1. Ильин, И. ВКонтакте приблизился к лицензированию музыки по китайской «модели Baidu», URL: https://roem.ru/03-03-2016/220487/music-vbaidu/ (дата обращения: 20.07.2019).
2. CMU Editorial: Russian Facebook clone liable for copyright infringement, URL: http://www.thecmuwebsite.com/article/russian-facebook-clone-liable-for-copyright-infringement/ (дата обращения: 20.07.2019).
3. Doyle, C. Music-industry anti-piracy: Muso forges deal with Russian social-networking site VK.com, URL: https://www.siliconrepublic.com/enterprise/music-industry-anti-piracy-muso-forges-deal-with-russian-social-networking-site-vk-com (дата обращения: 20.07.2019).
4. IFPI Global Music Report 2018: State Of The Industry; IFPI Global Music Report 2019 // State Of The Industry. URL: https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019 (дата обращения: 20.07.2019).
5. Van der Sar E. EU Parliament Adopts Copyright Directive, Including ‘Article 13’, URL: https://torrentfreak.com/eu-parliament-adopts-copyright-directive-including-article-13-190326/ (дата обращения: 10.02.2020).

УДК 316.723
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.31

ГРАФФИТИ КАК ФРАГМЕНТ СУБКУЛЬТУРЫ ГОРОДА

Бейлин М.В.[1]*, Желтобородов А.Н.[2]

[1]Харьковская государственная академия физической культуры (Харьков, Украина)
[2]Харьковская государственная академия физической культуры (Харьков, Украина)
E-mail: mysh_07@mail.ru

GRAFFITI AS A FRAGMENT OF A CITY SUBCULTURE

Beilin M.V.[1]*, Zheltoborodov A.N.[2]

[1]Kharkov State Academy of Physical Culture (Kharkov, Ukraine)
[2]Kharkov State Academy of Physical Culture (Kharkov, Ukraine)

Аннотация. В статье раскрыто значение символики современных граффити для понимания социальной семантики субкультуры города и выявлены характерные особенности трансляции и интерпретации социокультурных смыслов бытия. Проанализирована символика социально-бытовых граффити как реализация магической функции коммуникации в субкультуре города. Выяснены особенности противоречий граффити и институциализированных видов искусства. Художественные граффити представлены как диалог, и раскрыты особенности коммуникационных возможностей граффити как маргинальной формы социального и культурного протеста.
Ключевые слова: *граффити, субкультура, город, символика, коммуникация.*

Abstract. The article reveals the significance of the symbolism of modern graffiti for understanding the social semantics of the city subculture and reveals the characteristic features of the translation and interpretation of the sociocultural meanings of life. The symbolism of social graffiti as the implementation of the magic function of communication in the city subculture is analyzed. The features of the contradictions between graffiti and institutionalized forms of art are clarified. Artistic graffiti is presented as a dialogue and features of the communication capabilities of graffiti as a marginal form of social and cultural protest are revealed.
Keywords: *graffiti, subculture, city, symbolism, communication*.

Граффити как фрагмент субкультуры города становятся предметом дискуссий из-за их неоднозначного социального, социокультурного, социополитического, эстетического, этического и коммуникативного статуса. Целевая направленность практик граффити реализуется, в частности, в публичной анонимной прокламации своего существования («здесь был я»), а также в умышленном инициировании публичного

диалога с сообществом, опосредованного пространством из-за незавершённости и приобщения к коммуникации всего городского сообщества. Граффити открывают нарративный элемент публичности, привлекая внимание и приглашая к диалогу. Граффити следует анализировать с точки зрения их коммуникативной природы, знаковой формы выражения и символичности содержания, как фрагмент субкультуры города и проявления осмысленной коммуникации. Символика граффити находится на границе социологии, психологии, философской антропологии, фольклористики, искусствоведения, эстетики, этики, а её актуальность определяется необходимостью выявления места и роли символики граффити в системе социальных взаимосвязей, её коммуникативного, интегративного и легитимативного потенциала в контексте социальной семантики городской среды, а также стремлением к расширению представлений о распространённой изобразительной практике.

Передаваемое граффити сообщение является визуальным замещением полноценной, завершённой коммуникации. Спонтанная, антисистемная природа граффити и их неформальная реализация открывают коммуникационный канал для высказывания относительно неофициальных тем, мыслей и чувств. Коммуникационный канал граффити становится связующим звеном между внутренним субъективным миром человека и внешней социальной реальностью, позволяя фиксировать социальные смыслы через спонтанно продуцируемые надписи.

Восприятие человеком города индивидуально, но социально детерминировано. Личностный образ города основывается на индивидуальном, единичном опыте, памяти, особенностях восприятия и представления и индивидуальных ассоциациях, а общественный образ города формируется из общих ценностей и оценок, исторических фактов и закономерностей развития конкретного города, связанной с ним общей исторической памяти и опыта. Поэтому и семантическая конструкция образа города состоит из внутреннего (набора знаков и конвенционных кодов их прочтения) и внешнего, как выборочно транслируемой за пределы городского сообщества информации и знаков об этом городе [2]. В разных городах может доминировать «картина» различных субъектов восприятия: сообществ, субкультур, а может формироваться сложная картина из разных образов. К процессу оформления образа города имеют отношение семантические средства как конструирующие элементы: лингвистические (речь сообществ), психологические (индивидуальные эмоциональные переживания), символические и знаковые [6, с. 294]. Оформление образа города как конструкции сознания коррелирует с особенностями восприятия города, и жизненная среда города как территория обитания неразрывно связана с социокультурной средой,

поэтому изменение одного элемента приводит к изменению всей системы; город является средой «драматургических практик» по самопрезентации горожан; город отражает и сохраняет в своей предметной области «текст истории» (события, дела и мысли людей), который никогда не будет завершённым, но который может быть прочитан; город является одухотворённым, символическим пространством, поскольку люди обозначают для себя как всё пространство, так и его части, называя их, связывая с ними индивидуальные смыслы; поэтому город является продуктом интерпретационной деятельности.

Семантическая ситуация в городе складывается из совокупности определённых значений, которые горожане придают различным феноменам, предметам, событиям и процессам в городе. В процессе коммуникации обобществляется партикулярный опыт, который наряду с ценностями и идеями формируют как отдельную личность, так и всё общество и социальные сообщества. В облике города отражаются понятия и сущностные стороны эмпирического городского пространства. Если в основе образа города лежит идея единства, сосуществования, взаимообусловленности общей среды существования и образа жизни, то это означает, что восприятие города является творческим и адекватным; и наоборот – искажённый образ города порождает негативные изменения городской среды.

Положительный образ города выполняет ряд функций: интегрирующую функцию городского сообщества, поскольку единый образ города как территории проживания, его пространственная характеристика выступает культурной основой городского сообщества; мировоззренческую функцию, которая выражается в чувстве патриотизма горожанина, чувстве любви и гордости за свою «малую родину»; социализирующая функция заключается в следовании сообществами и субкультурами определённым нормам поведения в конкретном городе; функция личностной самореализации актуализируется через самоидентификацию горожанина как члена городского сообщества, через его ценностно-мировоззренческое самоопределение и соответственно выбор норм и форм поведения; прагматическая функция апеллирует к практическому, деятельностному измерению человеческой активности в городе из-за понимания общественной полезности; магическая функция указывает на невозможность предсказать те впечатления, которые готовит город, всегда оставаясь загадкой.

Наиболее близким к пониманию образа города является шпенглеровский образ «душа города», которая «пробудившись... выстраивает себе зримое тело», и из отдельных домов образуется единое целое – образ города, представляющий собой «единство языка форм и истории стиля, которые присутствуют во всём жизненном течении культуры» [9, с. 93]. В городе человек переживает пространство как свое

«окружение», несколько отличное и уединенное, поэтому жизнь горожанина будто делится на жизнь «внутри» и жизнь «снаружи». Картина ландшафта, доступная зрению, оформляет душу горожанина, открывая ему «лицо» города, его «мимику», новый язык города [9, с. 95–96].

Образ города – это корпус текстов, каждый из которых говорит на специфическом языке определённого урбанистического феномена, который в свою очередь является семантическим средством репрезентации смысла. Тексты города характеризуются бесконечным количеством связей, непрерывными контактами горожан друг с другом и отражениями себя в вещественной форме в произведениях искусства, архитектуре, изделиях дизайна, символах визуальных коммуникаций, спроектированных в городской среде, и опредмеченный в ней образ города существует не только для его носителей, горожан, но и отражён в символическом поле города и содержит информацию об образе жизни и мыслительные образы людей прошлых эпох. Пространство города как форма со-бытия близких и дальних, чужих и родных, каждого с каждым предусматривает диалогический контекст взаимоотношений «человек – город». Со-присутствие людей в городском пространстве как в большом мире проблемного бытия порождает особые тексты, освоение которых дает возможность раскрытия смысловых контекстов городской культуры [7, с. 6].

Исследуя городскую среду как коммуникативную систему, необходимо обратиться к понятию «образ города», содержащему коннотации и обозначения означающих и денотаций повседневного измерения города. Образ города – это семантическая конструкция (система значений и смыслов), которая задаёт те понятия, в которых интерпретируется город. Американский социолог К. Линч в книге «Образ города», отмечает, что город есть нечто, что может быть воспринято только в течение длительного времени, в силу пространственной масштабности этого образования. Восприятие города носит субъективный характер, и у каждого горожанина есть собственный образ города: «У каждого горожанина есть свои ассоциации, связанные с определённой частью города, и этот персональный образ пронизан воспоминаниями и значениями» [4]. Однако существует и коллективный образ города, субъектом которого предстаёт вся городская община. Образ города содержит в себе для индивида и практическую, и эмоциональную ценность, поскольку обобщённая воображаемая картина окружающего материального мира в сознании человека имеет ключевое значение, поскольку «ясный образ окружения <...> выступает солидной основой для саморазвития индивида» [4]. Социальная роль адекватного образа города заключается в возможности эффективной коммуникации внутри сообщества горожан, доверия друг к другу, взаимопонимания и диалога [3]. Упорядоченный образ города делает гармоничными отношения с миром, давая чувство индивидуального эмоционального комфорта и взаимопонимания с Другим.

Образ города формируется спонтанно из хаоса повседневных впечатлений, складываясь на основе прошлого опыта и вновь полученной информации в более или менее упорядоченную структуру, конструкцию из личностных смыслов. Эта конструкция становится той канвой, на которую накладываются личностные релевантные значения, смыслы, и интенции, которые корректируют поведение: «То, что называют социальным жизненным миром, в обстановке и последовательности эпизодов опытного восприятия жизни большого города принимает конкретную форму, а благодаря этому и сама жизнь большого города становится индикатором определённой формы порядка» [2, с. 13]. Соответствие систем означает, что два (или более) субъекта отбирают и интерпретируют общие объекты и их характеристики одинаковым способом. Поскольку восприятие есть процесс символического конструирования среды как поля семантики, то, выделяя релевантные семантические средства среди хаоса городского пространства, наполняя собственными смыслами предметы, человек тем самым конструирует обозначающее опредмеченную социальную реальность семантическое поле, формируя тем самым образ города.

Таким образом, схемы восприятия города формируются в процессе повседневного опыта. Семантическая конструкция образа города одновременно является фильтром, выделяющим релевантные семантические средства. Изучение этих семантических средств позволяет понять механизмы экстериоризации городских смыслов. В этом смысле можно допустить мысль, что практики граффити в городе могут быть следствием искажённой схемы образа города, что в первую очередь может быть связано со слабой самоидентификацией горожанина как такового.

Жизненное пространство человека, непосредственная жизненная среда отображается в сознании, помимо прочего, в качестве такой составляющей идентичности человека, как идентичность с окружающей средой. Проживая в городе, человек неизбежно идентифицирует себя как «горожанина», осмысливает город не только как среду обитания, но также как «своё» пространство, осознаёт его ценность, формирует в сознании образ «своего» города. Физическое пространство может способствовать ощущению комфорта, гармонии, согласованности человека с окружением или, наоборот, может вызвать чувство отчуждённости. Каким же образом осознание пространства как «своего» влияет на возможность актуализации и распространения некоторых видов девиантного поведения? В городе всегда присутствуют вандализм, деструктивные действия, направленные на разрушение, осквернение материальных объектов окружающего городского пространства, в том числе и нанесения настенных граффити молодёжью и представителями субкультуры стрит-арт как формы публичного искусства.

Психология и экология среды относят к жизненной среде человека географический район проживания, тип поселения (в данном исследовании

это большой город), природные и климатические характеристики и прочее. Поэтому «образ города» формируется на основе психологических аспектов взаимоотношения человека и города. Структура понятия «жизненная среда» состоит из двух элементов: «первичной экоструктуры» и «групповой экоструктуры». Первый элемент толкуется как непосредственное жизненное пространство, которое можно идентифицировать как «моё», как продолжение собственного «Я», психологически формирующее чувство хозяина (дом, квартира, личные вещи). Второй элемент объединяет среду сообщества, различные места совместного пребывания индивидов, членов группы и апеллирует к феномену социального «Я» – «Я как член клуба», «Я как сотрудник организации» и т.д. Жизненная среда выступает основой для идентификации личности с определённым местом обитания и пребывания. Для более глубокого понимания особенностей идентичности горожанина употребляется понятие территориальной идентичности [8]. Именно территориальная идентичность наиболее полно раскрывает отождествление «Я» с территорией. Такая идентичность формируется на протяжении всей жизни, и механизм идентификации является постоянным для каждого индивида при условии фиксированного набора образов территорий.

Если древние граффити были в первую очередь инструментом постижения окружающего физического мира и осознания своей территории в нём, то современные городские граффити оказываются семантическим средством освоения и осознания окружающего пространства и демаркации своего места. Современные граффити становятся инструментом изменения окружающей среды. Поэтому места превалирующей локализации граффити можно рассматривать как своеобразные «зоны свободы» от норм и правил иерархизации социальных институтов и общества в целом [5]. В этом смысле граффити являются инструментом символической борьбы за власть, благодаря которому человек, ощущающий свою маргинальность в социуме, прокладывает себе дорогу от периферии к центру социального бытия. Анонимный характер практик позволяет менять через граффити те городские объекты, доступ к которым ограничен или запрещен, такие, например, как памятники архитектуры. Однако эти утверждения можно считать лишь частично справедливыми по отношению к граффити, продуцируемым членами субкультуры граффити и стрит-арта, поскольку, во-первых, у членов этой субкультуры действует неписаный «кодекс чести граффитиста», которым запрещается разрушение и осквернение памятников архитектуры, а во-вторых, анонимные сообщения, документирующие и прокламирующие надписи служат освоению территории как своеобразная географическая диверсификация маркировки границ визуальными средствами. Таким образом, среда обитания, а именно – социальное пространство города, выступает основой самоидентификации человека в городе, поскольку

в качестве общественного бытия определяет общественные и психологические процессы в индивидуальном сознании.

Самоидентификация и территориальная идентичность представителя субкультуры граффити и стрит-арта апеллирует к «социальному Я» и базируется на ценностных ориентациях субкультуры. Значимость города в системе ценностей авторов граффити также наблюдаема сквозь призму общегрупповых ценностей, а именно – ценностей субкультуры. Автор граффити, являясь одновременно и членом городского сообщества, и представителем субкультуры, выстраивает собственный образ города, наделяя собственными значениями и смыслами общие для всех горожан объекты. Пользуясь достаточной степенью индивидуальной свободы деятельности в городе и анонимным характером практики, авторы нелегальных настенных надписей и рисунков меняют городское пространство, в частности через прокламацию своего существования, реализуя тем самым потребность в «присвоении» территории.

Артефакты граффити (единичные надписи и рисунки) имеют знаковую природу, поскольку у них есть опредмеченный план выражения, наглядно-чувственный образ, значение которого не ограничивается денотатом (знаковой формой), а требует сопоставления с планом содержания (образом вещи, возникающим в процессе мышления), то есть его означивания, изобретения смысла. При этом логика такого означивания разворачивается в направлении смысл (означивание) – знак – означающее («означник» – *укр*.) для коммуниканта (отправителя, в данном случае рисовальщика) и в обратном направлении: означающее («означник» – *укр*.) – знак – означаемое (смысл) для адресата (получателя, т.е. того, кто визуально воспринимает надпись или рисунок). Таким образом, граффити предстают материализованным выражением смысла, поскольку граффити как инструмент имеют знаковую форму, значит должны иметь коммуникативную природу и могут быть исследованы как феномен коммуникации. Для анализа социокультурного пространства субкультуры города важное значение имеет символическая роль граффити, то есть его смысловая составляющая как феномена в целом (его онтологического статуса), а также символический характер отдельных единичных надписей или рисунков.

Исследование символики граффити – это не только анализ состава символов, интерпретация совокупности символов, присутствующих в единичных надписях и рисунках (что является компетенцией, соответственно, синтактики и прагматики), а философская рефлексия и социокультурная интерпретация символического содержания (семантики) граффити в целом. Граффити находятся на пересечении материального эмпирического мира и мира духовного, символического, поскольку имеют опредмеченный план выражения, представленный в виде надписей и рисунков и знаково-символический план содержания,

вмещающий определённые смыслы бытия в социокультурном пространстве города. Граффити здесь становится инструментом представления идеи в образе, инобытием идеи, которая уже получила материальную форму, но одновременно содержится в ней. Они не означают что-то непосредственно, созерцание рисунка отсылает к более глубокому значению, интерпретируется через знание социальной действительности, исторических условий, социально-политических событий и сюжетов, значимых личностей, идеологий, городских сообществ и субкультур. В этом смысле граффити предстают не только знаком, но и средством трансляции знака, инструментом.

Социокультурное пространство города является смыслоинтегрирующей основой интерсубъективного сообщества, сочетающий в себе объективные материальные характеристики физического пространства города и систему субъективных образов этой среды и реализуемой через взаимодействие человека с окружающей средой. Социокультурное пространство города представляет собой единство физического, материально-предметного, наглядного, чувственно воспринимаемого пространства города и символического образа города, возникающего в сознании человека как отражение и содержательная сущность первого. Социокультурное пространство содержит это двуединое тождество материального и идеального, следовательно, имеет символическую природу, как и любое знаковое явление культуры.

Структура семиотической системы социокультурного пространства мира представляет собой диалектическое единство материального и идеального, а именно – физического пространства города как выражения и символического пространства города как содержания. Знак представляется как элементарная единица системы семантики урбанистического мира. Социокультурная семантика городской среды предстаёт как социальный компонент опредмечивания, трансляции и распредмечивания смыслов знаковых сообщений в коммуникативной системе города. В измерении социокультурного пространства социальная семантика предстаёт как поиск общих смыслов. Система социальной семантики социокультурного пространства – это знаки и символы, которые, имея социальные механизмы (знаковые средства) и формы трансляции смыслов (знаковые формы), объединяют субъектов социума (коммуникантов и реципиентов) в коммуникативные связи. Изучение социальной семантики социокультурного пространства позволяет осуществить социально-философскую рефлексию коммуникативного действия индивида, в которой передача индивидуальных смыслов становится общественно осознанным продуктом. Если рассматривать социокультурное пространство как знаковую реальность, то граффити в ней являются знаком. Но поскольку граффити предусматривают процессуальную сторону (кто-то рисует или пишет, а кто-то визуально воспринимает

и читает), то это действие укладывается в схему знакового процесса и схему коммуникации. В контексте рассмотрения социокультурного пространства как коммуникативной системы совокупность коммуникантов, реципиентов, смысловых сообщений и коммуникативных каналов граффити предстаёт семиотическим, коммуникативным средством, в котором коммуникант опредмечивает смысл, обозначает его в рисунке или надписи, а реципиент получает знаковую форму уведомления, которое является транслятором, носителем и источником смысла. Сообщения граффити построены с использованием художественно-образных средств (изображений) и/или знаков письменности (надписей). В коммуникативной системе социокультурного пространства города граффити являются знаковым средством, способом трансляции знака, инструментом и одновременно каналом коммуникации.

Таким образом, ценности, мотивации и базовые установки активности субкультуры граффити требуют более глубокого исследования. Жизнь современного города требует ежедневного погружения в рутинное пространство повседневности, в основном состоящее из архитектурной эклектики, типичных ритмов городской жизни и стандартных маршрутов передвижения по городу, однообразных пространств. Рациональная структурированность и однообразие городского ландшафта производят давление большого города на человека, который не находит достаточной возможности для самовыражения в повседневных социальных контактах. Фрагментарность, быстротечность и этажность межличностных контактов, присущие современному образу жизни, несколько деформируют классические представления о коммуникации. Но в то же время в процессе фрагментации человеческой сущности, диктуемой условиями и состоянием постиндустриального информационного общества, социальная коммуникация непрерывно наращивает поток информации. Теряя контроль над ней, человек становится все более зависим от носителей информации и от постоянного раскрытия смыслов. Ценностный сдвиг влечёт потерю личностью глубинных связей с культурой, кризис самоидентификации и самоопределения в меняющемся мире. Поскольку человек как субъект коммуникации находится в ситуации готовности к созданию сообщений в форме граффити, постольку он позволяет себе изменить социокультурное пространство города, подчеркнув его субкультуру фрагментами граффити.

Список литературы

1. Вальденфельс, Б. Одновременность неоднородного. Современный порядок в зеркале большого города // Логос. 2002. № 03-04 (34). С. 1–19.

2. Газнюк, Л.М., Дьяченко Я.О. Брендинг города: от культурных индустрий к креативной экономике // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Философия. № 4 (50), 2019. С. 147–152.

3. Кожем’якіна, О.М. Феномен довіри в контексті проблеми соціального узгодження // Мультиверсум. Філософський альманах. Вип. 3 (121). Киев, 2013. С. 61–72.
4. Линч, К. Образ города. М. Стройиздат. 1982. 328 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.glazychev.ru/books/translations/Lynch/Lynch_Image_of_the_city/Lynch_Image_of_the_city.htm (дата обращения: 20.03.2020).
5. Мясина, Е.П. Студенческое граффити и особенности ценностно-нормативного мира современной молодёжи // Образование и общество. 2006. № 3. С. 53–60.
6. Радіонова, Л.О. Місто в мінливому світі // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління.: Зб. Наукових праць. Донецьк, 2008. С. 293–299.
7. Суходуб, Т. Культура города и право памяти // Образ міста в контексті історії, філософії, культури: Києвознавчі читання. Киев: ПАРАПАН, 2005. 200 с.
8. Шматко, Н.А., Качанов, Ю.Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // СОЦИС. 1998. № 4. С. 94–101.
9. Шпенглер, О. Душа города // Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории. Всемирно-исторические перспективы. М.: Мысль, 1998. 606 с.

УДК 339.187.2
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.32

SPECIAL EVENTS КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ ТРЦ ЕКАТЕРИНБУРГА)

Бобкова А.Р.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)
E-mail: bobkovaaa40@gmail.com

SPECIAL EVENTS AS A WAY TO INCREASE CONSUMER LOYALTY (ON THE EXAMPLE OF THE MAJOR SEC OF EKATERINBURG)

Bobkova A.R.

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

Аннотация. Статья посвящена проблеме привлечения потребительского внимания к торговым центрам. Рассмотрены и классифицированы специальные мероприятия, проходящие в ТЦ города Екатеринбург, а также их влияние на повышение потребительской лояльности.
Ключевые слова: *special events, мероприятия, торговый центр, повышение лояльности.*

Abstract. The article is devoted to the problem of attracting consumer attention to shopping centers. Special events held in shopping centers of Ekaterinburg and their impact on consumer loyalty were reviewed and classified.
Keywords: *special events, events, shopping center, loyalty increase.*

В настоящее время ни один мегаполис не обходится без торговых центров. Или, как их все чаще называют, торгово-развлекательных центров. Именно потому, что ТЦ становится центром не только лишь торговли, а проведения досуга во всех возможных его вариациях.

Перед ритейлерами всегда стоит чёткая задача: привлечь как можно больше покупателей, простимулировать их сделать покупки и вернуться в следующий раз в тот же самый торговый центр. Поэтому мы наблюдаем колоссальную маркетинговую работу: всесезонные скидки и спецпредложения, красивое оформление пространства, улучшение инфраструктуры, создание своей собственной афиши событий, включающей специальные мероприятия (или, по-другому, special events). Ведь зачастую покупатель приходит в торговый центр не столько за покупками, сколько за какими-то впечатлениями, и для того, чтобы он приходил туда чаще, нужно создавать как можно больше этих впечатлений.

Специальное событие (special event) – это средство формирования имиджа бренда, компании, корпоративной или иной социальной общности. Это мероприятия, предполагающие предоставление личного позитивного опыта общения с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней [5]. Зачастую такого рода ивенты направлены на увеличение продаж, расширение клиентской базы компании-заказчика, однако могут преследовать и такую цель как повышение потребительской лояльности.

Сейчас все крупные торговые центры используют в своей маркетинговой стратегии выстраивание сетки специальных мероприятий – это могут быть как календарные праздники для широкой аудитории покупателей, так и специализированные мероприятия для узкой целевой аудитории. Рассмотрим основные виды таких ивентов на примере торгово-развлекательных центров Екатеринбурга.

Мероприятия к календарным праздникам – стандартные и необычные даты, к которым приурочивают различные акции, активности, выступления, мастер классы и тому подобное. Например, 1 марта в ТРЦ «Мегаполис» отпраздновали «День Кота», устроив шоу мыльных пузырей, мастер-класс по изготовлению игрушек [3]. Также организаторы предлагали пожертвовать денежные средства кошачьему приюту. В ТРЦ «Карнавал» проводят многие праздники: 23 февраля, Масленицу, 8 марта, 9 Мая. К примеру, на День защитника Отечества и конец масленичной недели устраивают чемпионаты по поеданию в первом случае пиццы, во втором, естественно, блинов. Праздники всегда сопровождаются красочной шоу-программой с различными артистами, развлечениями для детей и памятными призами для всех участвующих в событии [1].

Мастер-класс – публичная демонстрация умений и навыков какого-либо специалиста в каком-либо деле [7]. Часто мастер-классы устраивают для детей, где изготавливают различные игрушки, но и взрослые приходят на такие мероприятия, например кулинарные. В ТРЦ «Карнавал» такие события постоянные и проводятся хобби-гипермаркетом «Леонардо». Можно научиться рисовать картину акварелью, акрилом и поталью, изготовить подхват для штор, узнать технику правополушарного рисования и многое другое [10]. А в ТРЦ «Мега» даже бесплатно научат танцевать сальсу и рисовать комиксы [6].

Лекторий – возможность послушать лекции на разнообразные темы. «Мега» предлагает позаботиться о своем здоровье женщинам и зовет для этого врачей, приглашает повысить финансовую грамотность с профессиональным тьютором. Так проявляется и забота о покупателе, предоставление полезной информации и удержание его на территории торгового центра.

Розыгрыш – вид стимулирования сбыта, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения покупателем легкого

выигрыша [9]. Чаще всего нужно совершить какую-либо покупку или действие, чтобы впоследствии участвовать в розыгрыше, но они бывают и моментальными. Так, например, в ТРК «Парк Хаус» нужно было сделать фотографию на фоне фотозоны, которая находится в ТРК «Парк Хаус», разместить фотографию в своем аккаунте социальной сети «Instagram» с хэштегом #кухняпаркхаус, дополнить историю текстом о самом необычном кулинарном опыте. Главным призом розыгрыша был автомобиль «Kia Rio».

Ярмарка – организация временной торговой площади товаров, в обычное время не продающихся в торговом центре. Чаще всего ярмарки бывают тематические или приуроченные к какому-либо празднику (рождественские, ярмарка с детскими товарами и т.п.). В ТЦ «Гринвич» каждые выходные работает ярмарка Арт-маркет «Арбат», на которой мастера представляют такие направления, как декупаж, скрапбукинг, батик, авторская бижутерия и др.

Фестиваль – это масштабное событие с участием большого количества людей, привлекающее внимание СМИ. Они бывают самыми разнообразными. В ТЦ «Sila Voli» недавно прошел Зеленый фестиваль, пропагандирующий осознанное потребление, сортировку отходов и озеленение. Он ориентирован на узкую публику. А летом 2019 года «Мега» устроила «Super MEGA Fest» для всех с шумными концертами больших звёзд, трендовыми мастер-классами, уличным искусством, экстрим-парком, маркетом для уральских дизайнеров и скаут-парком. Каждый мог найти в этом фестивале что-то себе по душе [11].

Спортивный турнир – небольшое соревнование на выполнение несложных физических упражнений (армрестлинг, кто дольше простоит в планке, прыжки в длину). Стоит не забывать, что на ивентах, где есть риск нанесения вреда здоровью, на площадке обязательно должен находиться врач или даже бригада скорой помощи. Примером могут послужить Спортивные выходные в ТРК «Парк Хаус», где все желающие могли выполнить нормативы ГТО, поучаствовать в мастер-классах по зумбе и фитнес-аэробике [8].

Распродажи – время, когда снижены цены, действуют специальные акции. Скидки подогреваются мастер-классами, выступлениями ведущих и звёзд, чтобы создать больший поток посетителей. Самыми яркими примерами может являться Black Friday (распродажа с максимальными скидками, во время действия которой работа магазинов продлена на ночное время), Сумасшедшие дни Стокманн.

День рождения ТРЦ – праздничная дата, которая может сопровождаться различными развлекательными мероприятиями, часто конкурсами и концертами. Например, ТРЦ «Фан-Фан» отметил свой День рождения театральным шествием по улицам Екатеринбурга, розыгрышем призов и разрезанием торта [4].

Конкурс красоты – шоу, в котором принимают участие красивые девушки или юноши, заканчивающееся выбором лучшего и награждением. ТРЦ «Радуга Парк» устраивал конкурс «Мисс и мистер Радуга Парк. Дети». Маленьких участников обучали хореографии, проводили мастер-класс в верёвочном парке, квест, устраивали фотосессию и в конце выбирали победителей после отчётного концерта.

Выставка – собрание каких-либо предметов для обозрения. Это обеспечивает дополнительный поток потенциальных покупателей в ТЦ. Выставки на своих площадях торговые центры проводят самые различные: и предметов искусства, и детские, и научные. В «Пассаже», например, проходила выставка кошек, которая собрала большое количество любителей этих домашних животных.

Встречи со знаменитостями – возможность пообщаться с любимыми звёздами, взять автограф, сделать совместное фото. В ТРЦ «Гринвич» скоро будет проходить фан-встреча со звёздами «Tik-Tok» и участниками проекта «Голос. Дети».

Модные показы – демонстрация предметов одежды, образов, причёсок. Особенно актуально для торговых центров, как мест, в которых модные вещи как раз и продаются. В Екатеринбурге регулярно такие показы проводит ТРЦ «Гринвич»: «Grinvich Graf Show», «Grinvich Freak Fashion Show».

Флешмоб – заранее спланированная акция, где группа людей выполняет определённые действия в общественном месте. Такое событие может стать «вирусным» и быстро распространиться с помощью СМИ и социальных сетей, что играет на руку торговому центру. Так, в ТРЦ «Гринвич» прозвучали рождественские песнопения, которые исполнили певчие различных хоров города Екатеринбург [2].

Все типы названных мероприятий, естественно, переплетаются между собой и дополняют друг друга. На фестивале может быть и концерт, и показ, и соревнование, и мастер-класс. Все зависит от цели и масштаба проводимого мероприятия.

Крупные ТЦ уже не могут не проводить подобные мероприятия, так как это уже стало в некоторой степени фактором конкурентоспособности на рынке. Люди приходят не только за покупками, но и за положительными эмоциями, яркими впечатлениями, чтобы занять свободное время, научиться чему-то новому, даже «окультуриться».

Торговые центры, следуя потребностям покупателей, устраивают всё более интересные и яркие special events. Потребители, в свою очередь, действительно раз за разом возвращаются в излюбленные места и становятся лояльны конкретным ТРЦ. Такое разнообразие предложений в ТЦ удовлетворяет чуть ли не все желания посетителей, и любимый магазин становится уже не просто магазином, а центром досуга.

Раз все потребности можно удовлетворить в одном месте, соответственно человек будет всегда ходить туда, потому что это удобно, а расширение ассортимента событий только способствует этому. Так, во многом с помощью специальных мероприятий, торгово-развлекательные центры становятся местами, которые рядовой потребитель посещает чаще всего, проводит там своё свободное время, а также тратит деньги, чем повышает доход ТЦ.

Список литературы

1. Акции. [Электронный ресурс]. URL: https://karnavaltrc.ru/article (дата обращения: 12.03.2020).
2. В ТЦ Екатеринбурга прошёл Рождественский песенный флэшмоб. [Электронный ресурс]. URL: https://www.oblgazeta.ru/society/religion/103977/ (дата обращения: 12.03.2020).
3. День кота в ТРЦ Мегаполис. [Электронный ресурс]. URL: http://megapolis66.ru/день-кота-в-трц-мегаполис/ (дата обращения: 12.03.2020).
4. День рождения ТРЦ ФанФан! [Электронный ресурс]. URL: http://www.fanfan-ekb.ru/developments/news/531/ (дата обращения: 12.03.2020).
5. Лебедева, А.П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2013. № 23. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-instrumentkommunikatsionnoy-politiki (дата обращения: 10.03.2020).
6. Мероприятия. [Электронный ресурс]. URL: https://mega.ru/events/ekaterinburg/ (дата обращения: 12.03.2020).
7. Новый словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / авт.-сост. М. Ситникова. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 299 с. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/46109/мастер-класс (дата обращения: 12.03.2020).
8. Спортивные выходные [Электронный ресурс]. URL: http://yekaterinburg.atrium-parkhouse.ru/новости/спортивные-выходные/ (дата обращения: 12.03.2020).
9. Стимулирование покупателей [Электронный ресурс]. URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRyoszrowuigtol!vuqzvgylrlp#gltop (дата обращения: 12.03.2020).
10. Творческие мастер-классы [Электронный ресурс]. URL: https://karnavaltrc.ru/article/view?id=23 (дата обращения: 12.03.2020).
11. Super MEGA Fest [Электронный ресурс]. URL: https://mega.ru/events/2019/25638/ekaterinburg/ (дата обращения: 12.03.2020).

УДК 744.9:659.13
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.33

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ

Иванов Д.И.[1], Маленко С.А.[2*], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

FEATURES OF NATIONAL ADVERTISING IN JAPAN

Ivanov D.I.[1], Malenko S.A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья посвящена анализу социокультурных особенностей японской рекламы. Представлен взгляд на этническое и культурное своеобразие национальной рекламы как непосредственно отражения многовековой культурной традиции страны.
Ключевые слова: *японская реклама, этническое своеобразие, культурные пристрастия потребителей.*

Abstract. The article analyzes the socio-cultural features of Japanese advertising. The article presents a view on the ethnic and cultural identity of national advertising as a direct reflection of the country's centuries-old cultural tradition.
Keywords: *Japanese advertising, ethnic identity, cultural preferences of consumers.*

С момента зарождения цивилизации и таких столь непременных ее атрибутов, как рынок и торговля, продавцы настойчиво ищут все новые пути к потребителям своих товаров и услуг. Еще с античных времен нам известны образцы протореклами, на примерах которой отрабатывались технологии информирования населения об актуальной ситуации на рынках, а также приемы привлечения потребительского внимания как к тем или иным товарам и услугам, так и к конкретным их производителям или же реализаторам. Конечно, с тех пор рекламные технологии, обусловленные «конъюнктурой спроса и предложения» [3, с. 189], шагнули далеко вперед и теперь именно реклама, согласно расхожему мнению, является не только двигателем торговли, но и вообще социокультурного прогресса как такового. Поскольку плохо, или же хорошо, но она всё-таки пытается – посредством предоставления информации о товарах и услугах – сообщать всем заинтересованным попутные сведения об особенностях повседневной и деловой жизни,

моделях коммуникации, специфике корпоративных традиций той или иной фирмы, нюансах национального мировоззрении и культуры.

В качестве сугубо рыночного инструмента реклама прилагает свои усилия для рыночного «сводничества» покупателя и продавца, с целью активизации, как спроса, так и предложения товаров и услуг. То есть косвенно «заботится» обо всех участниках рынка. Одним из ярких авторов, плотно исследовавших различные аспекты рекламной деятельности, был Филипп Котлер, который в своей знаменитой книге «Основы маркетинга» справедливо указывал, что «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора» [2, с. 511].

Европеизированный или предельно американизированный Голливудскими блокбастерами и прочими атрибутами заокеанской массовой культуры отечественный потребитель привык созерцать рекламные продукты, созданные по канонам американского или европейского маркетинга. Характерно, что американизированная реклама, как правило, пичкает зрителя размеренной и спокойной информацией о товарах или услугах, всячески перечисляя их достоинства и старательно вытесняя «за скобки» рекламных сообщений любые их возможные недостатки, а также тщательно выверенные по стилистике и интонации, рационализированные, а иногда и откровенно политизированные рекламные слоганы. Так, мы можем вспомнить знаменитую американскую рекламу 80-х годов фирмы «Jordache» с ее запоминающимся слоганом «Джинсы “Jordache” – в них выросла вся Америка». До сих пор, спустя десятилетия, не может оставить равнодушным и стилистика рекламы сигарет «Marlboro», ведь образ ее главного героя – мужественного ковбоя, придуманный Лео Бёрнетом ещё в далеком 1954 году, – в сознании многих поколений американцев и людей по всему миру навсегда связался не только с рекламой конкретной, популярной торговой марки, но и самим духом Америки.

Современный отечественный потребитель-зритель также в основном вырос на рекламных продуктах американо-европейской адвертологической традиции. В то же время в мире существует и масса других регионов, в которых следование культурным традициям может считаться предрассудком и глупой данью отжившим традициям. Реклама в стране «Восходящего солнца», по свидетельствам очевидцев и специалистов, обладает достаточно высоким творческим потенциалом и, в то же время, крайне противоречива, особенно для нашего европеизированного и рационализированного мировоззрения. Знающие люди утверждают, что ее просмотр, особенно у неподготовленного и воспитанного на европеизированных традициях ценностях потребителя, может вызвать настоящий «культурный шок».

Сама парадигма японской рекламы разительно отличается от привычной нам, поскольку она избавлена от привычной для

рационального европейца конкретики, зато, взамен, бывает насыщена скрытыми смыслами, знаками и символами, с детства понятными человеку, с детства воспитанному в японской культуре. Показательно, что если вестернизированная и демонстративно логичная, апеллирующая больше к разуму, а не к чувствам, реклама предпочитает факты, так или иначе «одетые» в красивые, но всегда рационально «выводимые» образы, то восточная рекламная школа, в данном случае японская, напрямую обращается именно к чувствам потребителя, «цепляя» его как раз на визуальных и иных сенсорных ассоциациях, вызываемых конкретными товарами или услугами.

Так, японская реклама не будет ошеломлять потенциального покупателя информацией о громадных скидках, распродажах или акциях. Наоборот, акценты в рекламных сообщениях расставлены таким образом, что скидка будет мыслиться как нечто обыденное, не требующее специальной акцентуации как с помощью текстуальных средств, так и графических образов. Это заметно контрастирует с американо-европейской традицией рекламы, где именно скидка, а не потребитель или даже товар, является «главным героем» рекламного сообщения.

Как вдумчивые и ориентированные на созерцательные моменты коммуникации с внешним миром, японские потребители крайне негативно относятся к агрессивному маркетингу и навязчивым рекламным кампаниям, буквально обрушивающим на потенциального покупателя лавину информации о свойствах товара, его достоинствах и сумасшедших скидках.

В большинстве случаев «атакующий» или «шокирующий» стиль рекламных кампаний не только не будет оценен по достоинству, но и даже, скорее всего, демонстративно проигнорирован японскими покупателями товаров и услуг. Еще одним значимым моментом национальной традиции рекламной коммуникации продавцов товаров и услуг с потребительским сообществом является явно чрезмерное для традиционного, логизированного и рационализированного европейского стиля рекламных кампаний, внимание японцев к мелочам и малейшим деталям товара, будь то его упаковка, цвет, размер, номенклатура или вообще любая мелочь, мимо которой стопроцентно «пройдет мимо» типичный европейский покупатель.

Так, в типичной японский рекламе, вместо европейской массированной агрессивности сообщений – будь-то в тексте или цветовой гамме рекламы, особое внимание может быть уделено созерцанию внешних атрибутов, фона товара: мельчайших деталей природного ландшафта, щебету птиц, шороху листьев, звуку ручья, каплям дождя или звуку ветра и т.д. То, что для европейцев является излишним и отвлекающим фоном, для японских потребителей выступает «подводящим» контекстом, исподволь готовящим человека к созерцанию

«достоинств» товара на фоне вечной первозданной природы, божественное величие которой вообще не требует суетных доказательств «относительно *меры* человеческого понимания её» [4, с. 21].

Во многом именно поэтому в Японии, по мнению российского исследователя В. Шпаковского, пользуется успехом так называемая «туннельная реклама»: «Особое место занимает уникальная реклама “подземки”. На станциях и переходах представлена статичная и аудиальная её формы, а на стенах туннелей огромные рекламные плакаты представляют собой раскадрованный видеоряд, просматривающийся из окна вагона движущейся электрички, как видеоролик» [5].

Ориентация на содержательную множественность, неоднозначность и логическую «неисповедимость» очень характерна для японского рекламного рынка. Французский исследователь Дрю Ж.-М. в своей знаменитой и крайне парадоксальной книге под названием «Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое» не случайно обращает внимание именно на эту особенность. Он пишет, что в сфере рекламных технологий «японцы разделяют французскую тягу к аллегориям. Более сотни лет это демонстрируют рекламные объявления *“Seibu”, “Parco”* и *“Shiseido”*. Постер *“Seibu”* крупного японского универмага, на котором мы видим полугодовалого младенца, плывущего под водой, очень символичен. Заголовком служат *слова “Открывая себя”*. <…> Для японцев нет ничего естественнее, чем использовать для рекламы вновь открывающегося после полной реконструкции универмага тему «Открывая себя», иллюстрированную фотографией младенца в воде» [1]. Согласитесь, что любому «нормальному», воспитанному в традициях европейской логики человеку, и в голову не придёт, что описанный выше баннер относится к вновь открывающемуся после реконструкции супермаркету, а не к рекламе детских товаров.

Поясняя ментальные особенности таких рекламных стратегий в стране восходящего солнца уже упоминавшийся нами Ж.-М. Дрю специально акцентирует внимание на довлеющей в подобных случаях специфике национального характера и мировосприятия. Он указывает, что в рамках этой культуры «создание рекламы не столь прозаично и целенаправленно, как на Западе. Японцы используют бесчисленные вставки с натурными съёмками – закаты, стаи птиц над горизонтом, тростник, который гнётся на ветру. Эти кадры появляются совершенно неожиданно и, казалось бы, нелогично в середине любого ролика – что бы в нём ни рекламировалось» [1].

Можно привести еще один яркий пример японской телерекламы, которая предстает перед откровенно шокированным, строго рационализированным западным зрителем как необычайно быстрый видеопоток, эмоционально насыщенный яркими и сбивающими с толку образами. Сумятицы в восприятие подобных телереклам для

непривычного «европейского» глаза, несомненно, добавляет и огромное количество мелких, казалось бы, незначительных элементов, каждый из которых, тем не менее, несёт как минимум один-два смысла. Метальная и социокультурная ориентированность такого рода рекламных видеообращений очевидна, ведь для их социокультурной «дешифровки» необходимо жить в этой среде, быть неотъемлемой частью ее культуры. Без этого вся феерическая символика японской рекламы, впитавшей в себя цитаты и «пасхалки» из песен, аниме, манги, фольклора, мультфильмов и прочих элементов национальной социокультурной стилистики так и останется для внешнего наблюдателя «тёмным лесом». «Многие японцы считают, что западная реклама слишком рациональна – она основана на маркетинге и преследует конкретные стратегические цели. Японские же рекламные ролики во многом инстинктивны и полагаются на вкусы и пристрастия зрителей. В среднем рекламный ролик в Японии имеет продолжительность 15 секунд» [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что национальная японская реклама имеет ряд принципиальных отличий от европейской и американской рекламных школ. Создатели японской рекламы привержены соблюдению богатейших и уникальных этнокультурных традиций этого народа. Трепетное внимание к мелочам как составным пазлам картины, из которой выстраивается целостная картина освещаемого товара. Яркость, креативность, откровенная странность японской рекламы делает ее самобытной, непонятной неподготовленному человеку, но благодаря этому она цепляет, заставляет обратить на себя внимание и купить. Визуальный образ, представленный на изображении в ролике и т.д., может полностью не соответствовать продукту. Скорее всего, просмотрев японскую рекламу, вы не сразу догадаетесь, а что же собственно рекламировали. Страна восходящего солнца умело подходит к маркетинговым «играм», оттого бизнес в этой стране процветает.

Список литературы

1. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое [Электронный ресурс]. СПб.: Питер, 2002. 271 с. URL: https://socioline.ru/files/5/50/zhan-mari_dryu_-_lomaya_stereotipy.pdf (дата обращения: 02.04.2020).
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2002. 733 с.
3. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.
4. Некита, А.Г. Социальное за-бытие архетипа: аналитика и механизмы функционирования: монография. Великий Новгород, 2006. 217 с.
5. О-о, нет «оружия» сильнее, чем… японская реклама! [Электронный ресурс]. URL: https://topwar.ru/109361-o-o-net-oruzhiya-silnee-chem-yaponskaya-reklama.html (дата обращения: 02.04.2020).
6. Studme.ru. URL: https://studme.org/63342/marketing/spetsifika_aziatskoy_reklamy (дата обращения: 02.04.2020).

УДК 123
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.34

СВОБОДА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ «SMART CITY»

Кащей Н.А.[1]*, Клецко А.М.[2]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
**E-mail: Nikolay.Kashchey@novsu.ru*

FREEDOM AND RESPONSIBILITY IN A SMART CITY

Kashchey N.A.[1]*, Kletsko A.M.[2]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье рассматривается система «умный» город и ее возможности. В этой системе нас интересует не только внедрение в городскую среду инструментов для повышения эффективности управления территорией и создание условий комфортной жизни горожан, но, в первую очередь, мы предпринимаем попытку очертить границы свободы и ответственности человека в этих новых условиях. Оказавшись в клетке правил интеллектуальной системы «умного» города, человек может перестать быть творцом самого себя, творческой и свободной личностью. С нашей точки зрения, город становиться «smart» не столько благодаря современным автоматизированным инженерным технологиям, а через своих жителей, которые инициативны, стремятся к объединению и настроены на совместное решение проблем.
Ключевые слова: *«умный» город, интеллектуальная система, ответственность, свобода.*

Abstract. The article considers the “smart” city system and its capabilities. In this system, we are interested not only in the introduction of instruments in the urban environment to improve the management of the territory and the creation of comfortable living conditions for citizens, but, first of all, we are trying to outline the borders of human freedom and responsibility in these new conditions. Once in the cell of the rules of the intellectual system of the “smart” city, a person can cease to be a creator of himself, a creative and free person. From our point of view, the city is becoming “smart” not so much due to modern automated engineering technologies, but due to citizens, who are take the initiative, strive for unification and are tuned to deciding problems together.
Keywords: *smart city, intelligent system, freedom, responsibility.*

В различных сферах жизни общества всё чаще поднимаются вопросы урбанизации и городского развития. Население в городах стремительно растёт, а облик города продолжает изменяться. Поступательные изменения городского пространства, за счёт изобретения канализации, водопровода, электроснабжения и так далее, привели

общество к великому технологическому прорыву – появлению ЭВМ и автоматизации в целом. Н. Винером в 1948 г. было предложено понимание термина «кибернетика» как науки об общих закономерностях процессов управления и передачи информации в машинах, живых организмах и обществе.

Несмотря на то, что рождение кибернетики принято связывать с Н. Винером, сам термин ещё в 1830 г. был введён в оборот Андре-Мари Ампером, где в работе «Опыт о философии наук, или Аналитическое изложение естественной квалификации всех человеческих знаний» он определил кибернетику как науку об управлении государством, которая должна обеспечить гражданам разнообразные блага [3, с. 5].

Возвращаясь к заслугам Н. Винера и принимая во внимание теорию «автоматического управления», сформулированную Дж. К. Максвеллом и И.А. Вышнеградским, важно понимать, что именно «он впервые понял принципиальное значение информации в процессах управления» [3, с. 6]. Весь мир и город представляют собой сложную систему из отдельных элементов и связей между ними. Так, Н. Винер, говоря об управлении и связи главной составляющей, определял их *сочетание* [2, с. 121].

В XX в. возможности реализовать сложные автоматизированные системы было невозможно, так как технологии передачи и обработки данных на тот момент этого не позволяли. Однако в XXI в. с появлением облачных технологий и больших данных это стало возможным. Мы оказались на пороге ещё одного технологического прорыва, с появлением беспроводной связи и облачных вычислений, появилась возможность создать «умный» город и управлять им как единой системой.

Что из себя представляет «Smart City»? Кроме значения «умный», слово «smart» с английского языка может употребляться и в значениях «привлекательный» или «модный», что позволяет нам определить «Smart City» как город – образец, задающий ритм развития в определённом (в данном случае, преимущественно в техническом) направлении другим городам. Понимание термина у разных структур различно: мировые компании подразумевают под «smart» городами наборы своих технологических решений и предлагают свои разработки для достижения статуса «умного» города. Власти, рассуждая на эту тему, имеют в виду повышение качества жизни граждан, а сами жители имеют своё особое мнение и представления на этот счёт. Стоит отметить, что «Smart City» – это ни в коем случае не застывшее изображение, не просто образ будущего, а вектор движения, определяющий развитие и включающий в себя трансформации городских структур: транспортной среды, экономики, инфраструктур безопасности, социального обслуживания, экологии и многое другое [см.: 1; 6].

Итак, проекты, направленные на достижение уровня «Smart City», в первую очередь связаны с технологическими решениями, но какое место

во всём этом процессе отведено человеку? С технической стороны может показаться, что мы идём в светлое будущее, связанное с полной технологизацией в различных отраслях – это и доступность информации, расширенные возможности коммуникации, лёгкость в передвижении, увеличение свободного времени и так далее. Исследователи гуманитарной сферы, размышляя над процессами урбанизации, например, Саския Сассен – американский социолог, известная своими исследованиями в области урбанистики и глобализации, считает, что, как только человек заселяется в пространство «smart» технологий, – он перестаёт существовать как житель города, он становится частью огромной системы [5, с. 102].

Человек – это венец творения, высшая форма эволюции. Наличие свободы воли – одна из основных характеристик, отличающая нас от животных, а также одно из наиболее спорных понятий. Свобода подразумевает возможность выбора человеком совершить то или иное действие, исходя из его личных побуждений, собственных мотивов, желаний. Понятие свободы тесно связано с рациональностью: человек способен принимать долгосрочные решения, строить планы на будущее, в случае чрезвычайной ситуации руководствоваться не только инстинктом самосохранения, но и рационально подойти к ситуации, приняв решение и сделав выбор в пользу того или иного действия.

Определить границы свободы – задача не из простых. Факторов, ограничивающих свободу и подчиняющих нашу волю, достаточно: психические, экономические, природные, социальные и другие. Находясь в обществе, человек оказывается загнан в рамки *ответственности* – внешней и внутренней. Привлекая кого-либо к ответственности или пристыжая за девиантное поведение, мы исходим из того, что этот человек принял решение самостоятельно, будучи свободным в своём выборе, и теперь должен ответить за это, взяв на себя ответственность за последствия своего решения.

Интерпретации понятий свободы, ответственности и необходимости на протяжении веков поднимались такими философами, как Г.В.Ф. Гегель, Ф. Ницше, Ж.-П. Сартр, П.Я. Чаадаев, Аврелий Августин, Э. Фромм и другими, придерживающимися диалектической позиции, позиции детерминизма или фатализма по этому вопросу.

Если обратиться к современности, то на повестке дня стоят актуальные проблемы, связанные с проникновением научно-технической среды в различные сферы жизни общества, а характер взаимоотношений общества и техники становится актуальной темой исследования для философов и социологов. Автономность техники в её системной социальной функции не абсолютна, так же, как и автономность человека в результатах его технико-технологической деятельности [7, с. 94]. Противоречивость отношений техники и социума убедительно показана мыслителями XX века: Ж. Элюлем, К. Ясперсом, Д. Беллом,

Л. Мэмфордом и другими. Тесная взаимосвязь человека и техники оказывается неизбежной, в связи с чем задачу человечества можно определить как поиск «способов и технологий её гармонизации» [6, с. 7].

Сегодня мы можем обнаружить, что цифровой мир во многом определяет поведение человека. Технологии действительно являются полезной составляющей социального бытия, однако их влияние растёт, и они начинают диктовать обществу новый стиль жизни, обязуя индивида приспосабливаться к изменениям и подстраиваясь под быстро развивающуюся технологическую систему. Так, возникает насущная потребность в осмыслении того, как могут и должны взаимодействовать человек, общество с цифровым миром, прежде всего в новых условиях города.

В связи с развитием умных городов актуализируется ряд проблем, связанных с охраной персональных данных, этическими допущениями постоянного видеонаблюдения в отношении горожан и иных средств сбора информации. Помимо этого, социокультурный аспект взаимоотношений социума с «умным» городом также оказывается затронут.

Город подвергается «кодировке», в результате которой, «множество вариантов взаимодействия в сложной структуре города упрощается и подвергается зашифровке при помощи нулей и единиц» [8, с. 35]. Математизация, алгоритмизация, компьютеризация в значительной степени определяет современную урбанистику; с одной стороны, это во многом облегчает жизнь простых горожан, с другой стороны, следуя по пути чрезмерной схематизации, происходит уничтожение разнообразия и привлекательной неповторимости города. Современные мощные компьютерные технологии обрабатывают огромный массив данных, помогают человеку справиться с огромным потоком информации, анализ и переработка однотипных и рутинных внушительного объёма данных, современной вычислительной техникой способен выдать горожанину необходимую информацию, избавить его от ненужных информационных шумов. Данное преимущество имеет свои, отнюдь не всегда желаемые последствия, речь идет о том, что математизация и цифровизация на выходе дают среднестатистическую информацию, а вся реальность, тона и полутона, говорящие о неповторимости и своеобразии человека и потребностей индивида, в результате такой обработки исчезают, они оказываются лишь приближенными к жизненной реальности, не имея прямого отношения к реальному индивиду. Цифровые технологии всегда задают траекторию интересов индивида, это наглядно и особенно ярко предстаёт в системе поиска товаров и услуг, там запрос пользователя всегда ограничен компьютерными фильтрами, которые данный пользователь может применить для необходимого поиска. Но, например, если ваш запрос оказывается неординарным, алгоритм не способен дать адекватное решение, поисковая программа ограничена числом потенциально

возможных альтернативных запросов, специфические и экзотические альтернативы просто не могут иметь место, ограничивая наш выбор предложенным результатом.

Ещё одной из важнейших составляющих городского пространства является дорога, на восприятие которой цифровые технологии также оказывают влияние. Поисковики удобных маршрутов, современные навигаторы, разнообразные программы обнаружения транспортных средств и ещё многие другие вычислительные приложения, вне сомнений, несут важную полезную нагрузку, способствуют автолюбителям в обнаружении места нахождения, ориентации на местности, позволяют быстро и удобно добраться до необходимой точки, при всем этом эти помощники лишают человека элементарной возможности выйти за пределы программы – не остаётся места непосредственного присутствия, а сама поездка как опыт погружения и сопереживания города как места жизни уходит. Такой человек сведён до уровня автопилота, которые в ближайшем будущем, скорей всего, и будут управлять общественным и личным транспортом, что, безусловно, снизит количество аварий на дорогах и, вместе с тем, деактулизирует профессию водителя, что приведёт к исчезновению культурного пласта автомобилистов и самого феномена дорожной коммуникации. Разумеется, это не говорит о характере поездки, но невозможно оставить без внимания то, что такие практики, как благодарность водителями друг друга миганием «аварийкой» или пропуск фурами легковых автомобилей вперёд, обживают дорожное пространство, создавая многообразие вариантов взаимодействия автомобилистов. Автопилот ограничивает количество сценариев поведения на дороге, делая маршрут предсказуемым и, не оставляя водителю пространства для принятия собственных решений, кроме как следовать разработанному программой маршруту, выдавая его за наиболее верный, удобный и безопасный.

Жизнь оказывается по-настоящему насыщенной и интересной тогда, когда в ней присутствуют моменты, будоражащие, удивляющие, беспокоящие и всячески интригующие нас. Отклонение от заданного маршрута делает жизнь динамичной и содержит в себе потенциал к обновлению, творчеству и свободе, несмотря на риск и потенциальную опасность.

В рассуждениях Эриха Фромма, в работе «Бегство от свободы», можно обнаружить интересное положение, согласно которому люди не в состоянии смириться с тем, что свобода требует ответственности. Делегировать технологии право сделать выбор за себя – одна из наиболее опасных ловушек современного общества. В идеале, человек, принимая те или иные решения, формирует свой собственный путь и сталкивается с последствиями своего выбора, принимает на себя *ответственность*. К сожалению, такая перспектива привлекательна не для всех – части

населения проще делегировать это кому-то ещё, рискуя быть ущемлёнными в своей свободе. На сегодняшний день социум находится в ситуации постепенного, но достаточно скорого ограничения свободы, при этом не предпринимая попыток замедлить или предотвратить этот процесс.

За человеком должно сохраняться право использовать технологии по своему желанию. Массачусетский технологический университет в своих исследованиях не забывает о роли человека: город даже без современных автоматизированных инженерных технологий может стать «smart» через своих жителей, которые инициативны, стремятся к объединению и настроены на совместное решение проблем.

Участие граждан в жизни своих городов, без преувеличения, – важная составляющая справедливого развития городов и общества в целом. Человек решает сам за себя. Живя здесь и сейчас, мы выбираем свой путь и корректируем его. Оказавшись в клетке правил, человек прекращает быть творцом, подобием бога, прекращает быть творческим и свободным.

Становление человека как свободной личности при всей социальной обусловленности системы «умный» город и ее возможностей является базовым императивом, который в этих условиях стоит перед субъективным бытием необычайно остро. Выполнение его требований возможно в полной мере лишь тогда, когда человек реализует себя как свободная личность, а человек не может быть свободным без творчества, без сопричастности и включенности личного и коллективного. В современных условиях «Smart City» возникает острая потребность четко и ясно определить границы индивидуально-личностной и коллективной ответственности всех субъектов общественного городского пространства. Особенность развития современной цивилизации в условиях интеллектуальной системы «умного» города создаёт необходимый базис для становления новой этики свободы и ответственности, которая связана как со свободой и ответственностью личности, так и со свободой и ответственностью коллектива в условиях постоянного роста потенциала техногенного общества. Если при осуществлении своего свободного выбора различные социальные субъекты, начиная от человека и социальной группы и заканчивая обществом в целом, игнорирует долг, пренебрегают этикой ответственности, то это путь к новой «разумной» авторитарности.

Список литературы

1. Аргунова, М. В. Модель «Умного» города как проявление нового технологического уклада // Наука и школа. 2016. № 3. С. 14–23.
2. Грачев, М.Н. Норберт Винер и его философская концепция // Общественные науки и современность. 1994. № 6. С. 119–126.
3. Дергачева, Е.А. Философия техногенного общества. М.: УРСС, 2011. 216 с.

4. Йонас, Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. Наука как персональный опыт / пер. с нем. М.: Айрис Пресс 2004. 480 с.
5. Ильченко, М.С. Глобализация изнутри: исследования городов Саскии Сассен // Антиномии. 2013. С. 101–106.
6. Максимов, С.Н. «Умный город»: к вопросу о понятии и концепции // Проблемы современной экономики. 2017. № 1 (61). С. 117–120.
7. Сивиринов, Б.С. Техника и социум в будущем: симбиоз или киборгизация? // Уровень жизни населения регионов России. 2017. С. 93–99.
8. Орлова, О.Н. Оцифрованный город как антипод спонтанности // Гуманитарный научный журнал. 2017. С. 34–37.

УДК 338.48
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.35

СОХРАНЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РЕГИОНА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Ломовцева А.В.[1]*, Трофимова Т.В. [2]

[1]ФГБОУ ВО Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС (Нижний Новгород, Россия)
[2]ФГБОУ ВО Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС (Нижний Новгород, Россия)
**E-mail: vnyata@mail.ru*

PRESERVATION AND PROMOTION OF FOLK ARTISTIC CRAFTS OF THE REGION FOR FORMATION OF THE BRAND OF TERRITORY

***Lomovtseva A.V.* [1]* , *Trofimova T.V.* [1]**

[1]Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of RANEPA (Nizhny Novgorod, Russia)
[2]Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of RANEPA (Nizhny Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье изучается брендинг Нижегородской области и его роль в формировании туристической привлекательности региона. Анализируется влияние народных художественных промыслов на формирование регионального бренда. Подробно изучаются существующие бренды городов Нижегородского региона. Авторами даны рекомендации по созданию бренда г. Городца Нижегородской области.
Ключевые слова: *конкуренция, туризм, имидж, брендинг территории, народные художественные промыслы, краудстаффинг.*

Abstract. The article studies the branding of the Nizhny Novgorod region and its role in forming the tourist attractiveness of the region. The influence of folk art crafts on the formation of a regional brand is analyzed. Existing brands of cities of the Nizhny Novgorod region are studied in detail. The authors gave recommendations on the creation of the brand of the city Gorodets of the Nizhny Novgorod region.
Keywords: *competition, tourism, image, territory branding, folk art crafts, crowdstaffing.*

В настоящее время наблюдается конкуренция между регионами РФ, так как каждый из них стремится выгодно отличаться от других регионов для привлечения разнообразных ресурсов: грамотных кадров, туристов, инвестиций и т.д. Многие регионы целенаправленно продвигают свою территорию, города и формируют положительный бренд, так как он влияет на социально-экономические показатели региона и на туристическую привлекательность.

Под брендингом территории будем понимать процесс формирования, продвижения и развития бренда территории на основе политического, экономического, социального, культурного и природного потенциалов.

Нижегородская область является субъектом Российской Федерации, который находится в центре Европейской части России. Входит в состав Приволжского федерального округа, административным центром является Нижний Новгород. Нижегородская область – один из крупнейших регионов Центральной России, площадь которого равна 76 624 км², протяжённость с юго-запада на северо-восток – более 400 км. Административно Нижегородская область разделена на 39 районов и 13 городов областного значения.

В соответствии с оценками экспертов Нижегородская область входит в 10 перспективных субъектов РФ, где туризм может формировать большую часть доходов регионального бюджета. Нижегородский регион привлекателен такими видами туризма, как культурно-познавательный, лечебно-рекреационный, промышленный, круизный, экологический и сельский [5, с. 102].

Однако надо отметить, что у Нижегородской области нет единого бренда. При этом было несколько попыток разработки такого бренда. Например, летом 2011 года губернатор В.П. Шанцев инициировал конкурс по созданию бренда региона, который должен отражать историю, традиции нашей области: и культурные, и исторические, и архитектур. На конкурс было подано 14 работ среди них: кремль, хохломская роспись, машины ГАЗ. Однако среди работ не был определён победитель, так как по мнению жюри они слабоваты, чтобы стать лицом области.

В январе–марте 2012 года в ННГУ им. Н.И. Лобачевского проходили дискуссии относительно создания бренда Нижегородской области, где приняли участие более 40 экспертов из разных областей деятельности. Эксперты не пришли к единому мнению относительно брендинга региона. Выдвигались идеи «столичности» Нижнего Новгорода как «второй», «третьей», «поволжской», «автомобильной» столицы России. Рассматривался вариант Н. Новгорода как «второго Детройта», однако противники данного позиционирования выдвигали такие аргументы, что автозаводы есть и в других городах, а участь самого Детройта после банкротства «General Motors» незавидна [1, с. 3].

Надо отметить, что сделать Нижний своеобразной столицей российского бизнеса хотел нижегородский губернатор Борис Немцов. Главным направлением пиара, развернутого молодым энергичным губернатором, была как раз деловая традиция города – «Нижний – карман России», «Купеческий город». Отсюда и возрождение и популяризация Нижегородской ярмарки. Позже Н. Новгород позиционировался как третья столица России. Но в 2009 году Казань зарегистрировал права на бренд «Третья столица России».

В 2009 году Нижним Новгородом был зарегистрирован бренд «Столица Поволжья», который определяет его как столицу приволжского Федерального округа. Товарный знак «Столица Поволжья» был разработан в целях формирования маркетинговой стратегии продвижения нижегородского туристского продукта на международный и российский рынок. Впервые товарный знак был применен на выставке «Интурмаркет–2009», которая прошла с 21 по 24 марта в Москве в выставочном комплексе «Крокус-экспо».

Нижегородский кремль – «визитная карточка» города – нашла отражение в логотипе города, разработанном в Британской высшей школе дизайна (рис. 1).

На логотипе отражена Нижегородская Стрелка, откуда начиналась территория Нижегородской ярмарки: синяя ветка, символизирующая место слияния двух рек – Оки и Волги, вид на которые открывается из кремля. Также присутствуют элементы хохломской стилистики, отображающие идею центра художественных промыслов. Таким образом, дизайн бренда отражает основные характерные черты города.

Летом 2018 года в Н. Новгороде проводились игры чемпионата мира по футболу и во время чемпионата FIFA утвердила символику города – Нижегородский кремль, Стрелка Оки и Волги, памятник Максиму Горькому, Канавинский мост и олень.



Рисунок 1. Иллюстрации разработки логотипа города в Британской высшей школе дизайна

На наш взгляд, в бренде Нижегородской области должны отражаться ее народные художественные промыслы (НХП), так как в регионе сосредоточена 1/3 часть всех предприятий НХП России, где широко применяется творческий, преимущественно ручной труд художников и мастеров. Надо отметить, что недавно начинают возрождаться такие

забытые промыслы, как чернолощёная керамика (село Большое Казариново Большеболдинский район), посуды и игрушек из белой глины (село Дивеево, Арзамасский район) и т.д. [3, с. 186].

По итогам 2019 года Нижегородская область вышла на первое место в России по количеству действующих организаций народных художественных промыслов**,** в общем объёме реализации изделий которых изделия НХП составляют более 50%. В 2019 году благодаря совместной работе представителей малого бизнеса и органами управления мест бытования народных художественных промыслов к числу организаций НХП прибавились семь – это ООО «АЖНА» (п. Вознесенское, производство изделия с полховско-майданской росписью), ООО «Балахнинские кружева» (г. Балахна, производство изделий с балахнинским кружевом), ООО «Балахнинский стеклодувный промысел» (г. Балахна, выдувание изделий из стекла), ООО «Выксунская деревянная игрушка» (г. о. г. Выкса, изготовление деревянной игрушки с росписью), ООО «Нижегородская вышивка» (г. Нижний Новгород, изделия с художественной вышивкой), ООО «Мастерская Сереброва» (Богородский район, д. Гремячки, изготовление деревянных музыкальных инструментов), ООО «Городецкая палитра» (г. Городец, изготовление керамических изделий с росписью).

Сегодня развитием и поддержкой НХП в регионе занимается в Министерстве промышленности, торговли и предпринимательства отдел лёгкой промышленности и НХП, который проводит единую политику в области лёгкой промышленности и в сфере сохранения и развития народных художественных промыслов разрабатывает предложения по межрегиональному и международному сотрудничеству предприятий НХП и осуществляет мероприятия по поддержке местных производителей НХП.

В 2017 году Центр информационных коммуникаций «Рейтинг», журнал «Отдых в России» при участии исследовательского агентства BCGroup провели масштабное исследования узнаваемости региональных туристических брендов среди жителей РФ. Согласно исследованию, Нижегородская хохлома и городецкая роспись вошли в ТОП-25 брендов народных художественных промыслов России. Однако лидирующие позиции заняла Московская область, которая известна гжельской керамикой, павлопосадским платком и жостовскими расписными подносами [4].

Наиболее известный из НХП Нижегородского региона – это хохломская роспись. Сегодня традиции художественных промыслов продолжают коллективы двух предприятий Семёновского округа ЗАО «Хохломская роспись» и ТД «Семёновская роспись», передающими свой опыт и знания из поколения в поколение. Именно здесь производится Золотая хохлома и знаменитая матрёшка, которая является национальным исконно русским сувениром.

В 2004 году городу Семёнов присвоен статус «Столица Золотой хохломы». С этого времени появилась традиция проводить в июне фестиваль «Золотая хохлома». С 2013 года фестиваль стал международным. В 2019 году он прошёл в шестнадцатый раз. В традиционной выставке-ярмарке на центральной площади города и прилегающих улицах приняли участие свыше 600 мастеров и предприятий из 15 регионов страны, а также Казахстана, Беларуси и Германии. «День открытых дверей» для гостей фестиваля устроили городские музеи: «Дом Семёна Ложкаря», историко-художественный музей, музейно-туристический центр «Золотая хохлома», музей частных коллекций и народных ремёсел, музеи матрёшки и самовара. Многочисленные экскурсии и мастер-классы для взрослых и самых маленьких участников фестиваля также провела фабрика АО «Хохломская роспись». 170 мастер-классов и 2500 изделий превратили Семёнов в настоящую столицу народно-художественных промыслов [6].

Главным символом XVI Международного Золотая хохлома» стало гигантское изделие – «Золотая книга мастерства» размером 125 × 100 × 30 см, куда будет записываться история народных художественных промыслов. Корпус книги изготовлен из дерева, а под ним – 100 листов плотной бумаги, по одному листу на каждый год, чтобы записать самые значимые события фестиваля. С 2020 года фестиваль «Золотая хохлома» будет проводиться при поддержке Организации объединенных наций по промышленному развитию (ЮНИДО) – специализированного учреждения ООН, уполномоченного содействовать промышленному развитию и международному промышленному сотрудничеству.

В 2018 году Семёнов выиграл конкурс по благоустройству малых городов, который проводило министерство строительства РФ. В рамках данного проекта проводится благоустройство ул. Заводская, где все обустраивается в хохломских традициях. Там появились малые архитектурные формы (матрешки, ложки, цветники), расписанные под хохлому. Размер инвестиций в обустройство составил 120 млн. рублей, в том числе средства гранта в размере 75 млн. рублей и 45 млн. рублей из местного бюджета. Данная улица является центральной и въездной улицей города, имеет ярко выраженный транзитный характер. Образ улицы во многом определяет первое впечатление от города.

В 2014 году у города Семёнов появился свой бренд (см. рис. 2).

В бренд включены три идеи: «расписной» – народное творчество, хохлома, матрёшки, «уютный» – архитектура, кварталы сохранившейся исторической застройки, город под открытым небом, «твой» – люди. В визуальном воплощении бренда центральное место в текстовом поле занимает буква «Ё», подчеркивающая исконно русский характер городской культуры. Название города и слоган разделяет красочная полоса,

содержащая один из традиционных хохломских узоров и выполненная в классических цветах хохломы: красном, чёрном и золотом.



Рисунок 2. Бренд г. Семёнов

Другой старинный город Нижегородской области, богатый народными художественными промыслами, пользующийся популярностью у российских и зарубежных туристов, не имеет своего бренда. Это Городец.

Городец имеет давнюю историю (основан в 1152 году Юрием Долгоруким) и богатый культурный потенциал (45 музеев на 30 тысяч населения). В город приезжает свыше 200 тысяч туристов в год.

Местные купцы в XIX веке превратили Городец в торгово-экономический и судостроительный центр страны. В городе насчитывается более двадцати народных художественных промыслов, среди них городецкая резьба, роспись по дереву, золотая вышивка, гончарное ремесло, жбанниковская свистулька, печатаные медовые пряники, плетение из корней сосны и городецкая роспись. Среди известных музеев города – это музей самоваров, насчитывающий более 400 экземпляров и музей пряников. До тридцати сортов пряников выпекали в Городце в конце XIX века.

В 2009 году с целью возрождения культурных народных традиций был открыт музейно-туристический комплекс «Город мастеров» на Александровской набережной. Его деревянные строения, выполненные в традиционном стиле древнерусского зодчества, соединены переходами в единое целое. Посетитель может побывать в шести мастерских по производству изделий НХП и попробовать свои силы в одном из промыслов под руководством мастера.

Ежегодно с 2001 года в последнее воскресенье июля организуется фестиваль «Мастеров народных братство». В рамках фестиваля проводятся конкурсы на выявление лучших участников выставки-ярмарки, изделий и мастер-классов народных художественных промыслов и декоративно-прикладного искусства, показ мод золотой городецкой вышивки, звучат песни о городе.

На наш взгляд, большую часть брендов Городца объединяет понятие «Городец – старинная мастерская Нижегородской области». Данный слоган отражает особенность города, его исторический потенциал и традиционные ремесла. В графическом виде бренд может быть схож с г. Семёнов, только вместо полосы с хохломской росписью можно представить основные НХП Городца – городецкая роспись, золотое кружево, городецкий пряник (см. рис. 3).



Рисунок 3. Предлагаемый вариант бренда г. Городец

На наш взгляд, необходимо участие жителей Нижегородской области в формировании, поддержании и развитии бренда. С этой целью необходимо использовать краудстаффинг, который основан на привлечении к решению проблемы формирования бренда Нижегородской области творческих способностей, знаний, опыта разных лиц. В этом случае территории и потребители будут на основе схожих ценностей, интересов и стремлений сотрудничать для достижения общих целей.

Эффективную практику использования краудстаффинга в формировании известности территории можно увидеть на примере поселения Малый Турыш в Свердловской области. В течение 2015–2016 г. проект собрал более 4 млн. рублей на краудфандинговой платформе «Бумстартер». Реализация проекта привела не только к созданию необходимой инфраструктуры на этой территории (появились общественный центр, детская площадка, скважина питьевой воды, беседка, организован вывоз мусора), но и сформировалось позитивное отношение к Малому Турышу со стороны туристов и инвесторов. Благодаря этому в 2018 году был получен крупный заказ от «ИКЕА» на изготовление жителями текстильных изделий лимитированной коллекции ATERSTALLA по эскизам шведской компании на основе принципов безотходного производства. Основная задача проекта – создать постоянные рабочие места для жителей удалённой территории [2].

Таким образом, Нижегородская область имеет ряд узнаваемых брендов, связанных с известными людьми (Ф. Шаляпин, И. Кулибин, М. Горький, В. Чкалов), продукцией предприятий НХП и «ГАЗ», географического расположения на слиянии рек Оки и Волга, Нижегородская ярмарка, Нижегородский кремль и т.д. Опыт брендирования других регионов РФ и зарубежных стран показывает, что наличие разнообразных брендов затрудняет поиск единого обобщающего образа. Трудностью является и то, что один и тот же бренд может иметь разные ассоциации, известность и целевую аудиторию на внутреннем и внешнем рынке.

Проблема формирования бренда территории особенно актуальна в связи с юбилеем в 2021 году Н. Новгорода 800-летием, который повысит туристическую привлекательность и города и всей Нижегородской области в целом. Уже в марте 2019 года в регионе запустили новый портал «Команда 800», куда любой нижегородец может отправить предложения, либо концепцию своего проекта. Ограничений по сферам нет, это может быть проект в сфере туризма, организации событийных мероприятий, цифровых технологий, медиа и кино, а просвещения. Видится необходимым разработку новых проектов по брендингу Нижегородского региона и размещения их на данном портале. Общий объём финансирования празднования юбилея оценивается в 1,143 млрд. руб., из которых будут направлены значительные средства на восстановление 70 объектов культурного наследия, в том числе Нижегородского кремля и Кремлевского бульвара.

Список литературы

1. Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования / под ред. Н.Н. Гировка. Нижний Новгород, НИСОЦ, 2012. 108 с.

2. Жители деревни Малый Турыш изготовили коллекцию для ИКЕА [Электронный ресурс] URL: https://www.retail-loyalty.org/news/v-ikea-poyavilas-kollektsiya-izgotovlennaya-zhitelyami-derevni-malyy-turysh-/ (дата обращения: 15.03.2020).

3. Ломовцева, А.В., Куликова, Т.В. Туристский потенциал Нижегородской области для развития культурно-познавательного туризма / Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сборник. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. Владимир, 2018. С. 184–189.

4. Нижегородская хохлома и городецкая роспись вошли в ТОП-25 народных художественных промыслов России [Электронный ресурс]. URL: https://www.nta-nn.ru/news/society/2017/news_563095/ (дата обращения: 15.03.2020).

5. Пятаева, Е.В., Ломовцева, А.В. Развитие культурно-познавательного туризма в Нижегородской области / Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса: сборник. Материалы Международной научно-практической конференции. Калининград, 2019. С. 101–105.

6. Яркое сияние фестиваля «Золотая Хохлома–2019» привлекло в Семёнов тысячи гостей [Электронный ресурс]. URL: https://www.domostroynn.ru/statyi/reportazhi/yarkoe-siyanie-zolotoy-hohlomy-privleklo-v-semenov-tysyachi-gostey (дата обращения: 15.03.2020).

УДК 23.470
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.36

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА

Луковицкая Е.Г.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
E-mail:Elena.Lukovitskaya@novsu.ru

STRATEGIES FOR VELIKY NOVGOROD BRANDS DEVELOPING

Lukovitskaya E.G.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье анализируются существующие и исчезнувшие бренды В. Новгорода на основе модели, предлагаемой С. Анхольтом. Показано, что эффективность формируемых брендов зависит от многих факторов, в том числе от эмоциональной привлекательности для жителей и гостей, каковым для В. Новгорода был закрытый в 2009 году «Детинец». Ряд существующих на данный момент брендов являются универсальными, легко относимыми и к другим городам и не отражающими аутентичность города.
Ключевые слова: *брендинг территорий, ребрендинг, функции брендинга*

Abstract: The article analyzes existing and disappeared brands of V. Novgorod based on the model proposed by S. Anholt. It is shown that city brands effectiveness depends on many factors including the emotional attractiveness for the residents and guests. A number of existing brands are universal, easily related to other cities and do not reflect the authenticity of the city.
Keywords: *branding, re-branding, functions of branding*

В современном обществе бренд как технология формирования имиджа города и его продвижения на туристическом рынке, да и в сфере экономики, играет очень важную роль. Понятие бренда означает некую реакцию на пожелания и ожидания возможных клиентов, некое обещание реализации ряда потребностей, например, в признании, в переживании ряда эмоций – гордости, любопытства, радости познания и т.д. Эмоции – очень сложный феномен, который связывает человека с миром культуры, большинство населения города любит свой город, является его частью и переживает за его имидж.

Существующие бренды городов представляют собой некую мифологическую, эмоциональную историю о каком-либо факте, и в этом смысле они являются современными социальными мифами, содержащими эффект позитивного восприятия территории, основанный на символическом капитале места.

Брендинг выполняет следующие важные для развития территории функции [10]:

- информационно-символическая функция – формирование символической системы позволяет добиться известности и узнаваемости территории и результатов ее экономической, культурной деятельности;
- рекламная функция – использование репутации и легко распознаваемой, запоминающейся символики в различных рекламных акциях и программах способствует закреплению и расширению потребителей;
- формирование и развитие социальных связей с различными контактными целевыми группами;
- формирование и развитие мотивации, корпоративной культуры;
- формирование и реализация маркетинговой стратегии развития;
- позиционирование территории в национальном и глобальном экономическом и социально-культурном пространстве;
- формирование привлекательности города как места работы и проживания;
- интеграция товарных брендов, производимых в данном регионе с учётом культурно-исторического своеобразия региона;
- солидаризация населения, проживающего на данной территории, формирование региональной идентичности, сопричастности развитию региона, его прошлому и будущему.

Понятие «брендинг территорий» как профессиональное направление деятельности в России появилось относительно недавно. Создателем направления «place branding», или брендинг определённой территории, считается американец С. Анхольт, который публикуется с 1998 года в журнале «Place Branding and Public Diplomacy» – «Брендинг географических мест и общественная дипломатия». Известен шестиугольник Анхольта, определяющий важнейшие направления для разработки брендинга территории – это туризм, экспорт, политика / власть, бизнес инновации, культура, социум [4].

В блоке «Социум» Анхольт предлагает замерять открытость и дружелюбие населения изучаемой территории, уровень образования и профессиональной квалификации. В блоке «Власть» изучается общественное мнение в плане компетентности и законности власти, уровень доверия населения к власти, восприятие политики властей по таким вопросам, как демократия, правосудие, бедность, окружающая среда. В блоке «экспорт» рассматриваются представления о товарах и услугах, предлагаемых данной местностью. Эффективность направления «туризм» определяется через уровень интереса к посещению региона, привлекательностью его природных и культурных достопримечательностей. «Инвестиции и иммиграция» определяются через выявление степени привлекательности региона для проживания, работы и учёбы, восприятие его социальной и экономической ситуации. «Культура и наследие» включают

в себя оценку не только всех видов искусства и культурного наследия, но и спорт.

Рассмотрим ситуацию с брендами Великого Новгорода, имеющего несколько базовых идентификаций, поскольку город имеет богатую историю. В XII–XV веках он был столицей Новгородской республики, избежал монгольского нашествия, сохранил множество памятников средневековой архитектуры. В 1999 году ему вернули историческую добавку в названии – «Великий». Тем не менее, город часто путают с Нижним Новгородом, как россияне, так и различные СМИ. Миллионный Нижний Новгород более известен, поскольку находится в более доступной среде от Москвы, имеет хорошее сообщение по всем видам транспорта, чего нельзя сказать о транспортной системе Великого Новгорода, утратившего аэропорт в процессе перестройки. Молодое и трудоспособное население города мигрирует в столицы, между которыми город располагается.

Проблема ребрендинга города является актуальной, поскольку современное общество быстро меняется, цифровизируется и глобализируется. Для определения стратегии развития города важно понимать – интересы каких групп и в чём он удовлетворяет? В чём город востребован в России и за рубежом? Поиск приоритетного, функционального образа города важен для управленцев в определении стратегии развития города, и, конечно же, для его жителей.

Какие существуют идентификации Великого Новгорода в публичном пространстве? Если спросить у многих россиян, особенно родом из СССР, то первая их ассоциация с Новгородом будет – кремль и ресторан «Детинец», который просуществовал с 1968 по 2009 год. Это был очень известный на весь Советский Союз кулинарный бренд города – своей медовухой, посадским мясом, квасом. Разнообразной и самобытной была не только еда, но и сама атмосфера ресторана, располагавшегося в башне кремля – кирпичные стены, простая деревянная мебель, кованые подсвечники, приглушенный свет, ряд столов в углублениях стен. И шаговая доступность основных исторических памятников. Всё это в комплексе создавало уникальный кулинарно-исторический портрет Новгорода, способствующий эмоциональному запоминанию города у туристов. Таким образом, этот кулинарный бренд выполнял информационно-символическую и рекламную функцию, связанную с формированием символической системы, позволяющей городу добиваться известности и узнаваемости.

В конце 2009 года ресторан был закрыт губернатором Новгородской области С. Митиным, согласно версии СМИ и мэра Ю. Бобрышева. И эта версия не была публично опровергнута. Решение губернатором было принято сразу после празднования 1150-летия В. Новгорода в сентябре 2009 года, в котором принимал участие и предстоятель Русской

православной церкви, пожелавший, чтобы ресторан был закрыт, поскольку ресторан занимал не только Покровскую башню, но и часть церкви Покрова [7].



Рисунок 1. Оформление входа в ресторан и бар «Детинец», Великий Новгород

Таким образом, решение о закрытии было принято единолично и без публичного обсуждения судьбы известного новгородского бренда с населением города, что совсем не соответствует одному из продвигаемых брендов «Новгород – родина российской демократии». Для многих посетителей древнего города закрытие Детинца стало большим разочарованием, следы которого можно увидеть в социальных сетях:

«В течение многих лет ездили с подругой из Питера в Великий Новгород, чтобы окунуться в атмосферу старины и русского духа, и непременным условием посещения Новгородского кремля был отдых на его территории в ресторане "Детинец". С этим замечательным местом связаны незабываемые переживания, яркие и вкуснейшие впечатления, шутки и смех, словом – счастливые минуты... Из стен "Детинца" в Питер всегда увозилась пара бутылок хмельного гостинца, который подкармливал наши чудесные воспоминания... И вот однажды мы наткнулись на отсутствие ресторана как такового... Масса разочарований, после которого последовало многолетнее наше молчание в адрес самого города…» [9]

В связи с 1150-летним юбилеем города в 2009-м году стали разрабатываться новые бренды и среди них самый известный, разработанный к юбилею города, – «Великий Новгород – родина России», который носит, скорее, политический характер, подчеркивающий отделение России от Украины, с территориями которой В. Новгород был неразрывно связан в средние века. Кроме этого бренда, разрабатывались и следующие:

– «Великий Новгород – ганзейский европейский город» (представлен передвижной выставкой «Средневековый Новгород в гостях у Ганзейского союза» в рамках международных Ганзейских дней);
– «Великий Новгород – родина российской государственности» (памятник «Тысячелетие России», созданный именно в Новгороде);
– «Великий Новгород – родина российской демократии» (экскурсии по кремлю);
– «Великий Новгород – колыбель русских гениев» (в связи с проживанием на территории области известных композиторов – Сергея Рахманинова и Антония Аренского, в 2010 году была подготовлена концертная программа для представления на международных фестивалях, ранее был открыт международный конкурс юных пианистов имени Рахманинова) [2];
– «Великий Новгород – современный университетский город».

Кроме последнего бренда, связанного с современностью и будущим региона, все остальные бренды В. Новгорода обращены в прошлое. Были попытки связать прошлое города и его будущее через бренд «Новгородская цивилизация» (термин ввёл В. Смирнов), поскольку древний город отличался грамотностью и с помощью вече мог выбирать себе князей на правление [5], однако развития пока не получил. Бренд «колыбель русских гениев» не отличается аутентичностью – очень многие города в России могут идентифицировать себя так же.

Для выполнения брендами своих функций важно их позитивное эмоциональное восприятие как самими новгородцами, так и гостями, а также реальная наполненность соответствующей позитивной эмоциональной событийностью. Как отмечается на сайте Новгородского музея-заповедника, «именно в древнем Новгороде, где более шести столетий существовало и определяло жизнь города и его жителей Вече, зародились выборные традиции, формировались основы демократии. Современный Новгород наследует древние демократические идеи, признавая избирательное право как важнейший фактор развития города и страны» [3]. Однако на фоне ограничений демократии – отмены выборности губернатора и мэра, эти высказывания противоречат реальности.

Предлагаемые бренды должны быть эмоционально близки населению города. С целью определения наиболее важного для развития города бренда, мы провели онлайн-опрос, в котором участвовало 140 новгородцев. Выборка получилась репрезентативной по полу и возрасту, однако большую часть опрошенных составили респонденты с высшим и незаконченным высшим образованием – 80% опрошенных.

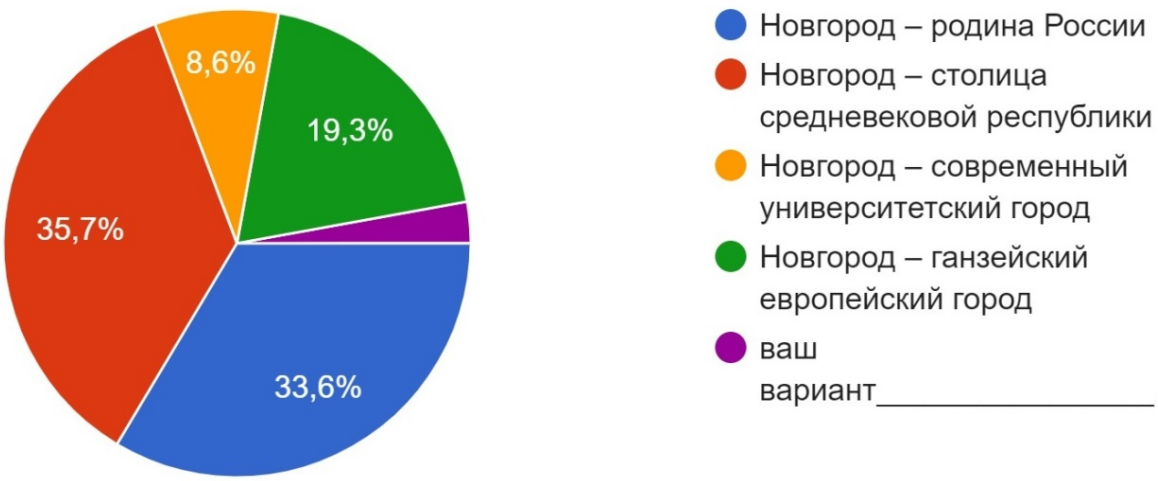


Рисунок 2. Диаграмма предпочтений респондентов в выборе бренда

Как мы видим из этой диаграммы, с небольшим отрывом предпочтение опрошенных отдается бренду «Новгород – столица средневековой республики», отражающего политико-историческую оригинальность города. Вторым по предпочтениям следует бренд «Новгород – родина России», и третье место принадлежит бренду «Великий Новгород – европейский ганзейский город», подчёркивающий принадлежность Новгорода к средневековому Ганзейскому торговому союзу, в сеть которого входило 130 европейских городов. В определённой степени, первый и третий бренд близки, поэтому можно сказать, что средневековая история оказалась новгородцам ближе.

Всего лишь около 9% опрошенных высказались за бренд – «В. Новгород – современный университетский город», и, в основном, это студенты и преподаватели университета. Наличие университета и его развитие как основы постиндустриального, информационного общества актуально для имиджа города и может служить основой для формирования новых брендов. Р. Флорида рекомендует главам городов привлекать представителей креативного класса, чтобы оживить местную экономику. К креативному классу исследователь относит учёных, архитекторов, писателей, художников и представителей иных профессий, создающих новые идеи, смыслы, технологии и креативный контент [1, с. 11] .

Подводя итог, следует отметить, что работа по разработке стратегии развития города должна быть комплексной и функциональной, с учётом всех направлений развития, предложенных С. Анхольтом, – экспорт, политика / власть, бизнес-инновации, культура, туризм и социум. Многое уже сделано местными специалистами в рамках развития направления «туризм» и в сотрудничестве с французскими экспертами (грант европейской программы «Tacis City Twinning», 2001 г.) [6].

Но многое ещё предстоит сделать. В наибольшей степени требует развитие привлекательности города с точки зрения качества жизни,

привлекательности для жизни, учёбы и работы – на данный момент Новгородский регион занимает лишь 65 место из 85 российских регионов [8]. В нашем фокус-групповом исследовании (2018 г.) иногородние студенты НовГУ отмечали проблемы с досугом – им, например, не хватает в Новгороде прогулочных мест, была отмечена короткая набережная в сравнении с Псковом, неналаженность системы коммуникации между людьми и различными творческими мероприятиями и т.д.

Немаловажными факторами эффективности брендов является их эмоциональная привлекательность / символичность как для самих жителей, так и для гостей города (примером такого бренда был новгородский ресторан «Детинец») и участие самого населения в выдвижении брендов. И если предлагается бренд «родина российской демократии», то современная жизнь города должна показывать яркие примеры этой публичной демократии, с учётом пожеланий населения в развитии города и региона.

Список литературы

1. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / под ред. Кейт Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с.
2. Великий Новгород теперь не только «родина России», но и «колыбель русских гениев». URL: https://vnru.ru/news/4370-velikij-novgorod-teper-ne-tolko-rodina-rossii-no-i-kolybel-russkikh-geniev.html (дата обращения: 27.03.2020).
3. Великий Новгород – родина России. URL: https://novgorodmuseum.ru/novosti/1946-velikij-novgorod-rodina-rossijskoj-demokratii-besplatnye-ekskursii-po-kremlyu.html (дата обращения: 27.03.2020).
4. Громова, Е. Брендинг территорий. URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/territory_110-120.pdf (дата обращения: 27.03.2020).
5. Е. Михайлова назвала бренд «Новгород – родина России» брендом протянутой руки и предложила новый. URL: https://vnnews.ru/social/69480-elena-mikhajlova-nazvala-brend-velikij-novgorod-rodina-rossii-brendom-protyanutoj-ruki-i-predlozhila-novyj.html (дата обращения: 27.03.2020).
6. «Красная Изба» – европейская модель туристско-информационного центра для российских городов. URL: http://www.forum.urc.ru/node/3629 (дата обращения: 27.03.2020).
7. Мэр Великого Новгорода: Ресторан «Детинец» закрыт по личной просьбе патриарха. URL: https://regnum.ru/news/1238961.html (дата обращения: 27.03.2020).
8. Рейтинг российских городов по качеству жизни – 2019. URL: https://ria.ru/20200217/1564483827.html (дата обращения: 27.03.2020).
9. Ресторан «Детинец» закрыт. Что вы скажете? URL: https://vk.com/topic-675621_22069778?offset=140 (дата обращения: 27.03.2020).
10. Тульчинский, Г.Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб.: СПбГУ, 2012. С. 138–159.

УДК 351.85
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.37

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ РОССИИ: ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Мальшина Н.А.

Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова (Саратов, Россия)
E-mail: malsnataliya@yandex.ru

CREATIVE ECONOMY AND CULTURAL INDUSTRIES OF RUSSIA: DESIGN, INFORMATION TECHNOLOGIES

Malshina N.A.

Saratov state Conservatory named after L.V. Sobinov (Saratov, Russia)

Аннотация. Основной целью работы является разработка эффективных форм развития культурных индустрий. Методологическую основу исследования составляет диалектический метод, предопределяющий изучение экономических явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи, а также общенаучные методы познания: индукция и дедукция, абстрагирование, анализ, систематизация, структурирование, классификация. Разработка алгоритма формирования и развития информационно-аналитической базы данных индустрии культуры на основе использования интегрированных сервисных комплексов позволит организовать многоуровневую систему обслуживания потребителей, упорядочить структуру предоставляемых услуг культуры и состав продуцентов, генерирующих эти услуги. В результате формируется объективная необходимость системного мониторинга базы данных организаций индустрии культуры и инновационного применения современных информационных технологий в решении сложных экономических задач обоснования оптимальных решений при множестве выбора альтернативных вариантов.
Ключевые слова: *индустрия культуры, креативная экономика, информационно-аналитическая база данных.*

Abstract. The main goal of this work is to develop effective forms for cultural industries. The methodological basis of the research is a dialectical method that determines the study of economic phenomena in their constant development and relationship, as well as General scientific methods of cognition: induction and deduction, abstraction, analysis, systematization, structuring, and classification. The development of an algorithm for the formation and development of an information and analytical database of the culture industry based on the use of integrated service complexes will allow organizing a multi-level system of customer service, ordering the structure of cultural services provided and the composition of producers who generate these services. As a result, there is an objective need for system monitoring of the database of cultural industry organizations and innovative use of modern information technologies in solving complex economic problems to justify optimal solutions with a variety of alternative options.
Keywords: *culture industry, creative economy, information and analytical database.*

Основной целью работы является разработка эффективных форм развития культурных индустрий, исходя из которой основной задачей является выявление механизма развития культурных индустрий с использованием инструментов креативной экономики.

Методологическую основу исследования составляет диалектический метод, предопределяющий изучение экономических явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи, а также общенаучные методы познания: индукция и дедукция, абстрагирование, анализ, систематизация, структурирование, классификация.

Решение поставленных задач основывается на применении методов институционального, экономического и статистического анализа; сравнительного и системного анализа; организационно-экономического моделирования; экспертных оценок. В ходе исследования изучались теории, концепции, нормативно-правовая база, отечественный и зарубежный опыт и методики по теме работы.

«Креативность» же чаще связывают с созданием материальных экономических товаров, услуг.

Конечно, нельзя не согласиться с авторами, что «креативность проявляется в активизации творческого потенциала человека, его способности творчески подходить к генерированию идей и решению проблемных ситуаций» [4, с. 124]. Отсюда следует, что в этом подходе больший вектор направлен в сторону техники и материального производства. А вот что подчеркивает автор: «Художники, композиторы, писатели не задают себе никаких вопросов, они творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Поэтому творчество совсем не есть креативность. Креативный процесс прагматичен, т.е. при его осуществлении четко прослеживается его цель и направленность» [3, с. 4]. Таким образом, креатив – это творчество, имеющее в своей основе рациональную, прагматичную составляющую. В рациональном аспекте целесообразно использование термина «креатив».

Индустрия культуры (ИК) как сферы экономики, естественно, рассматривает предоставление только платных услуг и ориентирована на получение прибыли. Платные услуги, предоставляемые населению РФ, представляют из себя полезные результаты производственной деятельности, удовлетворяющие за плату определённые потребности граждан, но не воплощающиеся в материально-вещественной форме. Они являются «объектом купли-продажи и реализуются по ценам, целиком или в значительной мере покрывающим издержки производителя (за счёт выручки от реализации) и обеспечивающим ему прибыль». Главная функция ИК с точки зрения бизнеса: создание клиентской базы для продуцентов услуг. Взаимосвязь производителей и потребителей сферы культуры оказывает влияние на рынки, связанные с данной областью, в частности и на всю экономику страны в целом. При определении

индустрии культуры (ИК) изначально концентрируется внимание на неотъемлемое её составляющее «Russia» (изготовление и распространение продуктов, а именно текстов, которые влияют на наше понимание мира). Индустрия культуры является сложной бизнес-структурой, заинтересованной в получении прибыли путём изготовления и распространения текстов.

В зависимости от вида и формы оказываемых сервисных услуг в процессе доведения их до потребителя и непосредственной реализации в различных комбинациях и количестве принимают участие различные виды потоков.

Культурные индустрии играют центральную роль в переходе – к информационному обществу или к обществу знания, к цифровым экономикам, основанным на брендах, знаках и смыслах, на креативности, интеллектуальной собственности. Анализ понятийного аппарата системы сервиса и услуг раскрывает существующие его несовершенства, которые устраняются при условии дополнительного теоретического анализа и законодательного урегулирования. Применение предложенных автором трактовок понятий, классификации услуг индустрии культуры по критерию активности, структуры и взаимосвязей рынка индустрии культуры будет способствовать дальнейшему развитию категориального аппарата системы сервиса и услуг, что облегчит формирование законодательной базы государственной политики развития России на долгосрочную перспективу.

Процесс оказания услуг представляется возможным классифицировать как бизнес-процесс, с его характерными свойствами, этапами и структурой, использующий основные потоки ресурсов. В индустрии культуры осуществляются определённые экономические отношения, для их формализации и структурирования введено новое понятие: интегрированный сервисный комплекс (ИнтеСК). Интегрированный сервисный комплекс – это сложная полифункциональная система, включающая совокупность производств, процессов, материальных устройств по созданию сферы услуг индустрии культуры, их продуцированию, распределению и потреблению [1]. Структура материального, финансового, информационного потоков во многом определяется специализацией бизнес-структур. В промышленности, как правило, наибольший удельный вес составляют материалы и готовая продукция. В торговых компаниях – это товары и т.д. Иное дело с услугами. Учитывая их отличительные особенности: неосязаемость, недолговечность, невозможность накапливать – имеет смысл рассматривать не поток услуг, а совокупность продуцентов. При таком рассмотрении не возникает противоречия между определением потоковых процессов и сущностью услуг.

Кроме того, на основе сквозного управления потоковыми процессами с целью придания им количественных параметров и качественных

характеристик в соответствии с воздействиями внешней среды адаптация интегрированного сервисного комплекса включает интеграцию всех решений, влияющих на характер и движение потоковых процессов в целом вплоть до конечного потребителя.

Разработка алгоритма формирования и развития информационно-аналитической базы данных индустрии культуры на основе использования интегрированных сервисных комплексов позволит организовать многоуровневую систему обслуживания потребителей, упорядочить структуру предоставляемых услуг культуры и состав продуцентов, генерирующих эти услуги. В результате формируется объективная необходимость системного мониторинга базы данных организаций индустрии культуры и инновационного применения современных информационных технологий в решении сложных экономических задач обоснования оптимальных решений при множестве выбора альтернативных вариантов.

Для обеспечения высокой конкурентоспособности услуг индустрии культуры на основании использования интегрированных сервисных комплексов (ИнтегСК) в диссертации разработан алгоритм формирования информационно-аналитической базы данных (ИАБД), который позволяет повысить эффективность оказываемых услуг потребителю. Данный алгоритм способствует формированию и развитию организационно-функциональной структуры субъектов РФ, определению необходимых параметров предоставляемых услуг, выбора основных продуцентов, места расположения ИнтегСК (рис. 1).

Кроме того, создание информационно-аналитической базы данных индустрии культуры позволит провести ревизию действующих предприятий индустрии культуры для дальнейшей разработки комплекса организационно-экономических мероприятий по формированию и практическому внедрению ИнтегСК, которые будут обеспечивать эффективное функционирование сферы услуг в современных условиях. Основными критериями структуризации индустрии культуры для создания ИнтегСК могут являться: наличие инфраструктуры индустрии культуры; удаленности от культурных центров; численность населения и возраст; кадровая обеспеченность; спрос на услуги культуры.

Анализ функционирования услуг индустрии культуры производится на основе сбора и обработки статистических данных, мониторинга организаций, работающих в исследуемой области, что позволяет определить оптимальный вариант создания ИнтегСК путём выбора варианта развития, исходя из конкретных показателей субъекта ИК и пошагового выполнения алгоритма.

В исследовании обосновывается вывод о том, что алгоритм внедрения информационно-аналитической базы данных индустрии культуры представляет собой комплекс действий по анализу и осуществлению

информационно-логистического обеспечения деятельности организаций, рассматриваемой области, который позволит повысить: эффективность вложений государственных и частных средств в развитие услуг индустрии культуры, качество оказываемых услуг, устойчивость и конкурентоспособность платных и бесплатных услуг культуры.

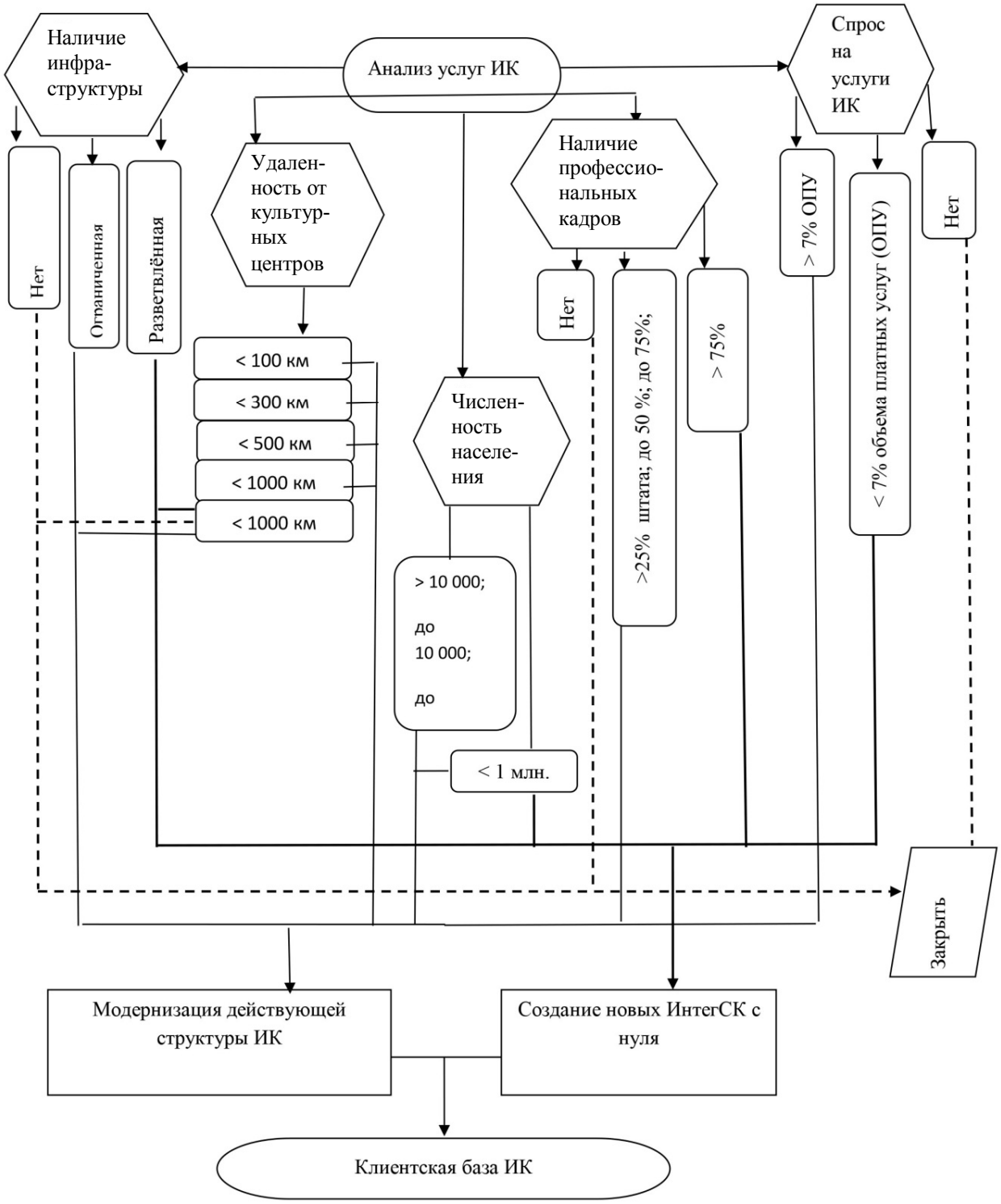


Рисунок 1. Алгоритм формирования информационно-аналитической базы данных индустрии культуры

Одной из важнейших экономических задач, которая может быть решена за счёт создания информационно-аналитической базы данных индустрии культуры, является значительное увеличения сбыта услуг культуры, за счёт:

– открытого доступа к информации (базе данных и прайс-листам) об основных характеристиках, предлагаемых (потребляемых) услугах культуры;
– увеличения объёма потребления услуг культуры через привлечение новых потребителей и партнёров, выхода на новые сегменты рынка, без издержек на рекламу;
– улучшение качества обслуживания, предоставления услуг, отвечающих потребностям конкретного субъекта РФ;
– регламентации поставщиков услуг (определение и контроль объёмов и видов предоставляемых услуг);
– государственно-частного партнёрства в системе услуг индустрии культуры;
– уменьшение степени риска выхода на новые потребительские рынки услуг культуры.

Единое объектное управление предоставляемыми платными и бесплатными услугами культуры в интегрированных сервисных комплексах на основе государственно-частного партнёрства позволяет снизить расходы бюджета на услуги культуры, контролировать соотношение и качество бесплатных и платных услуг, повысить доходность продуцентов услуг, реализовать внутренние резервы предприятий индустрии культуры.

Технология проектной деятельности креативной экономики и в индустрии культуры состоит в том, чтобы совместить любые из начал: ресурс; целевая группа; окружающая среда; вид деятельности; управленческий механизм по признакам инновационности. В зависимости от направленности проекты в сфере культуры можно подразделить на следующие типы: внутриведомственные, «внутрисферные», социокультурные и др. Проектная деятельность для креативной экономики имеет особое значение как практика внедрения элементов проектного подхода в работу самих органов власти и учреждений.

В работе научно обоснован вывод, что при создании интегрированных сервисных комплексов на основе принятия оптимальных решений при множестве выбора альтернативных вариантов, наиболее предпочтительнее два. Первый – модернизация существующей организационной структуры индустрии культуры на основе полученных данных, который требует меньше затрат, приносит высокий доход, уменьшает время открытия предприятий. Второй вариант представляет собой процесс создания новой организационной структуры с использованием программы государственно-частного партнёрства. Таким

образом, интегрированные сервисные комплексы должны демонстрировать высокие конкурентные преимущества и инвестиционные возможности, такие как высокие показатели чистого дисконтированного дохода и внутренней нормы доходности, раскрывать инвестиционный потенциал характерный для сферы платных услуг, а также быть открытыми для адаптации в рамках различных международных организаций: ВТО, ШОС.

Выбор конечного варианта действий определяется потребностями и возможностями конкретного субъекта рынка. Алгоритм изменения структуры индустрии культуры при внедрении информационно-аналитической базы данных позволяет создать новый интегрированный сервисный комплекс, не только полностью адаптированный к потребностям внешней среды, но предоставляющий продуцента, высококачественных услуг индустрии культуры с учётом требований клиентов и потребностей государства.

Четко прослеживается необходимость построения новой экономической парадигмы для взаимоотношений культуры и творчества с бизнес-структурами, с вектором деятельности на конечные потребности и спрос общества. Взаимодействие культуры, коммерческого сектора и государственных структур уже является инновационным механизмом для РФ. Продвижение социальных и культурных инициатив как инновационного механизма возможно также через механизм ИнтегСГ ИК. Механизмы инновационного взаимодействия учреждений культуры с бизнесом и государственными структурами в рамках ИнтегСК ИК возможно подразделить на несколько типов:

1) проектное финансирование (поддержка определённых проектов);

2) социальные инновации и инвестиции (поддержка совпадает с определёнными бизнес-стратегиями);

3) донорство взаимодействие с бизнесом на филантропических началах;

4) инвестиционные биржи креативных проектов, проектов культуры, искусства и творчества;

5) сервисный контракт (контракт жизненного цикла);

6) фандрайзинг (научный и др. виды) и услуг культуры;

7) концессии в ИК;

8) бизнес-инкубаторы как мультипликатор-акселлератор для ИК (поддержка системы услуг культуры на ранней стадии) и др.

Данный список не окончательный и с развитием инновационных форм финансирования в рамках ИнтегСК возможно расширение механизмов и инструментов финансовой поддержки системы услуг культуры.

Статья выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-01004/19 «Разработка организационно-экономических и финансовых механизмов поддержки и стратегического развития индустрии культуры в регионах России».

Список литературы

1. Мальшина, Н. А. Интегрированный сервисный комплекс индустрии культуры в субъектах РФ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2016. № 2. С. 180–186.
2. Миротин, Л.Б., Сергеев В.И. Основы логистики. М.: ИНФРА-М, 1999. 200 с.
3. Рудая, Т.В. Креативная экономика в системе постиндустриального общества // Креативная экономика. 2008. № 8 (20). С. 3–11.
4. Степанов, А.А., Савина, М.В. Креативная экономика: сущность и проблемы развития // Управление экономическими системами. 2013. № 12. С. 124–130.

УДК 796.5
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.38

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Прокофьева Н.Е.[1], Бубенкова А.Д. [1*]

[1]*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)*
[2]*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)*
[*]*E-mail:anastasia.bubenkova@mail.ru*

THE GASTRONOMIC INDUSTRY OF VELIKY NOVGOROD AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE CAPACITY OF THE REGION

Prokofieva N.E.[1], Bubenkova A.D. [1*]

[1]*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)*
[2]*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)*

Аннотация. Данная статья раскрывает сущность креативного подхода в гастрономии на примере Великого Новгорода как способа экономического и социокультурного развития потенциала территории. Названы актуальные формы брендинга и дана оценка текущему состоянию гастрономической сферы региона.
Ключевые слова: *креативные индустрии, гастрономия, развитие региона, Великий Новгород.*

Abstract: This article reveals the essence of the creative approach in gastronomy on the example of Veliky Novgorod as a way of economic and sociocultural development of the territory's potential. The actual forms of branding are named and the current state of the gastronomic sphere of the region is evaluated.
Keywords: *creative industries, gastronomy, development of the region, Veliky Novgorod.*

Мировой опыт показывает, что движение в сторону креативности благоприятно сказывается не только на экономическом, но и социокультурном развитии городов. Центральной составляющей новой политики выступают такие понятия, как творчество и креативность. Творческая деятельность людей и интеллектуальный продукт становится фактором производства и основой креативных индустрий. В таком подходе уже не информация занимает ключевую роль, а творческие люди, способные разрабатывать некие идеи, отличающиеся новизной, креативностью и эксклюзивностью.

С конца XX века для многих стран мира развитие креативных индустрий становится приоритетным направлением экономической

политики и источником развитости и стабильности общества. Существует множество трактовок и критериев креативности, зависящих от культур, уровня развития, ресурсов и т.д. Наиболее известным и распространенным определением творческих индустрий принято считать определение, предложенное в 1998 г. Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант» [6]. Данная деятельность имеет экономический потенциал, например, способствует появлению новых рабочих мест. Благодаря развитию креативной сферы происходит развитие культуры, где ключевым компонентом выступает творческий потенциал, но при этом высока роль новых технологий и открытий. Главной задачей данных индустрий является формирование и поддержание инновационной городской среды.

Креативные индустрии становятся неотъемлемой частью жизни современного общества и включают в себя не только индустрию культуры, но творческие сферы деятельности. Так, гастрономия является одной из важных, доходных и активно развивающихся направлений. На этапе экономики впечатлений потребитель выбирает не просто еду, а блюда, которые обусловлены кулинарной традицией, культурными ценностями и уникальными технологиями. Такой интерес обусловлен желанием познания идентичности и самобытности территории, а также поиском разнообразных эмоций. Производство и потребление пищи предполагает знакомство с культурными смыслами определённого этноса. М.А. Дедова и Д.А. Тихонова справедливо подмечают, что «гастрономические события становятся важной площадкой для коммуникаций» [4, с. 120]. Таким образом, гастрономия выступает отражением экономических, социальных, религиозных, географических и культурных особенностей того или иного региона.

Многие города уже активно работают над созданием собственного имиджа и для привлечения туристов и инвестиций используют инновационный подход – территориальный брендинг. В данном случае имеется в виду «процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда», то есть конструирования локальной идентичности, а также отражения ее в позитивных, эмоционально окрашенных образах [3]. Нередко в качестве имиджевых ресурсов используется уникальные местные продукты питания и традиционные блюда данного региона. Это объясняется тем, что именно в кухне прочно сохраняются укоренившиеся черты, связанные с представлениями народа о своей национальной особенности. Особенно актуально это прослеживается в современных условиях ассимиляции культур и этносов, когда происходит потеря и поглощение самобытности, а также заимствование новых качеств из чужой среды. Поэтому отличительной характеристикой

региона можно назвать гастрономическую уникальность. Локальное, специфическое, аутентичное способно оставлять яркое вкусовое впечатление и таким образом выступает визитной карточкой определённой территории, способной привлечь потребителей. Так, гастрономический брендинг позволяет повысить привлекательность определённого региона и конкурентоспособность на туристическом рынке, а также является мощным инструментом конструирования имиджа города, развития туризма и увеличения экономического потенциала региона.

Для укрепления имиджа России как устойчивого туристического направления, важное значение имеет русская гастрономия и аутентичные продукты и традиции. Для развития национального и регионального туризма индустрия гастрономии несёт большой потенциал [7]. Данная индустрия имеет положительный экономический эффект, оказывает влияние на занятость, способствует культурному развитию и сплочению общества. Гастрономическая традиция основывается на культурных ценностях, отражающих локальные особенности образа жизни и ментальности. С помощью кухни осуществляется знакомство с культурой и бытом региона. Именно гастрономическая индустрия связана с традиционными ценностями, привлекательными для туристов: экология, внимание к традициям, аутентичность, опыт. Всё это способствует расширению гастрономического предложения в рамках индустрии туризма.

Великий Новгород является одним из мировых туристических центров. Это один из самых древних городов России, куда съезжаются тысячи туристов, чтобы познакомиться с уникальными архитектурными памятниками и прикоснуться к живой истории. Помимо культурно-исторического наследия, Новгородская земля славится самобытными кулинарными традициями и своим гостеприимством. Бедность почв, многовековое огородничество, леса, населенные дичью, грибами и ягодами, а также озера и реки, богатые рыбой, сформировали достаточно разнообразное меню. Так, в Великом Новгороде в 2018 г. туристам был предложен первый «вкусный» маршрут «Лучшие блюда Новгородской кухни» [1]. Предложение включало в том числе: яблочный квас и домашнюю хреновуху, невероятно вкусные блюда из осетрины и судака, медвежатины, телятины и баранины, новгородские каши и «музыкальный» десерт. Данный маршрут отражает кулинарные традиции Новгородчины и помогает туристам лучше окунуться в историю и атмосферу города.

Город занимается не только разработкой и продвижением туристских услуг, но и отдельных уникальных товаров, ассоциирующихся с брендами территории. Так, например сувенирная продукция может выступать не только как способ закрепления эмоций и воспоминаний о посещении определённого места, но и как носитель самобытной культуры и регионального знака качества. А сувенир с гастрономическим

уклоном может стать отличной альтернативой многим скучным и уже надоевшим магнитикам, вследствие чего Центр развития туризма «Красная Изба» представил необычный проект «Гастрономическая коллекция “Серебряного ожерелья России”. Это межрегиональный туристский проект, который объединил исторические центры Северо-Запада России и представил их гастрономические богатства. Данная коллекция включает в себя уникальные вкусные сувениры, отражающие оригинальную специфику того или иного региона. Гастрономические традиции Северо-Запада достаточно оригинальные и разнообразные, поэтому задачей данного проекта является формирование «культурного гастрономического кода» территории и оформление его в туристический продукт [2].

Особое внимание заслуживает продукция местных производителей. Издревле Новгородская земля была известна мастерством приготовления кваса и пряников. «Первые пряники были приготовлены на Новгородской земле ещё в IX веке», а уникальная рецептура производства бережно хранится и по сей день [5]. По данным древнего летописного исторического источника, Первой Новгородской летописи, впервые квас был приготовлен в Великом Новгороде [5]. На сегодняшний день квас «Никола» является одним из самых популярных в России, но мало кто знает, где именно он производится. Также на Новгородской земле было очень распространено бортничество. Сбор новгородского мёда совершается в экологически чистых местах региона, поэтому продукт отличается особым вкусом и ароматом [5]. В туристском информационном центре «Красная Изба» представлена широкая линейка данной продукции на любой вкус.

В последнее время наблюдается возрождение и модернизация таких традиционных форм гастрономических событий, как ярмарки и фестивали. Великий Новгород подстраивается под постоянно меняющиеся тенденции и создаёт международный Гурмэ-фестиваль «Великий Новгород», который уже седьмой раз становится самым главным и масштабным кулинарным событием в области. Целью данного фестиваля является популяризация новгородской кухни в современном исполнении. Также город принимает у себя такие гастрономические проекты со всей России, как «О, Да! Еда! Поляна», «ЕстФест», «Кулинарный Фест», «RigaFoodFestival» и многие другие. Каждое подобное мероприятие сопровождается мастер-классами, дегустациями, интерактивными программами и выступает в качестве площадки для коммуникации.

Таким образом, гастрономическая сфера деятельности в данный момент развивается с невероятной скоростью и давно используется на туристическом рынке как особое востребованное предложение. Актуальности данного направления заключается в универсальном и эффективном способе знакомства с территорией через аутентичную кухню. Креативный и инновационный подход в гастрономии обеспечивает

социально-экономическое и социально-культурное развитие региона. Великий Новгород не отстаёт от крупных российских городов и тоже активно занимается поиском новых технологий продвижения своей территории на внутреннем и международном рынках. Город обладает богатым культурно-историческим потенциалом, но на данный момент гастрономические бренды, ассоциирующиеся с данной территорией, не закреплены в символических формах и не признаны в общественном сознании. Можно сказать, что результаты развития креативного подхода в гастрономии данного региона находятся лишь на стадии становления и внедрения.

Список литературы

1. Великий Гастрономический // Интернет-портал «VisitNovgorod. 2019». URL: https://www.visitnovgorod.ru/novgorod/discover_novgorod/The_city_of_gastronomy.html (дата обращения: 12.12.2019).
2. В Великом Новгороде российским и иностранным туристам представят гастрономические бренды из 11 регионов нашей страны // Пресс-центр администрации Великого Новгорода. 2019. URL: https://www.adm.nov.ru/page?docid=37066 (дата обращения: 12.12.2019).
3. Виноградова, Т.Г., Семилетова, Я.И. Маркетинг и брендинг территорий [Электронный ресурс] // Известия СПбГАУ. 2014. № 37. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-brending-territoriy (дата обращения: 12.12.2019).
4. Дедова, М.А., Тихонова, Д.А. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. С. 120–142.
5. Покупки и сувениры из Великого Новгорода // Интернет-портал «VisitNovgorod. 2019». URL: https://www.visitnovgorod.ru/shopping/podarki.html (дата обращения: 12.12.2019).
6. Creative Industries Mapping Documents // Retrieved from the Department for Culture, Media & Sport of the United Kingdom government website: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998 (дата обращения: 12.12.2019).
7. Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development. URL: https://urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic_cities_baseline_study_final.pdf (дата обращения: 12.12.2019).

УДК 394
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.39

ГОРОДСКОЙ ПРАЗДНИК В КОНТЕКСТЕ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Прокофьева Н.Е.[1], Максимова Т.С.[2*]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: mtanya99@yandex.ru

URBAN HOLIDAY IN THE CONTEXT OF EVENT INDUSTRY

Prokofieva N.E.[1], Maksimova T.S.[1*]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В статье уделяется внимание содержанию и роли праздника как культурного феномена в народной жизни. Исследуется развитие различных функций праздников, включая организацию современного праздника в стратегиях культурной индустрии. Рассматриваются особенности городских праздников в системе событийной индустрии.
Ключевые слова: *праздник, фольклор, народные праздники, организация мероприятий, событийная индустрия.*

Abstract: The article pays attention to the content and role of the holiday, as a cultural phenomenon, in folk life. The author investigates the development of various functions of holidays, including the organization of a modern holiday in the strategies of the cultural industry. The features of city holidays in the system of event industry are considered.
Keywords: *holiday, folklore, folk holidays, event organization, event industry.*

Праздничная культура существует с давних времён, и сегодня праздники являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Они играли огромную роль во все эпохи существования человечества. Для каждого народа праздники имеют свой, «сакральный» смысл и значение и выполняют свои социальные функции. Праздничная сфера представляет собой большой пласт для изучения, а постоянно меняющаяся социокультурная среда обеспечивает актуальность данной темы.

С древности праздник был тесно связан с ритуалами, магией, но и образом жизни, экономической деятельностью, народным восприятием мира. Праздник выступал в качестве способа эмоциональной и психологической разгрузки, способствовал коллективному объединению, духовному раскрепощению, поддерживал культурные традиции, а также выполнял эстетическую, нравственно облагораживающую функции.

Праздник как культурный феномен рассматривался представителями многих научных направлений. Праздник характеризуется большой устойчивостью в культурном пространстве, но также зависимостью от перемен, происходящих в обществе. По прошествии времени изменилось общество и его ценностные установки, развилась культура.

Учёные в своих исследованиях по-разному раскрывают сущность праздника. Понятие «праздник» и его аналоги очень часто относят к разговорной речи и употребляют для характеристики эмоциональных состояний, т.е. они выступают как термины «служебного» характера (праздник души, сердца и т.д.). В.И. Даль в Толковом словаре соединяет слово «праздник» с понятиями «праздность», «праздный» [3, с. 380], также праздник – это «день, установленный в память какого-то события» [3, с. 380]. Современный автор определяет праздник как «традиционную народную форму отдыха; это удовлетворение естественной для человека потребности в массовом общении, причём в обстановке, отличительной чертой которой является мажорность» [5]. Праздники устанавливают стабильные стереотипы поведения, ценностные ориентации и нормы нравственности, которые соответствуют данным общественным отношениям, обладают способностью группового воздействия. Праздник имеет оптимистичный характер, его содержательная сторона всегда выделяется духовно-нравственной направленностью.

Во всём многообразии праздничной сферы наибольшее значение имеют те праздники, которые ориентированы на традиции народного праздника в его фольклорном проявлении. Праздник имел необходимость в народной жизни. В то время повседневность чередовалась с праздниками, и каждый предвкушал наступление праздника. Праздник – это всегда коллективное, массовое «событие». На празднество собирается всё сообщество, все являются участниками. Все вместе танцуют, поют, едят. «Все это способствует ощущению себя как единое целое, как народ, когда каждый чувствует себя причастным к всеобщему» [8, с. 11]. Праздник, в его фольклорном осмыслении, является проявлением всех форм и видов культуры народа, начиная от принятых форм поведения и заканчивая показом народных костюмов и исполнением популярных песен и танцев.

На протяжении XX–XXI веков праздничная культура меняется по сравнению с предшествующим временем. Этим изменениям во многом способствовали социально-политические перевороты в государстве. Но только этим проблема существования праздника в различные историко-культурные эпохи не ограничивается [7, с. 35].

Появление города как центра торговли и промышленности, городских учреждений культуры и образования привело к формированию своеобразного бытовых привычек, поведения, а также особой традиции празднования, формы которой могли не соответствовать традиционному сельскому празднеству.

В теоретических дискуссиях о возрождении городов особая роль отводилась творчеству как стимулу для инноваций, возрождения и обновления городов и ставилась в центре дискуссий о современном обществе знаний. Растущая конкуренция между городами в глобализующемся мире заставляет все больше проявлять творческий подход в попытках выделиться на переполненном туристическом рынке. Стало широко распространённым утверждение, что творческие места привлекают творческих людей. Креативность стала важным элементом туристической практики в современных городах. Креативность также рассматривается как одно из потенциальных решений проблем коммодификации и серийного воспроизводства туристического опыта [9]. Таким образом, креативность используется в культурной индустрии различными способами, включая: разработку туристических продуктов; реализацию существующих продуктов; оценку культурных и творческих ценностей; обеспечение экономических результатов для творческого развития; использование творческих методов для обогащения туристического опыта.

Сегодня культурная индустрия динамично развивается. Изменения в мировоззрении и повседневной культуре сейчас совершаются более быстрыми темпами, чем в рамках традиционной культуры. Известный исследователь народной культуры М.И. Васильев отмечал, что есть праздники, более устойчивые к переменам, они могут совмещать общественные и индивидуальные потребности и индивидуальные интересы, воздействовать на душу человека, «направлять отрицательную энергию в игровое русло, нести положительные эмоции для многих людей» [1, с. 51].

Со временем город начинает создавать разнообразную гамму праздников, образующих целую систему, которая образует праздничный городской календарь [6, с. 2]. Данный праздничный календарь выполняет роль культурной памяти для городского сообщества. Здесь важную роль играют и местные праздники, основанные на событиях истории города, отличают его от других мест, являются фактором формирования идентичности и индивидуальности.

Празднования всегда являлись частью городского быта. Праздник – это всегда мероприятие, требующее определённой организации и затрат. В настоящее время часто поднимается проблема изучения технологий создания городского праздника и средств воздействия на городское население. В дни проведения празднества любой город является центром притяжения. Главная задача организаторов – различными способами удивить и порадовать гостей мероприятия. В период празднования проводятся мастер-классы, посвящённые традиционным ремёслам, конкурсы, посещаются торговые ярмарки, пробуются традиционные местные блюда. Организаторами праздничных мероприятий выделяются

так называемые целевые аудитории. Каждая из этих групп имеет свои особенности. Современные авторы выделяют следующие типы праздничной целевой аудитории: «широкая публика, пресса, конкретная специфическая целевая аудитория, собственный персонал организации-коммуникатора» [2, с. 22]. Гости ближнего и дальнего зарубежья также могут составлять «широкую публику».

Таким образом, праздник – это особая форма событийной культурной индустрии, которая способна оказывать эстетическое и нравственное воздействие на участников и зрителей при помощи различных художественных приемов, а также маркетинга. Такие мероприятия должны соответствовать народным традициям и культурному уровню аудитории. Целью проведения праздничных мероприятий являются поддержание культурных традиций, образовательные, просветительские задачи, а также удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Сегодня народная культура утратила своё значение в формах традиционных, почитаемых раньше. Организаторам всё чаще приходится слышать утверждения о равнодушии широкой публики к различным проявлениями культурной народной деятельности. В последнее время праздники направлены на чистую развлекательность, забытую о духовно-нравственной составляющей культуры. Для успешного реконструкторского процесса по отношению к традиционным праздникам необходимо соблюдать определённые условия. Необходимо сохранить соответствие воссоздаваемого праздника к традиционному месту, времени и формам его проведения. Так, например, М.И. Васильев утверждал, что данные условия позволят в определённой мере совместить цели организаторов с ментальными установками и бытовыми привычками людей, «большая часть которых знает о существовании праздников благодаря постоянно действующему механизму передачи традиции» [1, с. 53]. Кроме того, организаторам фольклорного праздника нужно акцентировать внимание на использовании новых технологий при создании массовых культурных программ. Не менее важно использовать организационный опыт, а также применять разнообразные методы воздействия на целевую аудиторию.

Исходя из этого, формирование праздничного календаря и организация мероприятий по нему тесно связано с культурной ситуацией в городе и стране в целом, оно аккумулирует все культурные изменения, скрепляет общество, поддерживает культуру в актуальном состоянии. Изменение ценности праздников является следствием смены общественных установок, смыслов культуры. Сохранение праздников традиционного праздничного календаря в современном, может выступать потенциальным и эффективным инструментом сплочения городского сообщества и культурного развития общества в целом.

Список литературы

1. Васильев, М.И. Проблемы сохранения русской традиционной праздничной культуры в современном праздничном календаре // Вестник НовГУ. Сер.: Гуманитарные науки: философия, культурология. 2003. № 24. С. 51–56.
2. Голева, О.П. Целевые аудитории ивент-маркетинга и виды событийных мероприятий // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. 2015. № 4. С. 22–25.
3. Даль, В.И. Толковый словарь живого Великорусского языка. М.: ГИС, 1955. Т. 3. 684 с.
4. Лазарева, Л.Н. История и теория праздников: учеб. пособие / Челяб. гос. акад. культуры и искусств; 3-е изд., испр. и доп. Челябинск, 2010. 251 с.
5. Лаптева, Л.С. Социально-эстетическая природа и функции массового праздника: автореф. канд. филос. наук. М., 1975. 22 с.
6. Мармалёва, Д.А. Городские праздники как перспективная форма развития событийного туризма (на примере г. Саратова). Саратов, 2017. 12 с.
7. Попова, В.Н. Праздник как социокультурный феномен: учеб. пособие / Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 84 с.
8. Шангина, И., Некрылова, А. Русские праздники. СПб.: Азбука: Азбука-Аттикус, 2015. 461 с.
9. Richards, G. Creativity and tourism in the city Current Issues in Tourism. 2013. № 17 (2). January URL: https://www.researchgate.net/publication/277015588_Creativity_and_tourism_in_the_city (дата обращения: 14.03.2020).

УДК: 791.43.01
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.40

ОБРАЗ ГОРОДА В КИНЕМАТОГРАФЕ НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА

Прокофьева Н.Е.[1], Пушкарева А.В.[2*], Шарапова Е.А.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: alya.pushkareva.99@mail.ru

CITY IMAGE INCINEMA ON THE EXAMPLE OF VELIKY NOVGOROD

Prokofieva N.E.[1], Pushkareva A.V.[2*], Sharapova E.A.[3]

[1]Yaroslav- the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. В данной статье рассматривается значение кинематографа для создания образа городского пространства. А также проводится анализ кинофильмов, в которых город выступает одним из главных героев в построении визуального образа картины.
Ключевые слова: *город, медиа культура, Великий Новгород, кинематограф*.

Abstract. This article discusses the importance of cinema for creating an image of urban space. It also analyzes films in which the city acts as one of the main characters in the construction of the visual image of the picture.
Keywords: *city, media culture, Veliky Novgorod, cinema*.

Кинематограф оказывает значительное влияние на общественное сознание. Связь общества с миром кино способна передавать наши чувства, эмоции, привычки, а также обычаи и традиции. Кинематограф создаёт образ окружающего нас пространства, в том числе и города. Причём открывая его с разных сторон, фокусируясь на значимых для городского пространства местах, зданиях и достопримечательностях.

С течением времени образ города начинает занимать важное место в литературе, живописи и музыке. Развитие кинематографа также сопровождалось созданием визуальных образов городов, отличающихся в историческом и тематическом контексте [1].

Город и кино исторически взаимосвязаны. Подъём кинематографа последовал за урбанизацией и индустриализацией. Ранний кинематограф

и демонстрация кино были в основном городскими практиками. Кроме того, город оказался богатым и разнообразным объектом кинематографического внимания. Первые фильмы содержали описание сцен повседневной городской жизни, мелодрамы и городские симфонии. Гангстерские фильмы, немецкий экспрессионизм и фильмы стиля нуар демонстрируют город как «тёмное» пространство. Музыкальная и романтическая комедия породила более утопический вид на город. Художественный кинематограф передал повседневную реальность городской жизни. Современные фильмы представляют собой антиутопические постурбанистические произведения [7]. Мы видим в них мегаполисы, населённые супергероями.

Отношения между кино и городом можно исследовать разными способами. Частично кинематографические съёмки обеспечивают городской архив или банк памяти, который отражает изменения в городском ландшафте. В то же время кино служит «производству города», так как кинопроизводство формирует Лос-Анджелес, Мумбай, Рим, Гонконг и другие центры производства. Также возможно создание воображаемого урбанистического образа посредством воображаемых городских пространств и идеалов города. Теоретики кинематографа предполагают, что кино присущ урбанизм. Кракауэр [6] утверждает, что город, и особенно улица, являются образцовым и необходимым кинематографическим пространством, настроенным на случайность, поток и неопределённость, связанные с современностью. Хансен [5] предполагает, что кинематограф работал как своего рода инструмент для формулирования и опосредования опыта современности, особенно урбанизации. В последнее время внимание учёных к проблемам урбанизма вызвало широкий интерес к кинематографическому урбанизму.

Исследования по теме города в кинематографе представляет интерес также для градостроителей, географов и архитекторов. Конечно, ни кино, ни город не являются закрытыми пространствами. Таким образом, исследования темы города и кино охватывают многие города в разные исторические периоды. Кроме того, исследователям нужно учитывать, что кинематограф производит несколько версий даже одного города, такого как Нью-Йорк, в качестве разных повествований, жанров, студий, режиссёров и отдельных лиц. Каждый кинофильм создаёт «свой» город.

Есть обширная историография, которая предоставляет тему города в кинематографе. В историографии представлены теоретические работы, позволяющие глубоко рассмотреть отношения между городом и кино. Так, М. Хансен [5] и З. Кракауэр [6] предоставляют теоретические модели для исследования темы города в кинематографе.

Город – это, прежде всего, пространство, место, где сходятся все человеческие переживания. Как пространство, город связан со временем, что предлагает скорость, ритм и историю. История, составленная

из фактов, событий, действий или историй, в которых город всегда представлен в качестве фона. Таким образом, город традиционно представлен в фильмах: как простое контекстуализирующее пространство без видимого смысла в кинематографической истории [8]. Тем не менее город в кино больше, чем просто инструмент. Так, режиссёр Вуди Аллен в своей фильмографии посвятил большую часть своей работы городской сцене, и сделал это с явным намерением, воплощая свои ностальгические переживания.

Способы представления города изменялись вместе с историей развития медиа. Таким образом, способы коммуникации и исторический контекст могут оказывать влияние на образ города. Современные исследователи проводят анализ образа «города-памяти» или «города-героя» [4].

Образ города, во многом формируется в современной культуре, в зависимости от его медийной репрезентации. Восприятие образа городского пространства зависит от следующих основных параметров, медийных, экономических, социальных, политических.

Город определяется современными авторами как пространство, упорядоченное человеком, представляющее модель безопасного, защищенного мира, где формируются новые формы культуры и социальной жизни.

Под воздействием различных факторов (природных, социальных) и в определённые периоды цивилизационного развития, города обретают новые формы, новую пространственную организацию. Город выступает отражением современной картины мира и общества в целом. Город является суммой физических, географических и культурных факторов. Это «пространство, которое постоянно претерпевает изменения» [3].

В процессе своего становления и развития кино оказывает влияние на экономическую, политическую и культурную реальность, тем самым определяя наше восприятие и понимание городского пространства [2]. Кинематограф воздействует на репрезентации образа города, отображает социальную и культурную память в отношении города, формирует направление эволюции истории. Вместе с кинематографом телевидение, в качестве влиятельных медиа, участвуют в формировании представлений современного общества об окружающей реальности.

Именно медиа формируют восприятие современным человеком окружающего мира. Благодаря медиакоммуникации происходит рост визуализации информации, расширение виртуальной сферы, развитие электронных способов социальной интеграции, образуются новые формы культурной идентичности. В результате повышаются перспективы символического производства образов, мнений, стереотипов, в том числе образов города. Таким образом, медиа выполняют функцию производства символической информации о городе.

Образ Великого Новгорода мы рассмотрим на примере нескольких известных советских и российских фильмов. Господин Великий Новгород – один из крупнейших высокоразвитых городов в период русского Средневековья, название которого отразилось в одноименном советском историческом фильме 1984 года. Сюжет фильма рассказывает о событиях военного времени, когда в августе 1941 года новгородцы, готовясь к обороне, получают приказ оставить город. При этом важно спасти бесценные культурные ценности, поэтому городской комитет разворачивает партизанское движение. Сотрудники Новгородского музея с риском для жизни спасают уникальные художественные памятники. Хотя от разграбления получилось спасти не всё, два вагона с музейными коллекциями были эвакуированы ещё в июле, а баржа с крупными памятниками, например Корсунские врата Софийского собора или колокола Софийской звонницы, были вывезены заранее. Вступая в Новгород, немцы пытаются выяснить судьбу колоколов Софийской звонницы и собирают оставшихся жителей в Юрьевом монастыре, запирая их в Георгиевском соборе и предпринимая попытку взорвать собор, но неожиданно для гитлеровцев он выдерживает. Намереваясь окончательно уничтожить древний город, немцы отправляют туда баржу с тротилом, но партизаны организуют диверсию и подрывают баржу вместе с собой.

Сам Великий Новгород выступает в фильме как свободный мятежный город. Свободолюбие Новгорода можно увидеть даже в названии фильма. Целые века республика стояла независимая и объединила в себе историю под названием Господин Великий Новгород. Символом сопротивления в фильме выступает колокол, потому что издревле звон колоколов возвещает о русском вольном духе, а немцы вырывают их языки с целью внедрить свою культуру. Также картина заставляет задуматься о том, что партизанское движение жило в Новгороде, начиная с 1941 года – это воплощение мятежа, несогласия, той основы свободной Новгородской земли. «Господин Великий Новгород» – это фильм о том, что и спустя 40 лет город по-прежнему стоит на своем месте и в нем ощущается дух свободолюбивых предков, благодаря которым он жив.

Ещё одним примером образа Великого Новгорода в кинематографе можно назвать российский сериал «Рюриковичи. История первой династии». Документальная драма, состоящая из 8 эпизодов, рассказывает о правителях династии, начиная с 862 года, который считается точкой отсчёта Русского государства и заканчивая Смутой, которая его едва не погубила. В сериале рассказывается с документальной точностью и достоверностью о каждом представителе династии Рюриковичей, а также показаны и исторические события, которые происходили в стране в тот период. Говоря про Новгород, нужно отметить, что особое значение приобретает фигура Александра Невского, который действовал и мечом,

победив на Ледовом побоище, и дипломатией, найдя расположение Золотой Орды. Сам же город выступает в различных образах. Он показан и свободолюбивым, когда новгородцы строили волнения против Золотоордынского ига. И мужественным, когда новгородцы боролись с Тевтонским орденом. И жертвенным, когда Иван Грозный разорил и сжег Новгород. Особенностью этого сериала также можно назвать тот факт, что большая его часть снималась в самом Великом Новгороде. Съёмочной площадкой выступали кремль, Софийский собор, Рюриково городище, «Витославлицы».

Таким образом, кинематограф, создавая образ города, оказывает значительное влияние на общественное сознание. На примере анализа фильма «Господин Великий Новгород» и сериала «Рюриковичи. История первой династии» можно проследить, как Новгород открывается с разных сторон, акцент делается на значимых для городского пространства местах, зданиях и достопримечательностях.

Список литературы

1. Гладких, Е.Б. Современное городское пространство и его аудиовизуальные интерпретации [Электронный ресурс] // Труды СПБГИК, 2015. Т. 210. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-gorodskoe-prostranstvo-i-ego-audiovizualnye-interpretatsii (дата обращения: 12.03.2020).
2. Мелконян, К.Ю. Киноискусство как фактор формирования социокультурного пространства современного общества [Электронный ресурс] // Ставрополь: Наука. Инновации. Технологии 2010. № 66. С. 259–263. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kinoiskusstvo-kak-faktor-formirovaniya-sotsiokulturnogo-prostranstva-sovremennogo-obschestva (дата обращения: 12.03.2020).
3. Оже, М. От города воображаемого к городу-фикции [Электронный ресурс] // Художественный журнал. 1999. № 24. URL: http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm#1 (дата обращения: 12.03.2020).
4. Согомонов, А.Ю. Современный город: стратегия идентичности [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). URL: http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html (дата обращения: 12.03.2020).
5. Hansen, M. The Mass Production of the Senses: Classical Cinema as Vernacular Modernism // Modernism/Modernity. 1999. № 6 (2). P. 59–77. URL: https://www.researchgate.net/publication/304639187_The_Mass_Production_of_the_Senses_Classical_Cinema_as_Vernacular_Modernism (дата обращения: 12.03.2020).
6. Kracauer, S. Theory of Film: The Redemption of Physical Reality. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997. URL: https://archive.org/details/theoryoffilmrede00krac/mode/2up (дата обращения: 12.03.2020).
7. Wojcik, P.R. The City in Film // Last Reviewed. New York: Oxford University Press, 2017. URL: https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0109.xml (дата обращения: 12.03.2020).
8. Zamora, M. de M. European cities as a filmic claim // Academia.Edu. URL: https://www.academia.edu/13866528/European_cities_as_a_filmic_claim (дата обращения: 12.03.2020).

УДК 348.1:004
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.41

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИАЦЕНТРЫ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАМКАХ ГОРОДСКОГО ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Прокофьева Н.Е.[1], Широкова О.В.[1*], Мухина М.В.[1]

[1]*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)*
[2]*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)*
[3]*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)*
[*]*E-mail: lafille333@mail.ru*

VISUAL MEDIA CENTERS AS A WAY OF PROMOTING A NOVGOROD STATE UNIVERSITY WITHIN THE FRAMEWORK OF A CITY DIGITAL SPACE

Prokofieva N.E.[1], Shirokova O.V.[1*], Mukhina M.V.[1]

[1]*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)*
[2]*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)*
[3]*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)*

Аннотация. В статье рассматриваются визуальные медиацентры университета, которые обеспечивают присутствие и продвижение образовательного учреждения в медиа пространстве в рамках городской среды. На примере Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого были рассмотрены основные функции, направленные на продвижение вуза, а также способствующие социокультурному интегрированию студента в общество.
Ключевые слова: *медийное пространство, городская среда, университет, медиацентры, цифровое поколение.*

Abstract. The article discusses the university's visual media centers that ensure the presence and promotion of an educational institution in the media space within the urban environment. On the example of Yaroslav-the-Wise Novgorod State University were considered the main functions aimed at promoting the university, as well as promoting the socio-cultural integration of the student in society.
Keywords: *media space, urban environment, university, media centers, digital generation.*

Современный мир, в том числе и городская среда, значительно преобразились с появлением Интернета. Город оказался окружён новыми медиа, такими как «Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильная телефония и виртуальный мир» [4, с. 98]. Человек настоящего времени оказался вовлечён в цифровую среду и всё то, что его окружает, активно перемещается на цифровую платформу,

в том числе и городское пространство. Поэтому на сегодняшний день актуальной проблемой является то, что коммуникация и трансляция культурных ориентиров происходит за счёт визуального восприятия, которое сосредоточено на виртуальных площадках – социальных сетях.

В настоящее время социальные медиа, привлекающие всё большее внимание учёных-исследователей, характеризуются быстрым ростом числа пользователей. Например, более 800 миллионов человек во всём мире являются членами сети «Facebook» (Facebook 2011), а «Twitter» имеет более 200 миллионов учётных записей. Активное применение социальных сетей изменило характер распространения информации [8]. До этого времени на распространение информации в обществе влияла высокая стоимость технической инфраструктуры, необходимой для охвата наибольшего количества населения. Сегодня, с широким доступом к сети Интернет границы распространения информации в значительной степени устранены.

В данном контексте преобладают личные методы публикации, такие как социальные сетевые сайты, микроблоги и блоги. Методы, с помощью которых люди находят, организуют и координируют группы лиц со схожими интересами, постоянно меняются. Механизм доступа к источникам информации и новостям, а также возможность запрашивать и делиться мнениями и идеями по различным темам, также кардинально изменились с ростом социальных СМИ.

В результате растёт актуальность коммуникации в социальных медиа. Традиционное общение участников публичных дискуссий, например, политиков, журналистов, определённым образом изменяется. Практики публичного общения в социальных медиа становятся объектом анализа со стороны представителей таких наук, как социология, политология, лингвистика и информационная коммуникация. Общей целью исследований является понимание способов общения и принятия решений в социальных сетях.

Кроме того, социальные медиа могут оказывать влияние на участие граждан в политических дебатах и коммуникации. Такие социальные сети, как «Facebook», «Twitter», являются местом дискуссии для пользователей, в том числе для обмена социокультурными мнениями. Современные исследователи занимаются сбором и анализом значимой информации в пространстве социальных медиа.

Авторы исследований о социальных медиа пытаются также выявить своеобразных «лидеров мнений» среди обычных пользователей, отслеживая ход дебатов в социальных группах. При этом важно исследовать социальные проблемы и тренды, а также представлять проекцию потенциально актуальных тем. Главная цель исследований заключается в том, чтобы получить компактные и всеобъемлющие сводные данные (например, в форме регулярных отчётов или на панели

мониторинга в реальном времени), которые отражают и визуализируют результаты анализа различных социальных сетей.

В наше время вместо традиционных вербальных способов коммуникации появились новые визуально ориентированные средства коммуникации – новые медиа. Исследователь в сфере социальных медиа и корпоративных коммуникаций Л. Мэттьюз отмечает, что «новые медиа» образуются с помощью методик онлайн-технологий, которые общество использует для обмена мнениями и информацией [7]. Так, происходит процесс создания контента. Новые медийные средства коммуникации распространились за счёт медиатизации и визуализации во всех сферах жизнедеятельности.

Канадский антрополог Маршал Маклюэн [2] трактовал медиа как трансляцию человеческой мысли вовне. Поэтому с его точки зрения город является медийным продуктом, так как является «квинтэссенцией коллективного человеческого замысла, и его восприятие подчиняется тем же принципам, что и восприятие медиасреды» [1, с. 1055]. Таким образом, мы наблюдаем, что переход в медиапространство повлёк за собой цифровизацию общества, в большинстве сосредоточенного в городе. Наиболее подвластно к таким изменениям оказалось молодое поколение (Z/цифровое), состоящее из людей, родившихся в 1996–2017 годах. Действительно, информационная культура индивида напрямую зависит в том числе от того, к какому поколению принадлежит человек, «разные ценностные системы обслуживают разные медиа» [5].

Современных студентов можно отнести к поколению, выросшему в век цифровых технологий и ныне существующему в цифровой интерактивной среде, в новом медийном пространстве с его различными форматами (социальные медиа и социальные сети). По мнению Е.И. Новиковой и других исследователей, одним из свойств медийного пространства является «его двустороннее взаимодействие, т.е. это пространство формирует нас, а мы – его» [3, с. 49]. Поэтому на сегодняшний день мы наблюдаем, что информационная среда вуза так же перешла в медийный формат благодаря активному участию и двусторонний связи молодёжи и медиа. Итогом такого «союза» стали медиацентры вуза как «структура, обеспечивающая присутствие и продвижение образовательного учреждения в медиапространстве» [6, с. 37]. Такие медиацентры отвечают за оповещение студентов и действуют по правилам медийных СМИ, а также отвечают за формирование доступного и информационного контента для учащихся.

Примерами медиацентров Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого можно считать его официальный сайт (http://www.novsu.ru/), официальную страницу в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/novsuru), официальные аккаунты в социальной сети «Instagram» (@studsovet.novsu; @novsu.ru; @studsovet_igum).

Все медиацентры НовГУ выполняют не только транслирование культурных ориентиров молодому поколению через медийные каналы и обеспечивают доступность образовательной информации, но также выполняют маркетинговые и педагогические функции.

Так, их маркетинговая функция состоит в том, что через каналы медиапространства привлекать потребителей образовательных услуг и распространять основные положения, касающиеся абитуриента / студента. И.В. Романов и В.А. Матанис в своей работе отмечают, что «использование коммуникативных инструментов, позволяющих школе или вузу облегчить продажу образовательных услуг, как раз и будет реализацией маркетинговой функции медиацентра» [6, с. 38]. Педагогическая функция представляет собой повышенное активное участие аудитории и вовлечение участников в «интерактивное взаимодействие» [6, с. 38]. Результаты выполнения данной функции наблюдаются не только на официальном портале НовГУ, но также и в социальной сети «ВКонтакте», где студенты могут отслеживать главные достижения себя и других учащихся, что становится одной из главных мотивационных форм, используемых в педагогическом процессе.

Информационная и социокультурная функции раскрываются через конструирование единого коммуникативного пространства посредством выстраивания значимых событий, озвучивание и решение проблем высшего образовательного учреждения на медийных площадках вуза, итогом которых становится выход на массовую аудиторию. Мы можем наблюдать раскрытие данных функций в официальных аккаунтах НовГУ (институтов) в социальной сети «Instagram», где главные медийные центры сосредоточены «в руках» студенческих советов институтов Новгородского государственного университета. Так происходит коммуникация университета со студентами, где посредниками выступают избранные члены студенческого сообщества. Поэтому слаженность работы студенческого совета, взаимодействие с университетом и их результаты, молодое поколение видит незамедлительно, так как интерактивность позволяет в короткие сроки и доступно предоставить на медийных площадках свою деятельность. Так происходит эффективная работа университета с собственными студентами, улучшение среды учащихся, и быстрая передача информации университета, и также обратная связь.

Социальные сети, как говорят, имеют влияние на общественный дискурс и коммуникацию в обществе. В частности, социальные сети всё чаще используются в политическом контексте. Площадки микроблогов (например, «Twitter») и сайты социальных сетей (например, «Facebook») имеют потенциал для увеличения присутствия граждан в политическом поле. Хотя «Twitter» является идеальной платформой для пользователей не только для распространения информации, но и обмена общественным мнением через свои сети. Политические институты (например, политики,

политические партии) также начали использовать страницы «Facebook» или группы с целью вступления в прямой диалог с граждан и поощряя общественные дискуссии. Исследования показали, что для понимания деятельности социальных, культурных и политических институтов необходимо осуществлять сбор и анализ значимой информации в пространстве социальных медиа.

Таким образом, освоение информативного пространства посредством мультимедийных площадок, таких как медиацентры высшего учебного заведения, на примере Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, прививают опыт социализации и окультуривания для молодого поколения. Современное высшее учебное заведение является базовой социокультурной средой городского пространства для молодёжи. Развитие медиацентров, построенных на визуализации медийного пространства позволяет транслировать ценностные культурные ориентиры молодым людям, способствует продвижению университета в массовом медийном пространстве и налаживанию контакта между университетом и студентом.

Список литературы

1. Белько, Т.В. Эволюция визуальных коммуникаций городской среды // Известия Самарского научного центра РАН. 2012. Т. 14. № 2 (4). С. 859–1106.
2. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. М.; Жуковский: «КАНОН-прес-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
3. Новикова, Е.И. Медиацентр вуза и пространство «новых медиа» / А.Н. Бучатский, В.В. Дуклау, Н.Ю. Ионеску, А.К. Колесов, С.П. Куликов, Е.И. Новикова, В.А. Червинская // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего: сборник научных статей. Труды XVIII объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2015), Санкт-Петербург, 23–25 июня 2015 г. СПб.: Университет ИТМО. 2015. С. 44–61.
4. Стинс, О., Ван Фухт, Д. Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. № 7. С. 98–106.
5. Пастухов, А.Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура [Электронный ресурс] // Ученые записки Орловского государственного университета. 2015. № 1 (64). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-granitsah-media-novye-media-i-novaya-mediynaya-kultura (дата обращения: 12.03.2020).
6. Романов, И.В., Матанис, В.А. Медиацентр в современной образовательной организации: цели и задачи деятельности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 4. С. 36–39.
7. Matthews, L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications [Электронный ресурс]. URL: https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/02MatthewsEJSpring10.pdf (дата обращения: 12.03.2020).
8. Stieglitz, St., Linh, D.-X. Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework [Электронный ресурс] // Soc. Netw. Anal. Min. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/235632721 (дата обращения: 12.03.2020).

УДК 332.14
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.42

ТЕАТР И ТЕАТРАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ КАК КУЛЬТУРНЫЙ РЕСУРС ТЕРРИТОРИИ И ОСНОВА ЕЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Симакина М.А.

Московский гуманитарный университет (Москва, Россия)
E-mail: msimakina@mosgu.ru

THEATER AND THEATRICAL PRACTICES AS A CULTURAL RESOURCE OF THE TERRITORY AND THE BASIS OF ITS STRATEGIC DEVELOPMENT

Simakina M.A.

Moscow University for the Humanities (Moscow, Russia)

Аннотация. Театр и современные театральные практики редко становятся объектом исследования специалистов в области культурных индустрий. В данной статье поднимается вопрос о возможности восприятия театра как культурной индустрии и культурного ресурса определённой территории. Определяя сущность культурного ресурса как базы для создания новых ценностей, предлагается рассмотреть театр и его влияние на современный город на трёх уровнях: макро, мезо и микро. Такой подход должен дать дополнительные данные для понимания театра как культурного ресурса территории.
Ключевые слова: *культурные индустрии, культурный ресурс, театр, театральные практики, место театра в жизни города.*

Abstract. Theater and modern theatrical practices are rarely the subject of research by specialists in the field of cultural industries. This article raises the question of the possibility of perceiving the theater as a cultural industry and cultural resource of a certain territory. Defining the essence of a cultural resource as a basis for creating new values, it is proposed to consider the theater and its impact on the modern city at three levels: macro, meso and micro. This approach should provide additional data for understanding the theater as a cultural resource of the territory.
Keywords: *cultural industries, cultural resource, theater, theatrical practices, the place of theater in the life of the city.*

Последние годы развития российской экономики стали серьёзным испытанием для российской сферы культуры. Одновременно с переходом к новым системам финансирования со стороны государства нарастала и коммерциализация сферы культуры. Многими современными исследователями культура уже воспринимается, в первую очередь, как культурная индустрия, что вызывает серьёзные опасения у практикующих деятелей данной сферы [1].

Обычно под культурными или творческими индустриями понимается предпринимательская деятельность, связанная с культурным компонентом [6, с. 6]. Можно также определить культурные индустрии как сферу производства социального смысла [8, с. 27]. Они находятся на стыке культуры и экономики и должны способствовать более активному развитию культурных институтов и общества в целом. За создание и развитие социальных смыслов кто-то должен платить и совершенно не обязательно, чтобы эта плата поступала исключительно от частных лиц. Государство также способно и часто стремится оплачивать создание социальных смыслов в обществе.

В качестве основных черт культурных индустрий отмечают: рискованность данного вида бизнеса; высокие затраты на производство и низкие затраты на воспроизводство; создание полуобщественных благ; упор на креативность в противовес абсолютной коммерциализации [8, с. 36]. Влияние культурных индустрий на современную экономику неоспоримо. Они способствуют созданию новых рабочих мест, содействуют реструктуризации производства, способствуют внедрению инноваций и развитию «экономики знаний», разнообразят культурную жизнь, помогают в социальной реабилитации маргинальных групп населения и т.п.

Основой развития современной культуры, а также культурных индустрий, могут выступать культурные ресурсы. Термин «культурные ресурсы» может восприниматься двояко: как ресурс, достижение, капитал отдельной личности, накопленный ею за время своего развития, и как капитал определённой территории, способный дать ей толчок в развитии.

Рассматривая культурные ресурсы со второй точки зрения, к ним относят: природное наследие; культурно-историческое наследие; культурную инфраструктуру и публичные пространства; культурные институции местного сообщества; творческие и культурные индустрии; фестивали и значимые события [7, с. 10]. В соответствии с данной классификацией, театр и театральные практики не могут быть отнесены к культурным ресурсам напрямую. Однако многие исследователи оспаривают данный подход, справедливо полагая, что театр является публичным пространством, а современные фестивали и творческие индустрии не мыслятся без театральных практик.

При этом, как правило, культурные ресурсы связывают прежде всего с функционированием городов. В определении Лэндри «культурные ресурсы – это материал для создания базовых ценностей города, сырьё, которое приходит на смену углю, стали и золоту. Креативность – метод эксплуатации этих ресурсов» [3]. Театр также является феноменом, прежде всего городского пространства. Хотя история и современная практика знает примеры сельских или дачных театров.

Следует отметить, что организация театрального дела всегда исходила из согласования интересов всех участников театральной жизни. И городское руководство здесь не оставалось безучастным. Ещё в XIX веке в провинциальных городах, разрешая театры, власти пытались подчинить его своим интересам. Например, как отмечает И. Петровская в своей монографии «Театр и зритель провинциальной России»: «Местная администрация в 1860-е гг. содействовала организации театров. Другие культурные мероприятия встречали препятствия. Надзор за публичными лекциями, литературными вечерами и т.п. требовал личной ответственности местных властей за благонадежность. Удобнее и безопаснее было их не разрешать. При существовании централизованной театральной (“драматической”) цензуры оставалось только следить, чтобы в репертуар входили пьесы, уже позволенные. <…> После подавления польского восстания русский театр сделался предметом особой заботы местных властей западного и юго-западного краёв, в нём видели сильнейшее средство возбудить национальное чувство и верноподданнические настроения» [4, с. 25]. Ещё одной целью развития театральных практик становилось стремление «отклонить праздный народ от неуместных сходбищ, где развиваются порочные наклонности и распространяются убеждения, вредные для общественного спокойствия» [4, с. 26].

Такое инструментальное отношение к театру сохранялось в российской практике достаточно долго. Можно вспомнить, что в первые годы Советской власти были учреждены «Главрепетком» и «Главлит» (1922 год), которые должны были способствовать «приручению театров к Советской власти» [2, с. 135] и продвижению правильной идеологии. «Понимая значение “прирученного” искусства в формировании “нового советского человека”, его идеалов и ценностей, власть расширяла сеть государственных театров, финансировала их деятельность, щедро одаривала наградами, званиями и премиями послушных, верноподданных драматургов, режиссёров, актёров, художников, обрушивая державный гнев на инакомыслящих творцов» [2, с. 138].

Расширение сети государственных театров продолжалось все годы Советской власти, а также первые годы Перестройки. Начиная с 2000 года количество государственных театров постепенно снижалось, что было обусловлено как выходом бывших союзных республик из состава нового российского государства, так и не способностью местных и федеральных властей финансировать большое количество культурных учреждений. На 2016 год в РФ функционировало 614 государственных театров, из которых: 73 – театры оперы и балета; 10 – музыкальной комедии; 334 – драматических; 71 – юного зрителя; 106 – кукол и 20 относились к разделу «прочие» [5, с. 206].

В целях оптимизации расходов на культуру и повышения эффективности театральной деятельности, руководство почти всех

регионов России рассматривало вопросы об объединении или снижении финансирования тех или иных театральных организаций. Также, при возникновении проблем с прямым финансированием театральных организаций, местные органы власти все чаще высказывались в пользу привлечения дополнительных источников финансирования, и, особо, – в пользу самостоятельного зарабатывания средств всеми видами культурных организаций. Это самостоятельное финансирование виделось как получение доходов от продажи билетов, развитие дополнительных сервисных услуг. Особое внимание уделялось вопросу привлечения в театральные организации не только местных жителей, но и развитие своеобразного культурного театрального туризма.

Настойчивость органов власти в вопросах поиска источников внебюджетного финансирования театральных организаций поднимает ряд вопросов. Во-первых, готово ли сегодня в сложившихся условиях государство финансировать индустрии, производящие социальный смысл или финансирование возможно только при продвижении правильной идеологии. Во-вторых, необходимо ли современному российскому государству, а точнее – регионам и городам, такое количество театральных организаций и какую роль они теперь должны играть в пространстве современного города.

В данной работе мы не готовы дать ответ на первый вопрос. Однако считаем, что для ответа на второй вопрос необходимо взглянуть на место театра в пространстве современного города шире, комплексно, учитывая все факторы и институты, формирующие жизнь города и жизнь театра в нём, а также рассмотреть уже сложившиеся современные театральные практики.

Например, если взглянуть на проблему на трёх уровнях (макро, мезо и микро), то:

– макроуровень предполагает влияние театра как культурной институции на качество жизни населения и способствует формированию культурного капитала территории, поднятие престижа города за счёт присутствия в нём театра. Например, таким привлекательным культурным капиталом выступает «Большой театр», или «Малый драматический театр» – «Театр Европы» под руководством Льва Додина. Статус члена «Союза театров Европы», которым на данный момент обладает всего 20 театров в мире, позволяет говорить о включенности данного театра в культурный европейский контекст и об интересе к таким театрам со стороны не только российской, но и зарубежной публики. Также велика в этом смысле роль городских театрализованных праздников.

– на мезоуровне – развитие новых театральных практик дает социальный и культурный эффект для населения (реализация местной социальной и культурной политики (организация досуга населения), а также развитие занятости в креативной сфере, в том числе

самозанятости. Существенным вопросом также становится вопрос транспортной доступности культурных благ, который может активизировать гражданские инициативы и меняет отношение жителей дальних микрорайонов к месту своего проживания. Например, руководство московского департамента культуры всерьез рассматривало проект гастролей городских театров по спальным районам города, но остановилось на развитии театральных практик в имеющихся во многих спальных районах Москвы досуговых и культурных центрах, библиотеках, центрах детского творчества.

– на микроуровне – позволяет более полно включить конкретные группы населения в социальную жизнь города (любительский театр, социальный театр, образовательная функция театра), способствует исследованию жителями собственного города (site-specific), помогает развивать и включать в жизнь города заброшенных территорий. Примером последнего может театральный проект «Опергруппа», который сыграл оперу «Три-четыре» Бориса Филановского в подвале строящейся башни «Федерация» в Москве.

Многообразие современных театров и театральных практик, восприятие их как одного из видов культурных индустрий, позволяет считать театр культурным ресурсом территории. Следовательно, для эффективного использования данного культурного ресурса необходимо его исследовать и распространять знания о его положительном влиянии на развитие территории как можно шире.

Список литературы

1. Вислова, А.В. Культурные индустрии и театр // Культурологический журнал. 2012. № 1 (7). С. 11.
2. Дадамян, Г.Г. Новый поворот, или Культура моего поколения. СПб.: Балтийские сезоны, 2010. 302 с.
3. Камаева, Ю.А. Стратегии управления культурными ресурсами в российских малых исторических городах (на примере Ростова Великого и Переславля-Залесского): препринт WP6/2014/06 / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. 32 с.
4. Петровская, И. Театр и зритель провинциальной России. Вторая половина XIX века. Л.: Искусство, 1979. 247 с.
5. Симакина, М.А. Культура в оценке качества населения // Демографический потенциал стран ЕАЭС: сб. ст. VIII Уральского демографического форума / отв. ред. д-р. социол. наук А.И. Кузьмин. Т. II. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2017. С. 210–215.
6. Творческие индустрии в современном городе. Как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге. СПб., 2002. 44 с.
7. Устюжанина, Л.В. Культурное картирование: шаг за шагом // Вестник МГУКИ. 2011. № 4 (42). Июль–август. С. 31–40.
8. Хезмондалаш, Д. Культурные индустрии. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. 453 с.

УДК 744.9:659.13
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.43

НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ШВЕДСКОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Федорова Е. С.[1], Маленко С. А.[2*], Некита А.Г.[3]

[1]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[2]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[3]Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
[*]E-mail: olenia@mail.ru

NATIONAL AND GENDER CHARACTERISTICS OF THE SWEDISH ADVERTISING INDUSTRY

Fedorova E.S.[1], Malenko S. A.[2], Nekita A.G.[3]

[1]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[2]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)
[3]Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Аннотация. Статья анализирует особенности шведской рекламы как социокультурного института, в полной мере отражающего характерные черты мировоззрения и повседневности этой страны. Затрагиваются особенности гендерной и национальной специфики рекламной индустрии в одной из самых благополучных стран Европы и мира.
Ключевые слова: *шведская реклама, толерантность, сексизм, лагом.*

Abstract. The Article analyzes the features of Swedish advertising as a socio-cultural institution that fully reflects the characteristics of the worldview and everyday life of this country. The article deals with the gender and national specifics of the advertising industry in one of the most prosperous countries in Europe and the world.
Keywords: *Swedish advertising, tolerance, sexism, lagom.*

Одной из важнейших культурных индустрий в современном, коммерчески-ориентированном мире является реклама, которая «может быть интерпретирована и как метод реализации аналитической деятельности, детерминированной процессами денежного обращения как неотъемлемой части *“жизненного цикла”* товара» [1, с. 190]. С древних времен, с самого появления товарного производства и рынка как крупнейшего в истории цивилизации поля конкурентного взаимодействия между производителями и потребителями именно реклама выступает универсальным коммуникативным институтом распространения коммерчески и социально значимой информации. Об этом исследователи

могут узнать практически из любых визуальных или письменных источников той или иной цивилизационной эпохи, начиная от египетских папирусов, содержавших объявления о продаже скота, зерна или рабов, до современных рекламных баннеров, постоянно напоминающих любителям серфинга по многочисленным интернет-страницам о подстерегающих их потребительских предложениях.

В современных социокультурных реалиях реклама используется в качестве главного инструмента для создания и продвижения потребительского спроса на товары и услуги. Также к рекламе непрерывно прибегают социальные и политические институты для того, чтобы проинформировать население об уже принятых либо только планирующихся управленческих решениях. Западные маркетологи Дж. Росситер и Л. Перси выделяют следующие сегменты рекламы: ATL и BTL. При этом к первому специалисты относят знакомые всем с детства традиционные виды рекламы в печатных или же электронных СМИ: телевидение, радио, газеты. В то же время к BTL-сегменту относят все остальные виды трансляции актуальной коммерческой или социально значимой информации, от привычного всем «сарафанного радио» до современных интернет-ресурсов.

В результате оказывается, что современные потребители чаще всего знакомятся именно с ATL-рекламой, которая может красиво и увлекательно рассказывать о достоинствах напитков фирмы «Coca-Cola» или же представлять ролики социальной рекламы об опасности курения и алкоголизма, необходимости помощи старикам и другим социально-незащищенным слоям населения. Как правило, типичный отечественный потребитель созерцает именно продукцию американо-европейской школы рекламы, которая выстраивается по определённым, отлично обкатанным, но как раз потому и порядком устаревшим сценариям. Такая реклама не привыкла «обращать внимание» на мелочи и детали, не считает необходимым «стесняться» сцен и сюжетов, так или иначе рассчитанных на словесное или визуальное «соблазнение» потенциального потребителя, иногда находящееся буквально на грани приличий.

Ещё одной особенностью «старой», американо-европейской школы рекламы является достаточно частое проявление сексизма в рекламных материалах. По мнению российского обозревателя сайта «Wonderzine.com» Д. Татарковой, как таковой сексизм совершенно «не обязательно должен быть облачён в форму прямых оскорблений или дискриминации – иногда покровительственное и нежно-насмешливое отношение к одному из полов подспудно проступает в деталях. Реклама «Билайна» задумана как ироничный ролик и, в принципе, могла бы быть смешной, если бы копирайтеры не решили демонстрировать преимущества тарифа с помощью противопоставления полов – где один и тот же (женский) обязательно уступает другому (мужскому)» [5]. На американском или же

российском рекламном рынке много подобной рекламы, но, например, в Швеции компанию или фирму, выпустившую в эфир что-то подобное, вполне заслуженно могут засудить.

Традиционная шведская реклама демонстративно отличается от общеевропейской особой нордической сдержанностью, подчеркнутым уважением к семейным и национальным традициям. Несмотря на этот консерватизм, она занимает восьмое место в рейтинге стран по уровню креативности и толерантности рекламной продукции в мире. В первую очередь «изюминкой» шведской «рекламы» является ее направленность на женскую аудиторию. Объясняется это «матриархальным» строем этой скандинавской страны, но как раз эта особенность и является для рекламистов своеобразным «рыболовным крючком». Образы женщин в шведской рекламе не представляют их как «униженных и оскорбленных» объектов сексуальных желаний мужчин, но представляют из себя вполне уверенных и независимых леди. Это может показаться парадоксом, или гендерным нонсенсом, но даже в шведской рекламе автомобилей, запасных частей, автокосметики или ремонтных сервисов мы чаще всего можем увидеть женщин, нежели мужчин.

По мнению Полины Пашкевич, внешнего консультанта по маркетингу «IKEA group», для шведского общества вполне нормально постоянно «подчёркивать в рекламе толерантность, равенство, взаимопонимание – такие общественные основополагающие ценности. Потому что это находит отклик у жителей. Они идентифицируют себя с этими понятиями и готовы выбирать этот бренд. Или, наоборот, отказываться от него» [4].

Типичный для шведского общества высокий уровень политкорректности вынуждает рекламные фирмы этой страны непрерывно творить, искать новые подходы к выстраиванию рекламных сюжетов и роликов, поскольку здесь считается неприемлемым использование слоганов, текстов и изображений, которые способны, пусть даже и косвенно, нанести оскорбление чувствам людей или же просто спровоцировать двусмысленное толкование рекламного текста. Если у контролирующих органов, прессы, общественных организаций или же рядовых граждан возникнут малейшие сомнения в расизме, сексизме, дискредитации нацменьшинств или сообществ, феминизма или чего-то подобного, то как автор или заказчик рекламы, так и транслирующий ее информационный источник непременно подвергнутся общественному или же политическому осуждению, но и вполне могут быть подвергнуты серьёзным штрафам.

Показательно, что подобная атмосфера способствует формированию и упрочению в сознании поколений чувства трепетного отношения к природе, семье и семейным ценностям, дому и всему тому, что находится в нём и вокруг него. По информации интернет-издания «Meduza»,

подобные нормы жизни вполне «подойдут всем, кто хочет создавать дружелюбную и уважительную атмосферу и в доме, и вокруг него. Чтобы жильцы проводили время не только в своей квартире, но и в саду, на спортивной площадке или в ближайшей кофейне» [6].

Важнейшей социокультурной особенностью шведской повседневности является коллективизм, стремление всегда и во всём оглядываться «на соседа». Примечательно, но то же самое в большинстве случаев относится и к официальным видам коммуникации, в том числе и к рекламе как внутри страны, так и в целом на мировой арене. Небывало высокий уровень конкуренции и достаточно пристойное качество большинства шведских товаров и услуг побуждают рекламистов непрерывно искать новые сценарии взаимодействия производителя и потребителя, причём как на общегосударственном, так и на бытовом, повседневном уровне. У рекламных служб в условиях такой высокой планки общественного контроля, индивидуальной и социальной заинтересованности появляются стимулы создавать необычный рекламный продукт, который бы, с одной стороны, отвечал нормам закона и культуры, а с другой – позволял делать и производство, и потребление на качественно новые уровни социокультурного взаимодействия, а также уводить «индивида за скобки реального существования» [3, с. 190].

По мнению российского блогера Эвелины Мироновой, шведы совершенно правильно поступили, что решили не отставать от других скандинавских стран в создании уникального имиджа своей страны и «стали продвигать принцип lagom. В переводе на русский язык это означает “спокойный, умеренный”. Жители Швеции славятся размеренным темпом жизни и способностью ко всему относиться спокойно, и это слово ёмко описывает их тягу к расслабленности» [2]

Несомненно, принцип *lagom* выражает подлинную философию и быта, и самого мировоззрения шведов, что отражается и на конкретных рекламных продуктах, и на всей стратегии рекламного дела в этой скандинавской стране. И хотя в рамках этого материала мы смогли проанализировать лишь некоторые характерные особенности рекламы в Швеции, становится ясно, что в целом благоприятная, толерантная и спокойная атмосфера жизни в этой стране во многом зависит от успешного взаимодействия всех политических и социокультурных институтов, в том числе и от рекламы.

Список литературы

1. Маленко, С.А., Некита, А.Г. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества: монография. Великий Новгород: ИПЦ НовГУ, 2008. 298 с.

2. Миронова, Э. Секс, свопы и сериал «Skam»: почему шведы такие весёлые и красивые [Электронный ресурс] // Афиша Daily. URL: https://daily.afisha.ru/beauty/5488-seks-

svopy-i-serial-skam-pochemu-shvedy-takie-veselye-i-krasivye/ (дата обращения: 29.03.2020).
3. Некита, А.Г. Социальное за-бытие архетипа: аналитика и механизмы функционирования: монография. Великий Новгород, 2006. 217 с.
4. Пашкевич, П. И никакого сексизма. Рекламистка из Стокгольма – о том, как шведы делают «откровенную» рекламу и умудряются никого не обидеть [Электронный ресурс] // CityDog.by. URL: https://citydog.by/post/si-reklama/ (дата обращения: 29.03.2020).
5. Татаркова, Д. Сексизм в российской рекламе: Новые вопиющие видеоролики [Электронный ресурс] // Wonderzine. URL: https://www.wonderzine.com/ wonderzine/life/life/214593-oh-no-they-didnt (дата обращения: 29.03.2020).
6. Шведы – одна из самых счастливых наций мира. Вот как им это удаётся [Электронный ресурс]. // Meduza. URL: https://meduza.io/feature/2020/03/02/lagom-fika-i-myus-shvedskie-ritualy-kotorye-pomogut-stat-schastlivee (дата обращения: 29.03.2020).

УДК 338.486
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.44

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Решетникова А.Н.[1*], Шиманович А.В.[2]

[1]Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)
[2]Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)
**E-mail: anbsu@mail.ru*

THE ROLE OF THE CULTURAL HERITAGE IN THE PROCESS OF IMPLEMENTATION OF THE BRANDING CONCEPT FOR TOURISM DESTINATIONS

Reshetnikova A.N.[1*], Shimanovich A.V.[2]

[1]Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)
[2]Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

Аннотация. Статья посвящена изучению роли культурного наследия в формировании и развитии брендов дестинаций. Выявлен тренд роста значимости культурного наследия в процессе брендинга территорий. На основе анализа ряда методических подходов, представленных в авторитетных международных маркетинговых исследованиях, выявлены особенности оценки элементов культурного наследия, формирующих потенциал бренда. Изучение маркетинговых технологий оценки культурной составляющей бренда показали однотипность применяемых критериев, которые не учитывают уникальной специфики атрибутов бренда, отражающих культурную идентичность и уникальность продукта дестинации. Авторами рассматриваются примеры успешной практической реализации концепции брендинга на основе комплексного использования культурной составляющей ресурсов дестинаций.
Ключевые слова: *территориальный брендинг, дестинация, культурное наследие, национальный бренд, локальный бренд, рейтинг.*

Abstract. The article is dedicated to studying the role of cultural heritage in the process of formation and development of destination brands. There is an increase trend in the cultural heritage value discovered in the process of territory branding. The evaluative specificities of the cultural heritage elements which form the brand potential are identified basing on an analysis of a wide range of methodological approaches which are represented in authoritative international marketing research. Studying the marketing evaluation technologies of cultural brand constituent showed the uniformity of the used measures, which don't take into consideration its attributes' unique specificity which reflect cultural identity and originality of the destination product. Authors examine examples of successful practical implementation of the branding concept basing on complex use of cultural constituent of the destination resources on international and domestic levels.
Keywords: *territorial branding, destination, cultural heritage, national brand, local brand, ranking.*

В последние десятилетия брендинг зарекомендовал себя как один из эффективных инструментов развития дестинаций. На основе механизмов брендинга решаются вопросы, связанные с привлечением инвестиций и туристов, а также культурной и социальной сферой. Сегодня концепция брендинга в туризме активно реализуется не только в масштабах стран и крупных регионов, но и на локальном уровне (бренд города, курорта, местности).

Современная концепция развития туризма как индустрии впечатлений и рост конкуренции на рынке международного туризма создают основу для переосмысления и усиления позиций культурного наследия как составляющей брендинга с целью продвижения уникальных черт, национальной идентичности, аттрактивности туристского продукта стран и регионов в эпоху глобализации. Культурное наследие представляет собой набор ценностей, объективированных в широкий спектр проявлений материальной и нематериальной культуры, которые донесли до нашего времени ценность с антропологической, археологической, исторической, этнографической, эстетической, научной или художественной точек зрения.

В данной статье сделан акцент на анализе современной роли культурного наследия в механизме брендинга дестинаций и формировании рейтинговых позиций национальных и локальных брендов в международных маркетинговых исследованиях.

Для туристских дестинаций бренд является отражением ее характера, способом коммуникации с потребителями, который базируется на уникальной идентичности дестинации и ее дифференциации по сравнению с конкурентами. Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [2, с. 25].

Особая роль в процессе брендинга и формирования образа территории принадлежит таким элементам культурного наследия, как архитектура, историческое наследие, этнография. Активно реализуются новые подходы в формировании суббрендов локальных дестинаций на основе известных медийных ресурсов (позитивная известность литературных или кино-персонажей, имеющих уже сформированную органическую связь с территорией). Развитие такого направления, как кинематографический туризм, подтверждают активное включение кинематографических произведений в структуру культурного потенциала территорий и механизм брендинга дестинаций (Новая Зеландия – съёмки трилогии «Властелин колец» [3, с. 58], Хорватия – съёмки сериала «Игра престолов»). Частью концепции национального или локального бренда становятся традиции кулинарного искусства (Франция, Италия), художественные образы территории (Джейн Эйр – Йоркшир; Карлсон –

Стокгольм; Дед Мороз – Беловежская пуща (Беларусь), Великий Устюг (Россия)) или событийные мероприятия (Венеция, Рио-де-Жанейро), формирующие нишевые бренды дестинаций.

Существуют различные методики оценки весомости бренда или репутации туристской дестинации на уровне страны или города, но единого общепризнанного подхода среди них пока нет. Одним из авторитетных исследований, посвящённых оценке национальных брендов, является Anholt-GfK Nation Brands Index^{SM}. Исследование национального бренда по Саймону Анхольту представляет собой оценку 6 ключевых аспектов, на которых бренд страны базируется: экспорт (внешняя репутация и привлекательность товаров и услуг, выпускаемых в стране), государственное управление (имидж власти и восприятие качества госуправления), культура (интерес к национальной культуре и истории), люди (мнение граждан других стран о жителях страны как работниках, друзьях, партнёрах по бизнесу), туризм (привлекательность страны для туризма), иммиграция / инвестиции (привлекательность страны для инвестиций и талантов) [8, с. 2]. Данные Индекса Анхольта показывают то, как воспринимается воздействие, которое оказывают те или иные страны на мир – то, что составляет основу их глобальной репутации. При этом параметрам, связанным с культурным наследием стран, их материальным и духовным воплощениям отводится весомая роль.

Ряд исследований, посвящённых территориальному брендингу, показывает, что культурное наследие и его потенциал имеют приоритетное положение в брендинге места и сравнительной оценке уровня брендов городов и стран. Например, Марк Компте-Пухоль приводит данные исследования, в котором из 15 позиций опроса второе, третье и четвертое места (после первичного осмотра города) заняли связанные с культурным наследием факторы. В проведенном же им опросе из 10 позиций первые четыре места заняли соответственно архитектура, мировая популярность места, творческие проекты и культурные традиции [4, с. 87].

Позиции культурного наследия в системе брендинга территорий играют ведущую роль и на уровне локальных брендов. В методических подходах к оценке брендов городов, представленных в ряде международных маркетинговых исследований, учитываются такие параметры, как привлекательность городской архитектуры, культурные особенности и гостеприимство, культурное разнообразие, туристские достопримечательности, потенциал музеев и выставок, разнообразие и качество событийных мероприятий (табл. 1).

Таблица 1. – Элементы культурного наследия в системе критериев оценки бренда городов (по: Anholt-GfK City Brands Index и World Best City Report Resonance Consultancy) [7; 10]

Подход	Критерий	Оцениваемые параметры
Глобальный рейтинг привлекательности городов Anholt-GfK City Brands IndexSM Анхольт	Место	Городская среда: привлекательность климата, чистота окружающей среды, **привлекательность городской архитектуры** и парков
	Присутствие	Международный статус города и его репутация, а также **глобальный вклад в науку, культуру** и управление
	Люди	Дружелюбность, **гостеприимство, культурное разнообразие**, чувство безопасности
	Базовые условия	Удовлетворенность базовыми качествами города и стандартами общественных благ, таких как школы, больницы, транспорт и спортивные сооружения
	Пульс	Чем заняться в городе в свободное время
	Потенциал	Экономические и образовательные перспективы: насколько легко найти работу, открыть свой бизнес или получить высшее образование
Глобальный комплексный рейтинг городов по Resonance Consultancy	Место	Городская среда: благоприятность климата, уровень безопасности, **достопримечательности и архитектура,** количество природных парков и мероприятий на открытом воздухе
	Продукт	**Туристские достопримечательности:** перечень туристических объектов, рекомендованных местными жителями и посетителями (TripAdvisor.com) **Музеи: перечень музеев и художественных выставок, рекомендованных местными жителями и посетителями (TripAdvisor.com)** Ранжирование университетов: распределение ведущих университетов (мировые отчёты, рейтинг лучших университетов мира). Конференц-центры.
	Люди	Численность и структура населения; доля жителей, родившихся за границей; уровень образования (процент населения со степенью бакалавра и выше)
	Продви-жение	Освещение в СМИ, сети Интернет, количество рекомендаций и публикаций (количество результатов поиска в Google, количество отзывов на TripAdvisor и упоминаний в Instagram)
	Благо-состояние	Социально-экономические и макроэкономические показатели: доход граждан, уровень жизни, наличие крупных ТНК, ВВП на душу населения, экономический рост.
	Программы	**Культура: объекты культурного наследия, произведения искусства и культурные особенности**, рекомендованные местным населением и посетителями (TripAdvisor.com) Вечерние **мероприятия:** перечень высококачественных вечерних мероприятий, рекомендованных местным населением (TripAdvisor.com) Питание: перечень высококлассных ресторанов и объектов **уникального гастрономического опыта**, рекомендованных местным населением и посетителями (TripAdvisor.com)

Стоит отметить, что наличие объектов культурного наследия, внесённых в Список ЮНЕСКО, при условии эффективного менеджмента создаёт предпосылки для превращения дестинации в узнаваемый бренд национального или международного уровня, повышает престиж, выступает гарантом инвестиций, увеличения туристских потоков.

В списке стран-лидеров рейтинга национальных брендов Анхольта 6 из 10 стран входят в группу мировых лидеров по числу объектов материального наследия ЮНЕСКО (более 20 объектов в стране), и 5 из 10 входят в ТОП-10 по богатству культурного потенциала согласно рейтинговым данным авторитетного международного издания The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (табл. 2).

Таблица 2. – Некоторые индикаторы культурного потенциала стран-лидеров рейтинга национальных брендов Анхольта (составлено авторами по [8; 9]).

Позиция страны в рейтинге Анхольта	Страны-лидеры рейтинга национальных брендов Анхольта	Культурный потенциал – позиция в рейтинге The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019	Количество объектов материального наследия ЮНЕСКО, 2019 г.	
			всего	в т.ч. культурных
1	Германия	*6*	44	41
2	Япония	*5*	24	18
3	Великобритания	*7*	32	26
4	Франция	*2*	44	39
5	Канада	*16*	19	8
6	Италия	*4*	54	49
7	США	*12*	23	10
8	Швейцария	*34*	12	9
9	Швеция	*31*	15	13
10	Австралия	*13*	20	7

Анализ применяемых подходов и результаты международных маркетинговых исследований свидетельствуют о развитии тренда: значимость культурного брендинга территории значительно увеличивается. Однако применяемые в большинстве исследований критерии оценки элементов культурного наследия в конструкторе локального и национального бренда носят однотипный характер и не позволяют отразить уникальность культурного потенциала территории.

Актуальность развития концепции брендинга дестинаций на основе культурного наследия подтверждает успешный зарубежный опыт. Одним из самых популярных локальных брендов является столица Нидерландов. Город обрёл хороший имидж и стал более привлекательным после ребрендинга в 2004 году. Основными приоритетными направлениями в развитии бренда стали образы Амстердама: как «город искусства», «город каналов», «город встреч», «город бизнеса» и «город образования». Принцип нового бренда – взаимодействие людей и города. Так, в 2004 г.

появился бренд «I Amsterdam» (Я – Амстердам), который отражает принадлежность городу и даёт возможность ощутить себя его частью. Уже спустя 10 лет после ребрендинга турпоток в Амстердам вырос вдвое, и сегодня город находится в первой пятёрке посещаемых городов Европы. При реализации концепции брендинга большую роль сыграло культурное наследие Амстердама, расширился спектр туристского предложения, обрели популярность научный, научно-познавательный и культурный туризм. В городе проводится до 170 крупных международных культурных событий в год [1, с. 22].

Бренд также может стать стимулом для изменения конкретного места в желаемом направлении. Например, бренд Берлина. Ранее из-за своей истории город ассоциировался с разделенной на две части территорией времен холодной войны, что не соответствовало предполагаемому образу новой столицы Германии, культурного и политического центра. Поэтому целью брендинга стало создание привлекательного образа города как для местных жителей, так и для внешнего мира. Берлин начал позиционировать себя как «город перемен» и, соответственно, проводить кампанию по продвижению бренда. Важнейшей функцией брендинга на первом этапе было донесение идеи до местных сообществ, создание привлекательного образа города в глазах горожан, выработка концепции, как люди должны понимать и интерпретировать свой город. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе специальные культурные мероприятия, помогли населению идентифицировать себя со слоганом «Be Berlin» (Будь Берлином). Был запущен сайт Be Berlin, где тысячи горожан публиковали свои истории успеха и оригинальные идеи. Постепенно слоган Be Berlin был внедрён как на национальном, так и на международном уровне, и в настоящее время является официальным логотипом города. Затем появился слоган «The place to be» (Место, где надо быть), выражающий уникальность города как территории для культуры, искусства, науки и бизнеса.

Таким образом, развитие культурного потенциала и брендинг играют значимую роль в маркетинговой стратегии продвижения дестинации.

Что касается белорусского опыта, то в последние годы Республика Беларусь активно формирует и развивает как национальный, так и локальные бренды с целью представления страны на международной арене, продвижения туристского продукта, а также привлечения иностранных туристов и инвестиций. Историко-культурное наследие Беларуси включает 5553 историко-культурные ценности, в том числе 5352 – материальные недвижимые, из них 1820 объектов архитектуры и градостроительства, 2263 – археологии, 62 – искусства, 1203 – истории, а также 89 материальных движимых и 112 нематериальных историко-культурных ценностей [6, с. 10].

В Списке всемирного наследия ЮНЕСКО Беларусь представлена 4 объектами: 1) Замковый комплекс «Мир» (г.п. Мир Кореличского района Гродненской области); 2) архитектурно-культурный комплекс бывшей резиденции Радзивиллов в г. Несвиже (Минская область); 3) Дуга Струве (трансграничный объект); 4) Национальный парк «Беловежская пуща» (как природный трансграничный объект, совместно с Республикой Польша). Нематериальное наследие Беларуси представлено в ЮНЕСКО обрядом «Колядные цари» (Копыльский район Минской области), Будславским фестом (Торжество в честь почитания Иконы Матери Божьей Будславской) и обрядом «Туровский хоровод» (Житковичский район Гомельской области). В предварительный список ЮНЕСКО правительством предложены несколько объектов, среди которых проспект Независимости в Минске, Августовский канал XIX в., Каменецкая башня 1271–1288 гг., Софийский собор в Полоцке 1030–1060 гг. [6, с. 10].

Для реализации концепции брендинга Национальное агентство по туризму проводило масштабные исследования, изучались и оценивались ресурсы страны и возможность их использования в брендинге. Уже в 2017 году в рамках проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» для нескольких локальных дестинаций Республики Беларусь были разработаны концепции туристского бренда: Мстиславль, Полоцк, Каменец-Пружаны, Нарочь и Августовский канал. Для каждой дестинации выделили пять основных стилистик.

Например, один из старейших городов Беларуси Мстиславль продвигается под брендом «Мстиславль. Живая история Беларуси».

Бренд «Каменец-Пружаны» позиционирует себя как «не испорченный, увлекательный, наполненный энергией, интригующий». В основу этого бренда также заложена концепция с ярко выраженной культурно-исторической составляющей. Ключевыми образами дестинации стали Каменецкая башня XIII века и Пружанский «Палацык», как самые узнаваемые образы региона.

Полоцк – город древней истории, колыбель белорусской государственности. С учётом его богатого культурного наследия суть бренда города сформулирована так: «Место, где переплетается многовековая культура и новации, где традиции образования являются фундаментом для творчества и креатива, где дух старины, великих открытий и свершений древних времен вдохновляют на движение вперёд» [5, с. 3].

Туристические продукты и концепции брендов для каждой из дестинаций были определены с учётом их **ключевых особенностей**. В настоящее время эти территории активно интегрируют созданные бренды в **продвижение туристических услуг**.

Таким образом, анализ зарубежного и национального опыта развития брендов дестинаций показывает возрастающую роль культурного наследия

в их формировании и развитии, использование различных элементов материальной и нематериальной культуры как базисной основы построения бренда и брендинга. Значительная часть исследований рейтинговых позиций брендов стран и городов фиксируется на схожих критериях оценок культурной составляющей бренда дестинаций – аттрактивности городской архитектуры, культурном разнообразии, туристских достопримечательностях, потенциале музеев, что не в полной мере отражает потенциал культурного наследия территории и требует разработки новых подходов к оценке туристкой привлекательности дестинаций в соответствии с концепцией культурного брендинга.

Список литературы

1. Акантинов, А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие. Мн., 2015. 100 с.
2. Визгалов, Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. Власова, Н.Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов // Известия УрГЭУ. 2011. № 6 (38). С. 56–61.
4. Гуцалов, А.А. Культурный бренд и брендинг территории [Электронный ресурс] // Культурное наследие России. 2018. С. 86–92. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-brend-i-brending-territorii/ (дата обращения: 20.02.2020).
5. Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси [Электронный ресурс] // Проекты в Беларуси при финансовой поддержке Европейского союза. URL: https://euprojects.by/ru/projects/regional-development/support-to-sustainable-tourism-development-in-belarus/ (дата обращения: 03.03.2020).
6. Стурейка, С. Отчёт о развитии сектора культурного наследия в Беларуси [Электронный ресурс] // Культура и креативность. Вильнюс, 2017. 77 с. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/2017/report_Stureika_rus.pdf (дата обращения: 03.03.2020).
7. Anholt-GfK City Brands IndexSM [Электронный ресурс] // GFK. URL: http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-threeus-cities-in-the-top-10/ (дата обращения: 10.03.2020).
8. Anholt-GfK Nation Brands Index [Электронный ресурс] // GFK. URL: http://nation-brands.gfk.com/ (дата обращения: 10.03.2020).
9. Calderwood, L., Soshkin, M. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point [Электронный ресурс] // World Economic Forum's Platform. URL: https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/ (дата обращения: 05.03.2020).
10. World's best cities 2020 [Электронный ресурс] // Resonance Consultancy. URL: https://resonanceco.com/reports/2020-worlds-best-cities/ (дата обращения: 05.03.2020).

ИНТЕРНЕТ-ИНДУСТРИЯ И МИРОВОЕ КУЛЬТУРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

УДК 159.923.2
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.45

ЦИФРОВОЙ ЧЕЛОВЕК В АВАТАРНОМ МИРЕ: ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ ЭСКАПИЗМ VS. ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ ДЕРЗОСТЬ

Валуев О.С.[1]

[1]*Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва, Россия)*
**E-mail: o.valuev@yandex.ru*

DIGITAL MAN IN THE AVATAR WORLD: EXISTENTIAL ESCAPISM VS. EXISTENTIAL AUDACITY

Valuev O.S.[1]

[1]*The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow, Russia)*

Аннотация. В ходе трансдисциплинарного анализа цифровой жизни современного человека выявлен ряд ее социокультурных особенностей, рассмотрены тенденции развития сетевой культуры информационного общества (А.В. Гасилин), стремящегося стать транзитивным. **Актуальность темы исследования** связана с возрастающими темпами развития информационных технологий цифрового общества и культуры при сохранении неопределённости историко-эволюционного участия личности (А.Г. Асмолов) в их экзистенциальном контексте. **Проблема научной статьи** состоит в противоречии между осмысленным и бессмысленным отношением личности к другому в поиске и обретении себя в цифровой среде. **Целью статьи** является обобщение результатов исследования образа жизни и историко-эволюционного значения цифрового человека в аватарном и космочеловеческом мирах. **Результаты исследования.** На материале философии, антропологии, аксиологии, психологии показано применение антропного принципа в цифровом пространстве, где выявлено доминирование цифровых объектов и их связей. Обнаружен параллелизм широкого и узкого вариантов антропного принципа в виртуалистике (В.Э. Войцехович), произведено их соотнесение с конструктивной и деструктивной цифровой культурами (Э. Фромм). На этом основании подробно рассмотрен феномен «экзистенциального эскапизма» (Д.Г. Литинская) в аватарном мире, связанный с развитием деструктивной цифровой культуры. В логике философии персонализма (Н.А. Бердяев), логотерапии (В. Франкл), экзистенциального анализа (А. Лэнгле), экзистенциальной психотерапии (Р. Мэй) и экзистенциальной психологии личности (Н.В. Гришина) приведено определение экзистенциальной дерзости как экзистенциального вызывания себя

в соискании смыслов нового и лучшего во взаимоотношениях с собой, другими и миром в целом. Рассмотрены источники экзистенциальной дерзости и ее связь с развитием конструктивной цифровой культуры и возникновением мира космочеловеческих отношений. **Научная новизна статьи** в экзистенциальном анализе психологических оснований культурного противопоставления экзистенциального эскапизма аватарного мира и экзистенциальной дерзости космочеловеческого мира.
Ключевые слова: *цифровой человек, цифровая культура, деструктивность, конструктивность, аватарный мир, космочеловеческий мир, экзистенциальный эскапизм, экзистенциальная дерзость.*

Abstract. In the course of transdisciplinary analysis of a contemporary man's digital life the range of its social and cultural features is elicited, the tendencies of development of information-oriented society, which attempts to be transitive, in cyber culture are considered (A.V. Galisin). **The thematic justification** is linked with the increasing development of information technologies of the information-oriented society and culture with the maintenance of uncertainty of historical and evolutional participation of personality (A.G. Asmolov) in their existential context. **The issue of the article** is in the contradiction between meaningful and meaningless relation of the personality to the other in the search and finding him/herself in the digital environment. **The aim of the article** is the generalization of the results of research on lifestyle and historical and evolutional significance of a digital man in the avatar world and space-anthropic worlds. **The results of the research.** On the base of philosophy, anthropology, axiology, and psychology the appliance of an anthropic principle in virtualistic (V.E. Voitzekhovich), its correlation with constructive and deconstructive digital cultures (E. Fromm) is produced. By this virtue the phenomenon "existential escapism" is considered in depth in the avatar world that is related with the development if the destructive digital culture. In the logic of the personalism philosophy (N.A. Berdyaev), logotherapy (V. Frankl), existential analysis (A. Langle), existential psychotherapy (R. May), and existential personality psychology (N.V. Grishina) the definition of the existential audacity is introduced as an existential calling for oneself in the searching for newer and better meanings in the relations with oneself, with the others and the whole world. The sources of an existential audacity are considered, as well as its link with the development of constructive digital culture and the origin of the world of the space-anthropic relationship. **Scientific novelty of the article** is in the existential analysis of psychological underpinnings of the cultural opposition of the existential escapism of the avatar world and existential audacity of the space-anthropic world.
Keywords: *a digital man, a digital culture, destructiveness, constructiveness, the avatar world, the space-anthropic world, existential escapism, existential audacity*.

Человек XXI столетия входит в цифровую жизнь ещё до своего рождения. Данные о психофизическом состоянии матери и плода собираются и используются опытными врачами и медицинским персоналом для организации наиболее качественной помощи в родах и обеспечения ухода за ребёнком. Сведения о появлении нового гражданина вселенной заносятся в соответствующие базы данных, изменяя социальный статус родителей, семьи и самого младенца. Лёгкая доступность гаджетов, шрифты и шифры, постоянное пребывание родителей в сетевой среде, компьютерные игры [5], многочисленные «умные» сервисы [13], «киберрелигия» [30, с. 206] – всё это создаёт

сложную цифровую среду, охватившую мегаполисы, города и другие населённые пункты страны и мира. Цифровой мир, в котором движение от Платона до Сартра составляет один клик, в первую очередь утрачивает культурно-историческую форму своего развития. Цифровая социализация выступает сегодня как системная адаптация и индивидуализация человека в информационном пространстве-времени, самостоятельная выработка многоуровневых навыков поведения в цифровой среде и стремительно формирующемся цифровом мире. Дистанционные онлайн-курсы и специализированные электронные программы, языковые площадки и библиотеки, переводчики и репетиторы, разнообразные сетевые сообщества по интересам заложили основу переноса образования в цифровой формат. В частности, это показал переход школьников, обучающихся колледжей и студентов на дистанционное общение и взаимодействие в период распространения коронавируса, ситуацию которого А.Г. Асмолов назвал «экзистенциальным тестом для человечества», проверкой на «планетарную идентичность» [22, с. 6].

В педагогическом смысле сложилась ситуация, в которой цифровое «образование» возникло раньше цифровой культуры, поэтому это крайне преждевременное и ситуационное, привязанное к трендам и форсайтам, а не к культурным практикам обучения, воспитания и развития образа цифрового человека. Для последних требуется глубокое осознание цифровых ценностей и ценности мира цифры, его значения в культуре и истории человечества, а также влиянии на эволюционный процесс. Пока в безликих бизнес-центрах на базе старых заводов происходит ситуационное обучение ещё не сложившейся цифровой культуре, по-прежнему ориентированное на квалифицированного пользователя, а не на активного деятеля, на второй план отходят воспитание и развитие, а формируемые девелоперами навыки быстро утрачивают свою актуальность, утопая в бесконечности межпрофессиональных размышлений, общественных споров и политических программ, явно не успевающих за инновационным производством.

Когда начиналась апробация ЕГЭ в российских школах, психологи и педагоги забили тревогу по поводу отчуждения, вызываемого «оцифровкой» личности и жизни, редукции человеческого потенциала к определённому набору измеренных количественно навыков и способностей. Говорили, что это не только не отражает всей полноты антропологических проявлений, но и сужает образовательные горизонты молодёжи. Конечно, гораздо важнее, что ЕГЭ и ГИА выступают современными практиками общественной инициации во «взрослую» жизнь, что безусловно редуцирует человеческое, усредняя, контролируя и адаптируя подростков и юношей, лишая их возможностей эффективной индивидуализации. Заметим, что на сайтах цифровых систем, ставших органичной частью этих практик инициации, нет личностей

инициируемых, там порой нет даже лиц, потому что живые лица заменены их цифровыми эквивалентами, переведёнными в совокупный набор количественных показателей готовности к жизни в цифровом мире. То же самое происходит в любой сетевой системе «общества спектакля» (Ги Дебор), ведь «вместо различий сущностных на первый план выходят различия демонстрируемые» [16, с. 198], что свидетельствует не только о появлении цифровой идентичности человека (под ником которого вполне может находиться искусственный интеллект), но и о развитии демонстративного поведения, положительно подкрепленного быстро развивающимися стимулами новейших технологий. Например, при помощи селфи искусственно культивируется нарциссическая часть личности [27]. «Демонстрация различия есть его утверждение через коды культурной деятельности» [16, с. 198]. Под видом развлечений и досуга осуществляется реальное управление человеческим поведением с помощью цифрового «я», которое, надо заметить, не полностью нам принадлежит. Во многом эти данные попадают в руки работодателей, сетевых информационных аналитиков, менеджеров, экономистов и «рекламщиков». И хотя наше общение происходит в основном с близкими и знакомыми людьми, «паутина общения распространяется дальше, и поэтому наши решения и решения небольших групп, к которым мы принадлежим, являются составной частью этих больших безымянных сил, таких как «общественное мнение», «современное общество» и «мировая экономика» [15, с. 235]. Сегодня к ним добавляются безликое «цифровое общество», «цифровая экономика», «цифровая гигиена» и др.

А.В. Гасилин выделил и обобщил три «тенденции современной сетевой культуры: 1) возрастающую потребность в осознанности в ходе сетевой коммуникации; 2) тенденцию к оптимизации информационных потоков; 3) критику неконтролируемого потребления информации в форме этического императива» [9, с. 83]. Первая из них связана с тем, что формирование системы цифрового выбора влияет на снижение осознанности и рефлексивности общества при увеличении культурного разрыва между группами людей, которые к такому выбору готовы, и теми, которые предпочитают его избежать, перекладывая ответственность на алгоритмические системы и технологические процессы в ситуации неопределённости [24]. Ускорение развития техносферы выступает инструментом «непрерывного изменения естественных экосистем на планете» [12, с. 20]. Поскольку «не существует человеческой природы, не зависимой от культуры. По определению, человеческая природа расположена в культуре» [1, с. 96], инструментализация экологических перемен связана с появлением психоэкологии – экология человеческой души – в мире информации [6]. «Пандора заплакала, и слёзы её образовали озеро чёрной кипящей кислоты» [там же, с. 109]. В.А. Лекторский показывает, что современные науки о человеке будут способствовать

развитию человека и не станут средством его деградации только в том случае, если они будут учитывать принципиальную особенность человека как естественно-искусственного существа, его включенность в деятельность и культуру» [19, с. 31]. В психологических исследованиях показано, что «межкультурное взаимодействие как ситуация пересечения отличающихся миров выступает еще одной значимой призмой восприятия и понимания информации в современном мире, а также действий в ситуациях, обусловленных межкультурным контекстом» [30, с. 33].

Со второй тенденцией связано возникновение стратегии «сдерживания тотальной информатизации всех сфер человеческой жизни на уровне открытого Интернета и различных баз данных необходимых для нужд общества» [17, с. 76]. Новый виток серпантина развития человека и человечества на планете и за ее пределами связан с работой с цифровыми объектами, связи которых не ведут к цифровому субъекту; это объектный мир, возникший искусственно на основе «объективации духа» (Н.А. Бердяев) [3]. Мир цифры не имеет цифрового субъекта, это мир цифровых объектов и систем их взаимосвязи, что не отменяет их эффективности и реальности, пусть даже виртуальной реальности: «Человек вообще создаёт такие предметы (как материальные, так и идеальные), которые как бы выходят из-под его контроля и начинают жить вполне самостоятельной реальной жизнью» [19, с. 34]. Этим сюжетом полнится мировая литература XX столетия. В информационном обществе возрастают угрозы виртуальных зависимостей человека от цифры, глобальной «оцифровки» жизни, проявляющейся в ряде феноменов: биопсихологических («цифровая диета» [26], «гиперсвязи» [18] и др.), социально-психологических («одиночество в сети» Я.Л. Вишневского, блогосфера [31] и др.), культурно-психологических (хикикомори [8], «игработа» [13] и др.), духовно-психологических (нет-арт [25], «цифровая крепость» [4] и др.).

Третья тенденция, связанная с интернет-зависимостями [2], ставит вопрос свободы при угрозе «цифрового тоталитаризма» [17, с. 76], что в свою очередь связано с созданием когнитивных городов с многофункциональными общественными пространствами, способных привести к новому типу граждан за горизонтом 2025 года [13]. «Интенсификация межкультурного взаимодействия, связанная с усилением глобальных процессов в мире, породила необходимость более глубокого понимания способностей, обеспечивающих успешность в поликультурном пространстве» [30, с. 33]. Цифра стала глобальной не потому, что развилась до планетарных, орбитальных и межпланетных масштабов (роботы на Марсе), а потому что объективная глобализация привела к повсеместному распространению цифровых технологий и систем связи: «Технологии дают больше возможностей вовлечения горожан в процессы управления, но при этом обеспечивают комфортное

отстранение тех же горожан от принятия решений. Бал правят иллюзорные процессы работы горожанина с информацией (подсчёт лайков)» [13, с. 255]. Фактически можно говорить о цифровом рождении, цифровой смерти и цифровом бессмертии человека (наряду с тремя видами его относительного социального бессмертия) и группы, складывающихся в этику и культуру цифровой жизни и смерти. Последние являются составной частью транзитивной культуры, появляющейся в современном мире на основании производящей ее игработы, рассматриваемой нами как экзистенциал нового века [5].

Все рассмотренные тенденции свидетельствуют о сохранении эксклюзивной власти цифровых объектов и их связей над реальным миром, утрате ими инструментально-технологической оболочки, химерической нежизнеспособности цифры и возобновлении особенно трепетного отношения общества к числу, напоминающего пифагорейское. В.Э. Войцехович пишет о возвращении в науку идеи «о духовной математике», когда в основу антропного принципа положена концепция универсального эволюционизма [31, с. 156]. Математика вновь окутывается ореолом таинственной силы, магии, волшебства. В технотриллере Д. Брауна «Цифровая крепость» (1998) описана фиктивная теорема «принцип Бергофского», согласно которой существует математическая гарантия нахождения компьютером правильного ответа при достаточном переборе вариантов [4]. «Цифровая крепость» как духовно-психологический феномен представляет очередной цифровой симулякр, в котором вместо шифровальной программы находится мощный компьютерный вирус, влияющий не только на электронные системы, но и на реальные события, отношения и судьбы людей, оказавшихся в духовном плену. Согласимся с А.Ю. Бубновым, «паранаука религиозного опыта» языком науки описывает мифологический материал и объясняет естественные причины духовного опыта. За трансцендентной реальностью Бога она видит голографическую вселенную…» [31, с. 226]. Подчеркнем, что популярная наука перестала быть категорией, допускающей оперирование определёнными научными данными для широкой аудитории, превратившись в широкую рамку обсуждения этих данных. Поэтому возникает вопрос, какую цифровую культуру вырабатывает цифровое общество, на какие экзистенциальные основания при этом опирается, и, исходя из этого, каким представляется цифровой человек. «Отсюда антропный принцип в виртуалистике (АПВ): 1) широкий, или слабый АПВ: виртуальная реальность такова, что в ней возможно существование человека, 2) узкий, или сильный АПВ: виртуальная реальность такова, что в ней обязательно существует человек» [31, с. 160]. Очевидность сильного АПВ неоспорима, но слабый АПВ гораздо шире и глубже [31, с. 164]. Проведённый нами анализ показывает, что в современной цифровой среде оба принципа развиваются параллельно,

составляя конкуренцию взаимосвязанных перспективных линий эволюции человека, общества и культуры. Заметим, что в процессе своего поступательного движения в виртуальной реальности все более разграничивает человеческое и нечеловеческое, живое и мертвое. Очень похожие процессы описаны в мировой фантастике про освоение космоса, виртуальный мир и является таким самоорганизующимся «космосом», освоение которого выводит человека из хаоса жизни или, наоборот, – вводит во все большую энтропию. И это ясно: «Человек – единственное существо, которое отказывается быть тем, что оно есть» [14, с. 126]. Поэтому получается, что чем более человек перестаёт быть тем, кто он есть, тем более он человечен, тем более он становится тем, кем он может быть. Здесь крайне важна культура изменения себя и мира в цифровой среде и за ее пределами [6], и, что ещё важнее, культура бытия собой [23], культура человеческого достоинства [2]. Это культурное многообразие условно разделяется на деструктивную и конструктивную культуры [6], прослеживаемые нами по линии невротизации человеческой жизни, идущей от Э. Фромма, выделившего некрофильную деструктивность, отличную от защитных реакций тем, что ее «целью является желание уничтожать», и биофильную конструктивность [29, с. 20].

Деструктивная культура занята эволюционным торможением развития живого, сохранением природно заданных программ и разрушением всего, что в них не вписывается, осуществляя «некротическое приготовление Человека к путешествию на катафалке» [6, с. 107]. Напротив, конструктивная культура направлена на антропологической совершенствование человека в эволюции, основанное на биофильной конструктивности «в преобразовании Человеком самого себя, в сознательном Жизнетворчестве (постоянном творческом созидании Жизни, расширении внутренней Вселенной, её устремлении к мировому сотворчеству)» [6, с. 111]. Фромм считал, что основаниями деструктивности и конструктивности являются соответственно злокачественные и доброкачественные страсти, находящиеся в противоборстве друг с другом [29]. Подобное различение можно провести и в отношении цифровой культуры: деструктивная цифровая культура организует «аватарный» мир, конструктивная цифровая культура – мир космочеловеческий.

Аватары есть способ цифровой подмены реальности, маскировки жизни в наиболее отвлеченной и искусственно созданной сфере игровой деятельности, максимально отвлечённой от действительности, а значит, от экзистенциального смысла. В аватарном мире нет смысла жизни, в него погружаются от экзистенциального кризиса, связанного, как известно, со смыслоутратой [28]. Природа «Варкрафта» прекрасна, как и весь этот самозамкнутый мир, изолированный и герметичный [10]. Д.Г. Литинская, анализируя стратегии поведения цифрового человека в аватарном мире,

рассматривает три формы выбора самоидентичности: конформность (быть в поле выборов других), тоталитаризм (отказ от собственного выбора, передача его другому), эскапизм («отказаться от понятия Другого как такового, пытаясь поместить себя в мир вне хотения как такового» [20, с. 195]). К последней автор относит и предложенную З. Бауманом стратегию фланера. Экзистенциальный эскапизм – это осознанный экзистенциальный выбор отказа от поиска другого в отчужденном обществе, где невозможна подлинная встреча с другим. Источником эскапизма является «экзистенциальный вакуум» – утрата смысла и внутренняя пустота [28, с. 280]. Д.Г. Литинская показывает неоднозначность социокультурного феномена эскапизма, выделяя его позитивный смысл – осознанность осуществляемого человеком выбора в нормальной для «социокультурной ситуации фазой рефлексивного существования индивида» [20, с. 195]. Этот позитивный смысл с позиции автора раскрывает точку бифуркации, из которой просматривается возможность открытости другому или отказу от нее. Аватарный мир выступает пространством антропологической редукции, что и приводит к негативному смыслу эскапизма – отказу от другого в доверии цифре, в предпочтении цифры личности. Работает максималистский принцип «всё или ничего»: отказ от пугающего и ничего не гарантирующего другого оборачивается полной оцифровкой своей личности и самоутратой в цифровой среде. Дело в том, что человечество уже оказалось в ситуации, когда экзистенциальный эскапизм концентрирует в себе деструктивность цифровой культуры, что выражается в трёх рассмотренных выше тенденциях. Таким образом, по Э. Фромму в эскапизме заложен «перекос» в сторону некрофильной деструктивности, основанной на злокачественных страстях. Это жизнь семьи Сергея, сына главной героини кинофильма А.П. Звягинцева «Елена» (2011): в какой-то момент просмотра становится понятно, что сама жизнь этих людей настолько искусственна и объективирована, что они предстают перед нами двигающимися «аватарами» в вывернутом наизнанку – фактически – аватарном мире, где утрачено человеческое содержание: переживания и мысли, смыслы и ценности, мечты и идеалы. Поэтому у зрителя создаётся эффектное впечатление некоторой вычурности и неестественности эмоционального выражения героев, безотчётного формализма и «клишированности» их общения и эскапистского взаимодействия друг с другом. В душах этих персонажей нет стремления что-то изменить в жизни, они не понимают, что с ними происходит, в отличие от героев кинофильма Дж. Кэмерона «Аватар» (2009), которые перестраивают оба мира, в них не мелькают тени сомнений (возможно, потому, что над ними никогда не парил торук, «последняя тень»). Дж. Кэмерон показал, что в аватарном мире человек может остаться человеком, если, осознавая свою человечность и её границы, найдёт в нечеловеческом способы конструирования принятого

другими культурного способа бытия как возможного и приемлемого для себя, чтобы быть собой в изменениях. Наглядно это показано в фильме на примере выбора дракона, который затем «выбирает» тебя. В цифровом обществе нечеловеческое тоже адаптируется к человеку, но позволяем ли мы ему индивидуализироваться в мире людей за пределами исходной виртуальной реальности? Это возвращает осмысленность жизни в цифровой среде путём выстраивания взаимоотношений с неизвестным и неопределённым, что означает вкладывание в эти отношения некоторого смысла, связанного с достоинством человека, одухотворение отношений. Конструктивность цифровой культуры связана с тем, что противоположно экзистенциальному эскапизму, – с осмысленным обращением личности к другому, а значит, со взаимопомощью, содействием, созиданием, сотворчеством, которые порождают мир космочеловеческих отношений.

Космочеловеческий мир построен на ценностном дискурсе, осознанности и отношениях к цифре, без чего невозможно развитие, воспитание и обучение. Это не означает децифровизацию или «деаватаризацию». Как было на картине Р. Магритта «Декалькомания» (1966), это иное обращение с цифрой. Широкий и узкий АПВ словно доводят до предела размышление А. Камю, который писал, что «если абсолютное добро или абсолютное зло будут последовательны в своей логике, они потребуют одной и той же страсти» [14, с. 214]. В случае цифрового общества – это страсть к бытию собой в цифровом мире, а значит, способность менять этот мир и себя в нём. Желание или, как выражался В. Франкл, духовная жажда смысла связана с экзистенциальной жаждой быть собой. В этом смысле цифровой человек имеет потребность в экзистенциальной идентификации – осознании «себя и своего существования в контексте бытия, ощущение собственной причастности к бытию» [11, с. 263]. Н.В. Гришина утверждает, что экзистенциальная идентичность связана со зрелостью человека и характеризует «ответ человека на вызовы “изнутри”» [11, с. 263]. Центральным вызовом представляется вызов поиска и обретения себя, бытия собой в изменяющемся мире, становящемся транзитивным. Параллелизм развития широкого и узкого АПВ в первую очередь связан не только с ответственностью перед другими, но и с ответственностью перед собой – своей жизнью, своими идеалами, своим будущим. Во вторую очередь, это самодистанцирование от своего существования, выстраивание реальной смысловой позиции наравне с образом и стилем жизни, жизненным путём человека. Это развитие смыслообретения, смыслообразования и смыслотворчества. Интересно, что в работе с экзистенциальной фрустрацией и смыслоутратой В. Франкл предлагал «не подыгрывать эскапистским тенденциям пациента» [28, с. 282]. Естественность и гармоничность культуры космочеловечества необходимо рассматривать как «эмерджентную социальную геометрию» [15], отсылающую нас

к пангеометризму В.В. Налимова [цит. по: 31]. Речь идет о спонтанности космочеловеческой культуры порождения особой экзистенциальной дерзости – экзистенциального вызывания (поиска и обретения) себя в соискании смыслов нового и лучшего во взаимоотношениях с собой (своей личностью), другими и миром в целом (своим существованием, бытием-в-мире). Экзистенциальная дерзость – не черта характера или паттерн поведения, ее нельзя свести к экзистенциальным данностям, как невозможно и вывести из них. Она связана с экзистенциальными заданностями и является их интенциональным воплощением. В экзистенциальном дерзании осуществляется взаимодействие личности и экзистенции, переворачивающее человека и мир. Источниками экзистенциальной дерзости являются «упрямство духа» (В. Франкл) [28, с. 116], «экзистенциальная исполненность» (А. Лэнгле) [цит. по: 21, с. 264] и «свобода» (Н.А. Бердяев [3, с. 444], Р. Мэй [23, с. 65]). Следовательно, диалектика судьбы и свободы есть духовная основа экзистенциальной дерзости. И это закономерно, ведь «свободу можно довести до совершенства лишь в борьбе с судьбой. Свобода, которой становится всё больше в наших встречах с судьбой, ведёт к красоте, бесконечному многообразию, способности преодолевать разные препятствия и приходить в восторг, а также иным возможностям, характеризующим этот мир и нас самих, как существ, наделённых способностью осознания, свободных, но имеющих определённое предназначение и действующих в рамках этого предназначения. В этом смысле свобода есть нечто личное» [23, с. 118]. Необходимо отличать экзистенциальную дерзость от бунта по А. Камю. Бунт возникает из осознания несправедливости человеческого существования и бессмысленности жизни, поэтому «бунт – это дело человека осведомленного, твёрдо сознающего свои права» [14, с. 132]. Экзистенциальная дерзость возникает из осознания собственной жажды быть собой в лучшем будущем, что притягивает нас осмысленностью жизни. Бунтующий человек, по А. Камю, «борется за целостность своей личности» [14, с. 130], в этом смысле бунт предполагает некоторую ценность бунта для человека и связан с его свободой. Дерзающий человек свободно преодолевает себя и свою жизнь, оставаясь собой. В этом смысле экзистенциальная дерзость предполагает человеческое достоинство в личности. «В бунте, выходя за свои пределы, человек сближается с другим, и с этой точки зрения человеческая солидарность является метафизической» [14, с. 130]. В экзистенциальной дерзости, выходя за свои пределы, человек сближается с собой и другими для поиска метафизических смыслов человеческого «меж отворяемым и претворяемым» [7, с. 353]. Эти различения ещё раз показывают иную логику существования и развития цифрового человека в космочеловеческом мире по сравнению с миром аватарным, что противопоставляет экзистенциальную дерзость экзистенциальному

эскапизму, открывая человеку новые горизонты творчества собственной жизни. «Жизнетворчество есть космочеловеческая основа психоэкологии Жизни в балансе Светотени. Психологический ключ к экологическому Творчеству» [6, с. 111]. Это живая эстетика экзистенциальной дерзости, эстетика жизни и творчества. «Творческий акт есть альтернатива самоубийству и состоит в рождении нового знания, которое, разрешая антиномию-проблему, образует основу нового способа существования человека в мире» [31, с. 355]. Таким образом, творчество является видом экзистенциальной дерзости, в то время как самоубийство – это вариант эскапизма, ведь «отсутствие ощущения реальности собственного Я связано с тем, что мы упустили свою судьбу» [23, с. 174].

Соискание смыслов в транзитивном обществе утверждает философскую позицию И.Т. Касавина в переключении между наукой и теологией в эпистемологии, ведь диалог культур складывается в межкультурном пространстве и времени, а культурный выбор – внутри определённой культуры «с возможным привлечением материала иных культур» [31, с. 342]. Следовательно, цифровой человек в космочеловеческом мире есть смысловая позиция, связанная с трансформацией информационного общества, трансформацией сознания, информации и жизни. Занимать такую позицию означает «экзистенциальную дерзость» [7, с. 353] по отношению к своему реальному существованию, которое не устраивает и требует самотрансцендирования к мечте. Цифровая жизнь и жизнь в цифре протекают на психоэкологической границе человеческого в обществе, культуре и истории. «Постепенная интеграция социальных, техносферных и биосферных систем сопровождается нарастанием глобальных техногенных социоприродных процессов. Зарождение, развитие и распространение таких процессов порождает глобальную техногенную социоприродную (социотехноприродную) эволюцию жизни» [12, с. 20]. В этом отношении направляемая обществом эволюция жизни связана с цифровой культурой в варианте аватарного и космочеловеческого миров, а значит, экзистенциального эскапизма и экзистенциальной дерзости.

В глобальном мире попадание в цифру становится неизбежностью, которая, как известно, не является необходимостью, скорее, вариативностью цифровой жизни и цифровой культуры. Экзистенциальный подход к психологии цифрового человека позволяет выявить антропологические основания искусства быть собой в изменяющемся мире, обобщить тенденции сетевой культуры. Философское и психологическое обоснования цифровой среды невозможны без исследования современного искусства. Деструктивная и конструктивная цифровые культуры соответствуют аватарному и космочеловеческому жизненным мирам, различение и анализ которых позволил выявить и изучить социокультурные феномены

экзистенциального эскапизма и экзистенциальной дерзости человека в транзитивном мире. В аватарном мире цифровой человек теряет себя и чувство реальности. В мире космочеловеческом он развивает более тонкое и напряжённое чувство реальности, находя себя настоящего, подлинного в соотнесении с реальностью. Аватарный мир множит инфодемию, космочеловеческий мир множит жизнетворчество. Осмысленное отношение к другому и соискание смыслов в цифровой среде создают взаимное дополнение широкого и узкого АПВ, синтезируя живой образ цифрового человека в новой экзистенциальной идентичности цифрового мира. Работа цифрового связывания виртуальной реальности с действительностью человеческой жизни в ее экзистенциальном контексте преобразует информационное общество с его цифровыми ценностями во взаимодействии с цифровыми объектами и цифровыми связями, получающими онтологический статус цифровой субъектности, привносимый личностным отношением человека к цифре. Это может быть рассмотрено как экзистенциальный путь осознанного изменения эволюции живого на основании параллелирования широкого и узкого антропных принципов в конструктивной цифровой культуре (основанной на культуре человеческого достоинства и развитии творческого начала), осуществляющей переход от аватарного мира к миру космочеловеческому.

Список литературы

1. Анолли, Л. Психология культуры / пер. с ит. Ю.С. Вовк. Харьков, 2016. 480 с.
2. Асмолов, А.Г. Психологическая модель интернет-зависимости личности // Дистанционное и виртуальное обучение. 2017. № 7. С. 5.
3. Бердяев, Н.А. Дух и реальность. М., 2011. 664 с.
4. Браун, Д. Цифровая крепость / пер. с англ. А.А. Файнгара. М., 2015. 474 с.
5. Валуев, О.С. Геймификация транзитивного общества: экзистенциал игработы // Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием памяти академика РАО А.В. Петровского «Социальная психология и общество: история и современность», 15–16 октября 2019 г.: Материалы. М., 2019. С. 215–217.
6. Валуев, О.С. Психоэкология жизни. «Аватарный» мир и мир космочеловеческий: возможность «диалога культур»? // Всерос. заоч. науч.-теор. семинар «Устойчивое развитие и экологическое образование», 28 апреля 2011 г.: материалы / редкол.: Г.Г. Зейналов (отв. ред.) и др. Саранск, 2011. С. 107–112.
7. Валуев, О.С. Эстетическое в экзистенциальном дерзании творца «меж отворяемым и претворяемым» // VI Междунар. саранские Бахтинские чтения «М.М. Бахтин в современном мире», посвящ. 120-летию со дня рождения учёного, 25–26 ноября 2015 г.: материалы / под науч. ред. Н.И. Ворониной. Саранск, 2016. С. 353–358.
8. Войскунский, А.Е., Солдатова, Г.У. Эпидемия одиночества в цифровом обществе: хикикомори как культурно-психологический феномен // Консультативная психология и психотерапия. 2019. Т. 27. № 3. С. 22–43.
9. Гасилин, А.В. Минимализм как этика цифровой культуры // Философия и общество. 2017. № 4. С. 83–95.
10. Голден, К. Варкрафт / пер. с англ. Ю. Зонис. М., 2016. 320 с.
11. Гришина, Н.В. Экзистенциальная психология. СПб., 2018. 494 с.

12. Дергачева, Е.А. Техногенность в глобализации социума и биосферы // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 5 (13). С. 1–24.
13. Желтов, А.В. Города за горизонтом 2025 года // Если: Город будущего. 2015. № 2 (240). С. 250–255.
14. Камю, А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство / пер. с фр. И.Я. Волевич, Ю.М. Денисов, А.М. Руткевич, Ю.Н. Стефанов. М., 1990. 415 с.
15. Кенрик, Д. Инстинкты и смысл жизни. Почему в нас так много животного / пер. с англ. С. Силинского. СПб., 2017. 256 с.
16. Конева, А.В. Визуальные практики идентичности в контексте современной популярной культуры: кино и мода. СПб., 2013. 208 с.
17. Крайнов, А.Л. Цифровой тоталитаризм как следствие развития информационного общества // Седьмая междунар. науч.-практ. конференция «Философия и культура информационного общества», 21–24 ноября 2019 г.: материалы. СПб., 2019. С. 74–76.
18. Кристакис, Н., Фаулер, Дж. Связанные одной сеть: как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели / пер. с англ. Н. Сашиной. М., 2011. 361 с.
19. Лекторский, В.А. Естественное, искусственное и науки о человеке // Культурно-историческая психология. 2018. Т. 14. № 3. С. 31–35.
20. Литинская, Д.Г. Экзистенциальный эскапизм: новая проблема общества открытой информации. М., 2013. 212 с.
21. Лэнгле, А., Уколова, Е.М., Шумский, В.Б. Современный экзистенциальный анализ: история, теория, практика, исследования. М., 2014. 556 с.
22. Медведев, С. Эпидемия и инфодемия: интервью [Электронный ресурс] // Радио Свобода. 2020. URL: https://www.svoboda.org/a/30492846.html?fbclid =IwAR215f7iPMXM4dZ6OenJbd-lPy1WjgUh EnyIg6tfS WMvvWbf4hUJRfhqnGo (дата обращения: 30.03.2020).
23. Мэй, Р. Свобода и судьба / пер. с англ. А. Багрянцевой. М., 2012. 288 с.
24. Нестик, Т.Н. Перспективы психологических исследований внедрения технологий искусственного интеллекта // Цифровое общество в культурно-исторической парадигме / под ред. Т.Д. Марцинковской, В.Р. Орестовой, О.В. Гавриченко. М., 2019. С. 13–22.
25. Пол, К. Цифровое искусство / пер. с нем. А. Глебовская. М., 2017. 460 с.
26. Сиберг, Д. Цифровая диета. Как победить зависимость от гаджетов и технологий / пер. с англ. И. Окуньковой. М., 2018. 207 с.
27. Сторр, У. Селфи. Почему мы зациклены на себе и как это на нас влияет / пер. с англ. М. Леоновича. М., 2019. 408 с.
28. Франкл, В.Э. Доктор и душа: логотерапия и экзистенциальный анализ / пер. с англ. Л. Сумм. М., 2017. 338 с.
29. Фромм, Э. Искусство слушать / пер. с англ. А.В. Александровой. М., 2019. 256 с.
30. Чигарькова, С.В., Солдатова Г.У. Культурный интеллект как социально-психологический феномен: обзор концепции // Национальный психологический журнал. 2018. № 4 (32). С. 27–38.
31. Экзистенциальный опыт и когнитивные практики в науках и теологии / под ред. И.Т. Касавина, В.П. Филатова, М.О. Шахова. М., 2010. 512 с.

УДК 332.05
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.46

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЁЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Варламова Ю.А.[1]*

[1] *Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия)*
**E-mail: Julia.Varlamova@ kpfu.ru*

YOUTH CONSUMER VALUES IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Varlamova J.A.[1]

[1] *Kazan Federal University (Kazan, Russia)*

Аннотация. Статья посвящена анализу результатов исследования, проведённому по выявлению ценностей современной молодёжи, в том числе потребительских ценностей в интернет-пространстве. Цель исследования заключается в выявлении потребительских ценностей молодёжи в интернет-среде. Основным методом исследования выступило интервью респондентов по открытому вопроснику. Результаты исследования показали, что для современной молодёжи сохраняют свою значимость такие общечеловеческие ценности, как: семья, карьера, друзья. В то же время интернет-пространство обладает такими ценными, с точки зрения молодёжи, характеристиками, как: скорость, доступность, быстрый поиск информации, возможности для общения. Среди критериев потребительского выбора следует выделить – качество товара и безопасность покупки, что противоречит результатам исследований, посвящённых анализу потребительского поведения молодёжи.
Ключевые слова: *потребительское поведение, потребительские ценности, ценности молодёжи.*

Abstract. The article is devoted to the analysis of the values of youth, including consumer values in the Internet space. The purpose of the study is to identify consumer values of youth in the Internet environment. The main research method was an interview with an open questionnaire. The results of the study showed that universal values as family, career, friends retain their significance for youth. At the same time, from the point of view of youth, the Internet space has such valuable characteristics such as: speed, accessibility, quick search for information, and opportunities for communication. The quality of the product and the safety of purchase was highlighted as the main criteria for consumer choice. This result contradicts the findings of previous studies on the analysis of consumer behavior of young people.
Keywords: *consumer behavior, consumer values, youth values.*

Интернет-пространство приводит к изменению экономических отношений, складывающихся между людьми в процессе обмена и потребления экономических благ. Распространение цифровых технологий можно рассматривать не как макроэкономический шок, когда происходит внедрение новых технологий, способствующих росту производительности труда, но, в большей степени, как цивилизационный сдвиг, который меняет потребности и мотивы экономического поведения индивидов.

В исследовании О.Э. Башиной и др. приводятся ценности поколения Z, среди которых следует выделить их «нематериальный характер», «потребление ради удовольствия» [2, с. 137]. Различие между «собственно потреблением» и «потреблением ради развлечения» указывают А.В. Маркеева и О.В. Гавриленко, считая этот тренд основным для потребительских практик и организации физических торговых точек [3, с. 92–94]. Однако смещение акцента в потреблении на развлечение требует дополнительных исследований в области изменения ценностей, в первую очередь представителей молодёжи (поколения Z), которые становятся сознательными покупателями и определяют перспективы развития потребительских рынков.

Основная цель исследования – выявить потребительские ценности молодёжи в интернет-пространстве. Методология исследования базируется на том, что для анализа ценностей индивидов необходимо использовать качественные методы исследования. Для достижения поставленной цели было проведено пилотажное исследование ценностей молодёжи. В исследовании приняло участие 48 респондентов в возрасте 19–22 лет. Интервьюирование было проведено в январе 2020 года, в городе Казани, на базе Казанского федерального университета. В качестве метода исследования было выбрано интервью с открытыми вопросами. Гипотеза исследования заключается в том, что среди потребительских ценностей важное значение для респондентов имеет цена товара, по которой потребители сравнивают товары и делают потребительский выбор в Интернете.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что интернет-пространство серьёзным образом не повлияло на общекультурные ценности, транслируемые молодёжью как жизненные ценности. На вопрос: «Какие у вас жизненные ценности?» – респонденты в качестве ответов называли: семью – 35 упоминаний, карьеру – 21 упоминание, друзей – 7 упоминаний, любимое дело и профессию – 6 упоминаний, здоровье – 4 упоминания (см. рис. 1).

Следует отметить, что ответы «карьера» и «любимое дело, профессия» мы не объединяли, исходя из того, что для респондентов в возрасте 19–22 лет построение профессиональной карьеры является одной из приоритетных задач. Однако часть респондентов указывала на то, что важным для них является не только продвижение по служебной лестнице, но и самореализация с точки зрения нахождения своего места в профессиональной сфере.

Обратим внимание на то, что ценность «Семья» не только чаще других упоминалась респондентами, но и среди других ценностей, чаще была указана на первом месте (33 упоминания). На тесную связь современной молодёжи с родителями и семьей указывает исследование, проведенное Сбербанком с целью выявить предпочтения молодёжи [1,

с. 7–10]. Таким образом, мы можем констатировать тот факт, что и в Интернет пространстве молодые люди транслируют общечеловеческие ценности, такие как семья, карьера, друзья.



Рисунок 1. Жизненные ценности молодёжи (количество упоминаний ответов)

Среди ценностей, которые непосредственно несет Интернет, были названы качественные характеристики непосредственно самой сети (быстрота, скорость), так и возможности, которые она открывает для общения, саморазвития (см. рис. 2).



Рисунок 2. Ценности, которые, по мнению молодёжи, несёт Интернет (количество упоминаний ответов)

Ценности сети Интернет связаны с доступным поиском информации, при этом информация выступает в данном случае как экономическое благо со специфическими свойствами чисто общественного блага и нулевой предельной полезностью. Об уникальных свойствах информации как

экономического блага и необходимости пересмотра постулатов неоклассической теории указывал в своей работе Ж. Сапир [5, с. 4].

Респонденты при ответе на предыдущий вопрос констатировали не только ценности, которые несёт Интернет, но и антиценности. Респондентами были выделены два основных последствия Интернета – это вред для здоровья («плохой или короткий сон») и замена живого общения с близкими. При этом антиценности Интернета были названы респондентами самостоятельно.

Свой потребительский выбор молодые люди склонны осуществлять, базируясь на традиционные и нетрадиционные для классической модели потребительского выбора критерии (см. рис. 3). Так, одним из основных критериев выбора в интернет-пространстве опрошенными было названо качество продукта и соотношение «цена–качество». Качество и уникальность товара, способные выделить его из ряда аналогичных товаров, являются характеристиками современной экономической системы информационной экономики [4, с. 172]. При этом на втором месте по количеству упоминаний располагается ответ «отзывы», который, на наш взгляд, можно классифицировать по двум критериям: во-первых, качество товара, во-вторых, безопасность.



Рисунок 3. Потребительские ценности молодёжи в сети Интернет
(количество упоминаний ответов)

Безопасность как ценность, на которую обращают внимание молодые люди, покупая товары в сети Интернет, прослеживается напрямую в ответах «проверенный сайт», «надёжный продавец», так и косвенно – через ответ «отзывы». В данном случае полученный результат противоречит выводам исследования Организации экономического развития и сотрудничества: основной вывод исследования был сделан о том, что современная молодёжь не обращает внимание на безопасность в сети Интернет [6, p. 4]. Выдвинутая в ходе исследования гипотеза о том, что важным критерием потребительского выбора является цена товара, не

может быть принята как единственно возможный критерий. Действительно, результаты исследования показывают, что потребители выстраивают свой выбор, ориентируясь не только на цену товара, но и на качество.

Проведенное исследование ценностей молодёжи на основе открытого интервью позволило сделать ряд выводов и обозначить перспективы для дальнейших исследований. Во-первых, результаты исследования не подтверждают тренд на «потребление ради удовольствия» [2; 3], что может говорить о том, что интернет-пространство отражает в большей степени ценности, характерные для потребления в целом, выступая в качестве инструмента совершения покупок. Во-вторых, мы можем сделать вывод о том, что молодые люди, делая свой потребительский выбор в Интернете, ориентируются на соотношение цены и качества товара, стремятся сэкономить, найдя наиболее низкие цены за счёт более широкого круга доступной информации. В-третьих, одна из целей выхода молодёжи в Интернет – развлечения, но это не единственная и не приоритетная цель. Молодёжь понимает, что интернет-среда несёт в себе как ценности, так и антиценности. Беспокойство молодых людей по поводу здоровья отмечают в данных российские исследователи [7, p. 834]. Здоровье как ценностный ориентир является важной составляющей жизненных приоритетов молодёжи. В-третьих, эмпирическое исследование показало, что молодёжь руководствуется критерием качества и безопасности при совершении покупок в Интернете.

Выводы исследования свидетельствуют о том, что потребительские ценности молодёжи в Интернете включают ориентацию на качество и безопасность сделки в Интернете, при этом молодые покупатели адекватно воспринимают интернет-среду, видя в ней положительные характеристики как инструмент для общения на расстоянии, но в то же время при значительном использовании способным заменить живое общение с родными и близкими.

В качестве практических рекомендаций исследования можно предложить включение ценностных ориентиров безопасности в Интернете, качества потребления, здорового образа жизни при разработке маркетинговых инструментов и государственной политики в интернет-среде.

Перспективы развития потребительских ценностей в интернет-пространстве будут лежать в области персонификации потребительского выбора, когда наряду с качеством продукта такие характеристики товара, как его уникальность, будут играть значительную роль в потребительском выборе молодёжи.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00663 «Эволюция модели экономического поведения индивида и домохозяйства в условиях цифровой трансформации».

Список литературы

1. 30 фактов о современной молодёжи [Электронный ресурс]. Сбербанк, 2017. URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf. (дата обращения: 10.03.2020).
2. Башина, О.Э., Васютина, Е.С., Матраева, Л.В. Трансформация экономической и трудовой модели поведения современной молодёжи в условиях становления цифрового общества // Знание. Понимание.Умение. 2018. № 3. С. 133–145.
3. Маркеева, А.В., Гавриленко, О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. 2017. № 2. С. 92–115.
4. Рахматуллина, Д.К., Ахметшина, Э.Р. Личное потребление в условиях разных типов экономических систем // Современная научная мысль. 2017. № 3. С. 166–174.
5. Сапир, Ж. Экономика информации: новая парадигма и ее границы // Вопросы экономики. 2005. № 10. С. 4–24.
6. OECD. Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future, OECD Publishing, Paris, 2019. Access mode: doi.org/10.1787/9789264311992-en. – free (date of access: 03.10.2020).
7. Roshchina, Y., Radaev, V. Young cohorts of Russians drink less: age–period–cohort modelling of alcohol use prevalence 1994–2016 // Addiction. 2019. Vol. 114. No. 5. P. 823–835.

УДК 141: 379
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.47

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Газнюк Л.М.[1]*, Дьяченко Я.О.[2]

[1]Белгородский национальный государственный исследовательский университет (Белгород, Россия)
[2]Тверской государственный технический университет (Тверь, Россия)
E-mail: lgazn@mail.ru

VIRTUALIZATION OF CULTURAL INDUSTRY OF DAILY

Gaznyuk L.M.[1]*, Dyachenko Y.O.[2]

[1]Belgorod National State Research University (Belgorod, Russia)
[2]Tver State Technical University (Tver, Russia)

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью комплексного философского осмысления изменений в культурной индустрии повседневности, происходящих под влиянием развития электронно-цифровых технологий, которые сделали информацию виртуального мира неотъемлемой частью всех сфер человеческой жизни. Современная культурная индустрия формируется на основе медиасредств, в которых виртуальный мир является главным источником влияния и передачи информации. Сегодня медиа не только отражают реальность и передают информацию, но и агрессивно действуют на зрителя, подчиняя его собственным принципам восприятия для усвоения определённых идей и стандартизированных правил и моделей поведения. Важность данного исследования проявляется в том, что оно направлено на исследование скрытых способов влияния виртуального мира на человека через видеоигры. Показано, что культурная индустрия повседневности функционирует на основе иллюзорного реализма, «оживляя» виртуальный мир экрана через предметный дизайн, технологию физических действий и эмоциональность персонажей в видеоиграх.
Ключевые слова: *культурная индустрия, виртуализация, повседневность, видеоигры, иллюзорный реализм, мобильные технологии, медиасредства.*

Abstract. The relevance of the research topic is due to the need for a comprehensive philosophical understanding of the changes in the cultural industry of everyday life, occurring under the influence of the development of electronic-digital technologies, which made the information of the virtual world an integral part of all spheres of human life. The modern cultural industry is formed on the basis of media, in which the virtual world is the main source of influence and information transfer. Today, media not only reflects reality and conveys information, but also acts aggressively on the viewer, subjecting him to their own principles of perception for the assimilation of certain ideas and standardized rules and patterns of behavior. The importance of this study is manifested in the fact that it is aimed at exploring the hidden ways in which the virtual world affects a person through video games. It is shown that the cultural industry of everyday life functions on the basis of illusory realism, “reviving”

the virtual world of the screen through subject design, technology of physical actions and the emotionality of characters in video games.
Keywords: *cultural industry, virtualization, everyday life, video games, illusory realism, mobile technologies, media.*

Современная культурная индустрия представлена, главным образом, телевидением и видеоиграми, используя виртуальный мир как иллюзорный реализм. Распространение виртуальной культурной индустрии определяется необходимостью дать современному человеку то, что он желает – отдых через уход от повседневных проблем и забот. Сегодня человек часто чувствует беспомощность перед реальным миром, который стал сложным в силу социально-политических и экономических причин. Его характеризует не только ослабление религиозных или иных ограничительных норм и потеря конкретности мышления, но и то, что индивиду становится всё труднее и труднее разбираться в механизмах и процессах, которые формируют современный мир, в том числе и его личную судьбу.

Любое следствие кажется оторванным от многообразия его возможных причин; любая попытка синтезирования, унификации мира претерпевает неудачи. Отсюда возникает распространённое среди людей чувство бессилия перед воздействиями, которым из-за их непостижимости невозможно противостоять, и многие люди осознанно или неосознанно страдают от своей беспомощности перед этими силами. Поэтому человек стремится каким-то образом компенсировать это ощущение, и виртуальная культурная индустрия способна дать ему эту компенсацию. В противоположность реальному миру, где случайности могут изменить ситуацию в любой момент, виртуальное пространство даёт человеку возможность добиться поставленной цели в обмен на затраченные усилия. Кроме того, сегодня индивид надеется в виртуальном мире обрести могущество, которое в реальной жизни ему недоступно. Современный человек стремится получить опыт фантастического будущего, до которого он, возможно, и не надеется дожить, или поверить в магический мир, от веры в возможности существование которого он когда-то отказался.

Экзистенциальные проблемы могут вынуждать к бегству в виртуальный мир, приводя к виртуализации повседневности. Таким образом, осуществляется конструирование реальности, однако не индивидуально-личностное, а на основе социального конструкта. Виртуализация становится одним из средств социализации [1, с. 41], участвуя в формировании картины мира личности и гармонизируя общество в глазах человека. Как следствие, виртуализация становится неотъемлемой практикой общества. Ранее виртуальный мир был той средой, к которой люди обращались только в свободное время: на выходных или вечером после работы. Но сегодня благодаря мобильным технологиям, представленным смартфонами и планшетами, виртуальный

мир доступен людям в любой момент дня. Это можно увидеть в общественном транспорте, где большинство людей используют мобильные устройства для развлечения. Похожую ситуацию можно наблюдать и в сфере делового мира, в котором виртуальная культурная индустрия используется в перерывах во время работы.

Мирча Элиаде отмечает, что в конце XX века человек начал чувствовать себя узником своей повседневной работы, в которой он никогда не мог уйти от времени [7]. И поскольку человек не может «убить» время в течение своих рабочих часов – то есть когда он проявляет свою реальную социальную сущность – он пытается уйти от времени в часы досуга: отсюда и возникают новые способы отвлечения внимания [7].

Причиной этих отвлечений выступает ценность развлечения в современном обществе. Сегодня индустрия культурных развлечений является престижной, поэтому и социально необходимой, постоянно формируя потребность в развлечениях и в праздности [3, с. 47]. И сформировалась эта ситуация, прежде всего, благодаря виртуальному миру. Сейчас существует значительное разнообразие виртуальных культурных индустрий, направленных на развлечения. Они реализуют человеческое желание отдыхать, но вместе с тем усиливают ощущение времени вне виртуального пространства, его эмоциональную и информационную пустоту.

Для современного человека важно правильно распоряжаться своим временем, особенно свободным, которое легко создаёт ощущение «пустого времени», поскольку оно принципиально никому не принадлежит и никому не подотчётно [5, с. 156]. Человек, который большую часть суток существует в зависимости от того, что от него требует начальство, общество или физиология, каждый свой свободный период автоматически начинает с мысли: «Что делать?». И именно этот вопрос является актуальным и самым трагическим для него. Как утверждает Эрих Фромм, для человека важно правильно провести свободное время, не потерять его зря, взаимовыгодно обменять [6, с. 3], и массовая культуриндустрия пытается реализовать эту человеческую потребность. Чтобы виртуальный мир иллюзорного реализма работал, необходимо не только предоставлять зрителям произведения определённой тематики, но и формировать определённые принципы практики, пересмотра и представления содержания произведений. Одним из главных принципов, позволяющим виртуальному миру иллюзорного реализма работать, является принцип непосредственности, позволяющий забыть о наличие медиасредства и о самом акте посредничества. Так, Б. Гройс обращает внимание, что в традиционных институтах культуры, таких как музей, театр или книга, непременным условием восприятия фикции как таковой было сокрытие материального, технологического, институционального обрамления, которое позволяло ей быть убедительной. Зритель в театре должен был

забыть о сцене, читатель – о книге, посетитель музея – о музее, чтобы окунуться в виртуальный мир и получить от него удовольствие [2, с. 3].

Средства, которые использовались для этого, следовали именно принципу непосредственности. Одним из таких средств, в частности, было применение линейной перспективы в живописи. Традиционно непосредственность достигалась в кино благодаря темноте в залах кинотеатров, которая приглушала восприятие всего, что находилось за пределами экрана. Мрак ослаблял контакты с деятельностью; он скрывал множество данных об окружении, необходимых для правильного суждения о нём и для другой умственной деятельности. Эти принципы сформировали бывший неизменным на протяжении длительного времени особый социальный ритуал просмотра, предполагающий, в частности, что после выключения света необходимо изменить своё поведение. С появлением телевидения это социальное действо начало утрачивать своё значение, поскольку экран теперь оказался в индивидуальном пользовании. При просмотре экранного изображения свет уже не выключали, и возросло количество отвлечений, которые в будущем усилились программными повторами, технологиями видеозаписи и доступностью видеоконтента. На дальнейшее развитие тенденции повлияли также смартфоны, обеспечивающие постоянное присутствие их владельцев в социальных сетях и мессенджерах и сформировавшие привычку постоянно проверять их на предмет наличия новых сообщений. При этом мобильные средства трансформируют информационную потребность в бессознательный рефлекс [10].

В результате одной из важнейших функций современных смартфонов и их функциональных аналогов стало обеспечение доведения новой информации до потребителя в онлайн-режиме или близкому к онлайн-режиму, поэтому они функционируют на основе принципа «физического раздражителя», и именно поэтому в большинстве приложений оповещения обычно осуществляются с использованием одновременного сочетания звукового сигнала, вибрации и визуального сигнала – мигания светодиодного индикатора.

Сегодня культурная индустрия сосредотачивает внимание на дополнительных способах совершенствования практики физического «выключения» зрителей, используя для этого удобные кресла, объёмный звук и большой экран (в т.ч. неплоский и стереоскопический), благодаря которому «погружение» зрителя в атмосферу виртуального мира происходит достаточно быстро. При значительных размерах экрана зритель перестаёт замечать рамки кадра, и экран становится не другим миром, а единственной реальностью. Этот эффект особенно заметен в IMAX-кинотеатрах, где важны не только размеры экрана, но и его форма. IMAX-кинотеатры используют сферический экран больших размеров, особым образом вытянутый в сторону, противоположную зрителям, и

видеоматериал, снятый с использованием особых технологий киносъёмки. При этом площадь зрительного зала невелика, и все зрители оказываются в фокусе этого сферического экрана, вследствие чего обзорные возможности всех зрительских мест обеспечивают практически одинаковый уровень правдоподобия при восприятии фильма.

Лидеры рынка современных мониторов и TV-устройств участвуют в конкурентном соревновании, не только создавая крупные домашние экраны, но и стремясь добиться того, чтобы они передавали изображения, «выходящие за их пределы», а также используя специальную динамическую подсветку, которая органично вписывается в контекст видеоряда. В видеосервисах для скрадывания рамок кадра, в свою очередь, используются функции затемнения интерфейса. Кроме того, также активно используется технология 3D. Её роль можно проанализировать на основе концепции «ближнего зрения» М. Ямпольского [9, с. 17].

Зрение в обычном понимании этого слова предполагает наличие расстояния между зрителем и объектом рассмотрения – это отношение определяется анатомическими особенностями глаза: объект должен находиться на определённом расстоянии от глаз, чтобы отражённые от него лучи правильно «попали» в глаз, преломились в линзе хрусталика и сформировали на сетчатке «копию» предмета. «Ближнее» же зрение, по словам М. Ямпольского, предполагает, что объект переносится непосредственно на зрителя, приближая его так, чтобы между ним и объектом не было никакого расстояния [9, с. 17]. М. Ямпольский подчёркивает, что при таком предельном приближении происходит объёмное восприятие плоских фигур [9, с. 17], что обеспечивает большую реалистичность изображаемой информации. Технология 3D сочетается с экранным художественным средством передачи точки зрения через «вид первого лица» – зритель воспринимает события с физиологической точки зрения главного героя (его глаз). Благодаря этому приёму зритель находится в фокусе событий, ему передаётся опыт возможностей главного героя. Эта сцена полностью анимируется на компьютере, поскольку подобный опыт в реальности трудно воспроизвести. Сам по себе взгляд от первого лица является характерным способом подачи экранных событий в видеоиграх. Иногда для сохранение принципа непосредственности этот приём сочетается с другим – избеганием «разрывов», напоминающих об иллюзорности экранного мира. Приём, не позволяющий в игре увидеть изображение главного героя, сближает видеоигры с природой сна, в котором человек не может увидеть свое изображение. Таким образом, данное средство направлено на предотвращение «пробуждения» от виртуальности, подобного тому, которое часто происходит при рассмотрении своего изображения в зеркале. Таким образом, виртуальная культурная индустрия функционирует по принципам мифа Платона о пещере, и одним из основных принципов её функционирования (а

возможно, и главной задачей) является обеспечение того, чтобы человек не вышел из этой пещеры и продолжал смотреть на тени вместо реальности.

Хотя сегодня люди стремятся к фантастическим приключениям, однако когда речь идет о визуальных образах (тенях), люди готовы воспринимать их как реальные только тогда, когда в этих образах действительно есть что-то реальное. В этом заключается особенность человеческого восприятия: чтобы человек забыл о реальности, ему нужно дать иную реальность. При подаче информации это проявляется в том, что ложь выглядит наиболее убедительно, идя в одном информационном потоке с правдой. В современных фильмах и видеоиграх существует масса фантастических персонажей, чьё правдоподобие обеспечивается благодаря их присутствию в кадре вместе с реальными объектами и актёрами. Однако если присутствие виртуальных героев в дорогостоящем культовом фильме «Кто подставил кролика Роджера» (1988) обеспечивалось мультипликационными средствами, то современные компьютерные технологии позволяют создать у зрителя ощущение почти полного правдоподобия виртуальных персонажей и зачастую абсолютного правдоподобия виртуальных объектов и элементов. Так, главная героиня фильма «Безумный Макс: Дорога ярости» (2015) на протяжении всего фильма вполне правдоподобно выглядит как женщина с ампутированной рукой, хотя у сыгравшей эту роль актрисы наличествуют обе руки.

Несмотря на то, что современное программное обеспечение и возможности компьютерной техники позволяют синтезировать виртуальные образы человека и животных, оно не способно обеспечить высокую степень правдоподобия при изображении движения живых существ. Движение живых существ невозможно достоверно описать простыми формулами и моделями; в каждом случае движение живого существа индивидуально и особенно. Для того чтобы передать эту уникальность, сегодня используется метод «motion capture» (захват движения – англ.), который является технологическим потомком метода «universal capture». Этот метод является гибридом, который впитывает в себя динамику физической реальности. С помощью специальных датчиков и программного обеспечения фиксируются физические принципы движения индивида, который совершает определённые действия или формирует определённую мимику. Данные об этих действиях поступают в компьютер, где сводятся в единую трехмерную модель, на основе которой создаётся анимация персонажа. В результате формируется то, что художник по спецэффектам Д. Гаэта называет «виртуальным человеком» – высокоточная реконструкция человеческого образа, доступная в цифровом трёхмерном формате для различных манипуляций и усовершенствований [12, с. 11]. Схематично эта технология изображена в короткометражном мультфильме Томека Багински «Fallen Art» (2004).

В результате использования этого метода для изображения персонажей с неординарными возможностями мы имеем пример того, что Михаил Эпштейн называет «всечеловеком», – целостное природно-искусственное существо, сочетающее в себе свойства свойствами человека и универсальной машины [8, с. 124], т.е. существо, которое на данный момент не существует в реальном мире, однако его возможно синтезировать в современном виртуальном мире.

Современный человек конструирует свою индивидуальность через вещи, поэтому и от виртуальных персонажей ожидает того же самого. Кроме того, эстетическая привлекательность виртуальных объектов влияет на восприятие виртуального мира как пространства мечтаний. В данном случае реальность прилагается к виртуальности для того, чтобы последняя могла перейти в первую, став её частью. При этом переходит виртуальность, главным образом, в ту же реальность (реальные предметы: одежда, аксессуары и предметы интерьера), которую она дополняла. Возникает интересный феномен – на входе и на выходе человек имеет в физическом плане ту же реальность, однако в смысловом отношении она совсем иная. Таким образом, можно говорить, что происходит определённый ритуал, благодаря которому обычные вещи получают ауру виртуального пространства. Виртуальный мир способен наделять реальные предметы аурой, и эта особенность активно используется в современной культурной индустрии, которая формируется именно как культура, осуществляющаяся через виртуальный мир и создающая фетиши, как на уровне предметов, так и идей, увлечений и ценностей.

Видеоигры на современном этапе не используют кинематографическую технологию «motion capture» для обеспечения максимального правдоподобия движения персонажей (это делает процесс разработки игры более долгим и дорогим), поэтому вопрос визуального подобия является для них особенно актуальным. И хотя видеоигры пока не обеспечивают высокой реалистичности, их разработчики стремятся к ней. Улучшенная разрешающая способность, фотореалистические методы, инновации в технологиях сканирования 3D и захвата движения позволяют достичь того уровня реализма в видеоиграх, о котором двадцать лет назад можно было только мечтать. Однако видеоигры, где ставка делается только на высококачественную графику, не воспринимаются как реалистичные, если они не используют реалистичный интерактивный подход. Исследователь видеоигр Даг Сваняс обращает внимание на то, что в реальной жизни только межобъектное взаимодействие указывает на то, что объекты действительно существуют в внешнем мире [12, с. 89]; это верно также и для виртуального мира. В реальном мире действия важны для восприятия реальности. Именно поэтому интерактивность является важным компонентом построения правдоподобного виртуального мира. Если обратить внимание на дискуссии по поводу реализма в игровых

журналах и форумах, то можно увидеть, что основная критика касается того, что «не имеет смысла» в игре. Виртуальная реальность рушится, когда игровой мир не соответствует ожиданиям игроков.

Исследователь видеоигр Стивен Пул описывает три вида такой «несогласованности»: несогласованность причинно-следственной связи, несогласованность функции и несогласованность пространства [12]. Он утверждает, что эти несогласованности разрушают игровой опыт. Например, несогласованность причинности возникает, когда одно действие создаёт противоречивые результаты при различных ситуациях. Поэтому важна логичность в видеоиграх, связанная с физическими качествами вещей и особенностями среды. Иногда данный вид реализма достигается через повседневные факторы, которые создают человеку сложности. В результате такой стратегии мы получаем парадоксальный факт: человек, который убегает в виртуальный мир от жизненных сложностей, получает удовольствие, когда сталкивается с проблемными ситуациями в этом виртуальном мире. Это говорит о том, что человек стремится не к полному бегству от реальности и проблем, а к разрешению проблемных ситуаций без потерь.

Проблему может создать и другая ситуация. Сегодня во многих странах для тренировки военнослужащих, а также пилотов гражданской авиации используют симуляторы, разработчики которых не ориентированы на рыночный успех своего продукта, поскольку заказчиком выступает военное ведомство, требующее обеспечить высокую степень реалистичности воспроизводимой виртуальной среды. Но далее происходит перенос технологий в гражданскую сферу, и разработанные для этих продуктов технологии обеспечения высокой реалистичности начинают применяться и в гражданских продуктах, а в результате реализм домашних военных видеоигр становится все выше. И здесь возникает проблема, связанная с тем, что гражданские программные продукты не должны позволять вырабатывать профессиональные военные навыки непрофессионалам, в противном случае домашние видеоигры могут стать тренажёрами для убийств и террористических актов, как это произошло в случае Андерса Брейвика, совершившего террористический акт в 2011 году в Норвегии. А. Брейвик рассказал суду в Осло, что для подготовки убийства он использовал те же видеоигры, которыми пользуются миллионы взрослых и детей по всему миру.

Ощущение реализма в видеоиграх связано не только с предметной точностью и логичностью физических процессов. Важным аспектом является эмоциональный фактор. Так, для достижения большего реализма разработчики «FIFA» обратились к «живым» игровым моментам, связанным с эмоциями и контактами виртуальных персонажей, то есть к повседневности футбольных матчей. В «FIFA 2015» болельщики значительно «живее», чем в прошлых версиях, и отличаются друг от друга,

что позволило создать в игре уникальную атмосферу: болельщики поют песни, выкрикивают кричалки и бурно реагируют на происходящее на поле [4]. Кроме того, комментаторы обращают внимание на то, что происходит на трибунах. Эмоции игроков в «FIFA 2015» распространяются как на соперников, так и на членов одной команды. Если футболист с первых минут рвётся в атаку или оказывает сопротивление нападающему, то можно заметить, как его подбадривают другие. Если же он оступится и несколько раз сделает ошибку, члены команды проявят недовольство его игрой. Игроки отреагируют и на грубую игру соперников. Реагируют на происходящее также и футболисты, сидящие на скамейке запасных. Кроме того, игра становится более реалистичной вследствие того, что теперь в ней реализованы различные живые контакты, такие как толчки руками и локтями, удержание за футболку и другие. Стратегия иллюзорного реализма в «FIFA 2015» достигается за счёт «внеигровых моментов», которые не связаны с игровой логикой и правилами, а являются результатом действия человеческого фактора. Таким образом, художественные и другие средства, направленные на создание иллюзорного реализма, на самом деле убеждают человека, что реальность существует, поскольку ощущается в мелких деталях.

Таким образом, виртуальный мир, формируемый информационными компьютерными технологиями, воспринимается современным человеком как часть действительности. Активная виртуализация жизненного пространства современной культурной индустрии способствует созданию различных форм культурно-развлекательных практик.

Список литературы

1. Виселко, І.В., Покулита, І.К. Віртуалізація повсякденності як атрибут медіакультури сучасності (в контексті теорій соціальної реальності). Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2011. № 3 (11). С. 40–44.
2. Гройс, Б. Дефикционализация фиктивного: искусство и литература в интернете. Логос. 2015. № 4. С. 1–15.
3. Козубенко, О.А., Покулита, І.К. Роль розважального змісту шоуіндустрії в інформаційному векторі культурних трансформацій сьогодення. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2011. № 3 (11). С. 45–49.
4. Обзор FIFA 15. Age of Geeks. 2014 [Электронный ресурс]. URL: http://ageofgeeks.com/games/fifa-15-review/2014/ (дата обращения: 30.03.2020).
5. Савенкова, Е.В. Время в массовом сознании. Вестник Самарской гуманитарной академии. Сер.: Философия. Филология. 2007. № 2. С. 144–154.
6. Фромм, Э. Искусство любить. СПб.: Азбука-классика, 2004. 221 с.
7. Элиаде, М. Мифы современного мира. Библиотека Гумер [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Relig/Eliade/Mif_SovrMir.php (дата обращения: 30.03.2020).
8. Эпштейн, М. Знак пробела. О будущем гуманитарных наук. М: Новое литературное обозрение, 2004. 864 с.

9. Ямпольский, М.Б. О близком (Очерки немиметического зрения). М: Новое литературное обозрение, 2001. 240 с.
10. Beilin, M.V., Orlenko, O.M. Human opportunities in the technological world // International scientific conference «Modernization of the educational system: world trends and national peculiarities»: Conference proceedings, February 22th, Vytautas Magnus University. Kaunas: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2019. P. 8–11.
11. Manovich, L. Image Future. 2006 [Electronic resource]. Access mode: http://manovich.net/content/04-projects/047-image-future/45_article_2006.pdf. (date of access: 30.03.2020).
12. Poole, S. Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution. 2007. 430 p. [Electronic resource]. Access mode: http://pdf.textfiles.com/books/triggerhappy.pdf (date of access: 30.03.2020).
13. Svanaes, D. Understanding Interactivity – steps to a phenomenology of.human-computer interaction: PhD Dissertation / Trondheim: NTNU, 2000. 294 p. [Electronic resource]. Access mode: http://www.idi.ntnu.no/~dags/interactivity.pdf (date of access: 30.03.2020).

УДК 316.77
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.48

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Никулина Е.И.

[1]Новокузнецкий институт (филиал)
Кемеровского государственного университета (Новокузнецк, Россия)
E-mail: nikulliza@gmail.com

FAKE NEWS ON THE INTERNET: DISCURSIVE PRACTICES

Nikulina E.I.

Novokuznetsk Institute (branch) of Kemerovo state University
(Novokuznetsk, Russia)

Аннотация. В современном обществе наблюдается изменение способа получения новостей. Теперь всё больше людей в поиске новостей обращаются к самостоятельно сформированной ленте. Иными словами, теперь люди сами создают канал получения сообщения. Пользуясь этим, СМИ формирует повестку дня с помощью искажения фактов, для привлечения большей аудитории и создания резонанса в медиапространстве. Такое намеренное искажение стали называть фейковой новостью. Цель данной работы заключается в изучении дискурсивных практик изложения текстов фейковых новостей в интернет-коммуникациях. Исследование проводилось с помощью качественного метода – дискурс-анализа. В результате исследования были изучены дискурсивные практики фейковых новостей: тщательная маскировка привычными текстуальными шаблонами; присутствие лишь частичной лжи; точное описание хронотопов времени и пространства, персонажной структуры; обращение к чувствам эмоциям и ценностям аудитории; негативная форма социальной интеракции; преобладание политического дискурса; основные цели фейковых новостей – дискредитация кого-либо и постоянное присутствие в информационном поле медиапространства. Результаты данного исследования могут быть использованы при распознании фейковых новостей в медиапространстве, с целью качественного отбора получаемой информации в новостных интернет-порталах.
Ключевые слова: *интернет коммуникации, СМИ, постправда, фейковые новости*.

Abstract. In modern society, there is a change in the way news is received. Now more and more people in the search for news turn to a self-generated feed. In other words, now people themselves create a channel for receiving messages. Using this, the media forms the agenda with the help of distortion of facts, in order to attract a larger audience and create resonance in the media space. This deliberate distortion was called fake news. The purpose of this work is to study the discursive practices of presenting fake news texts in Internet communications. The study was conducted using a qualitative method – discourse analysis. As a result of the study, the discursive practices of fake news were studied: a thorough masking with the usual textual patterns; the presence of only partial lies; an accurate description of the chronotopes of time and space, the character structure; appeal to the feelings of emotions and values of the audience; negative form of social interaction; the prevalence of political discourse; the main

goals of fake news are to discredit someone and the constant presence of media space in the information field. The results of this study can be used in the recognition of fake news in the media, with the aim of a high-quality selection of information received in online news portals.
Keywords: *internet communications, media, post-truth, fake news.*

В эпоху новых медиа информация приобретает новые формы, и скорость ее распространения возрастает. Современный человек, наученный узнавать о реальном мире через призму «горячих медиа», попросту теряется, и ему сложно обрабатывать такой большой объём быстро распространяющейся информации. Однако объём потребляемого контента пользователем только увеличился, канал же потребления стал тематически направлен и конструируется самостоятельно человеком. Медиа пользуются желанием человека потреблять как можно больше контента, пусть и узконаправленного. Так, во главе угла становиться эмоции и чувства человека, а не объективные факты реальности, отсюда и появляется такой продукт, как фейковая новость.

Если обращаться к осмыслению Ф. Киттлером триады Ж. Лакана, медиа исходят из различия Воображаемого и Реального. Принцип мышления в век развития технологий состоит в необходимости настраивать резкость, т.е. в некой игре Реального и Воображаемого [2, с. 207–212]. Современные медиа сконструированы по принципу настройки резкости (концентрация на важном для СМИ, человека, власти и т.д.) и вписыванию себя в сетку (представление мира через социальные процессы) [2, с. 2015–218]. Проблема современного человека состоит в том, как научиться настраивать эту резкость в условиях новых медиа, где прежние способы оценки информации перестают работать.

Информационный взрыв произошел в формах и содержании коммуникации в результате изобретения интернета. Интерактивность, как одна из принципиальных особенностей Интернета, дала возможность личности максимально включиться в формирование медийной повестки дня [1, с. 119]. Так, современный потребитель медиа продукта находит способ настроить резкость в восприятии большого объёма перенасыщенной информации, с помощью формирования канала на свой лад.

В виртуальной информационной реальности нет разделения на прошлое, настоящее и будущее. Она устроена по принципам потока, в котором можно существовать только «сейчас» [6, с. 172]. Каждый участник Сети, встраиваясь в этот поток, форматирует себе «средство персональной информации», «ныряет» в своеобразный «информационный пузырь», созданный из публикаций ранее отмеченных СМИ и сообщений друзей, ограждая себя от неприятной или не интересующей его сейчас информации [6, с. 172].

Всё это в корне меняет модель медиапотребления. Теперь адресат сам способен настраивать фокус на ту информацию, которая предоставлена ему в медиапространстве. Аудитория перестаёт быть

привержена к определённым СМИ, она настраивает качество самого контента. Формируя свой персональный «информационный пузырь», коммуникант становится заложником одностороннего взгляда на реальную ситуацию, адресант выбирает источники медиапространства, исходя из собственных убеждений и предпочтений, тем самым не желая впускать в свой «пузырь» иные точки зрения на реальность.

В этих условиях достоверное описание фактов утрачивает свою подлинную ценность, зато возникает множество версий одних и тех же фактов, которые можно отнести к фейковым новостям [5, с. 98]. Сущность фейковых новостей заключается в том, что они тоже являются «новостями», но новостями заведомо недостоверными в той или иной степени, обладающими признаками сенсационности и эксплуатирующими зачастую инстинкты и сферу бессознательного [5, с. 99].

На особенности распространения и изложения текстов фейковых новостей в условиях новых медиа влияет среда существования – эпоха постправды [3, с. 131]. Н.С. Котова и С.С. Дукян утверждают, что наступила новая, так называемая, эпоха «постправды», стирающая границы между ложью и правдой, где фактом выступает как истина, так и «фейк» [3, с. 132]. Мы живём в эпоху данных, а не фактов, и именно первые позволяют осуществлять необходимые перемены в общественных настроениях, формировать общественное мнение под воздействием потока информации, осаждающих человека из всевозможных телекоммуникационных устройств [3, с. 132].

Тогда можно говорить, что постправда – это состояние современного общества, в котором факты имеют меньшую ценность, чем вызываемые ими эмоции и реакции людей, общества. Аксиологически это означает, что субъективное – эмоции, оценки, реакции, личные убеждения – выглядит значимее, чем объективное – факты и явления [5, с. 100].

Тексты фейковых новостей – это тексты, в которых способ предъявления информации частично или полностью искажает реальный факт, через давление на эмоциональный и ценностный аспект сознания человека, существующего в пространстве новых медиа. Фейковые новости создаются в СМИ целенаправленно определённой стороной (властями, оппозицией, самими СМИ) в целях достижения необходимого результата и, как правило, они существуют в политическом дискурсе.

Объектом исследования стали фейковые новости в интернет-коммуникациях. Критерий отбора фейков – факт признания данной информации как фейковой в других (надёжных) новостных источниках. Предметом исследования же является дискурсивные практики фейковых новостей, размещённые в российских новостных интернет-порталах. Цель исследования заключается в изучении дискурсивных практик изложения текстов фейковых новостей, размещённые в российских новостных интернет-порталах.

Эмпирическая база исследования – фейковые новости в количестве 15 единиц в интернет-коммуникациях, а именно русскоязычный сегмент новостных интернет-порталов, тексты датированы от 10.11.17 по 28.11.19. Для данного исследования был выбран метод дискурс-анализ, схема которого основывается на методологической модели Т. Ван Дейка [4, с. 36].

Тексты были размещены на различных новостных интернет-порталах, которые в основном не имеют большой популярности. Но фейковые новости встречались и на таких ресурсах, как «Lenta.ru» и «Дождь». Из-за специфики и сложности распознания объекта в медийном пространстве в качестве стратегии сбора информации была выбрана методика изучения кейсов. Каждая фейковая новость в данной работе рассматривается как единичное самостоятельное событие, как совокупность собранной информации, для проверки на фейковость.

Первая отмеченная дискурсивная практика относится к локальной связности (то, как именно развертываются дискурсы от заголовка к абзацам), она, как правило, всегда исчезала в конце текста. Завершающие абзацы в большинстве случаев не соответствовали изначальной теме, представленной в заголовке: тема в заголовке – задержание активистки в Казахстане («*В Казахстане задержали активистку, опубликовавшую фотографию с воображаемым плакатом*»), тема последнего абзаца – досрочные выборы президента (*«9 июня в Казахстане пройдут досрочные президентские выборы. На этот пост выдвинулся действующий глава государства Касым-Жомарт Токаев»*). Чтобы вывести читателей в тот дискурс, для которого собственно и создавался данный текст, т.е. в силу вступают более глубинные структуры. Таким способом у читателей с помощью конкретного события формируют определённую точку зрения, т.к. тексты заключаются либо оценочными высказываниями, либо определённой моделью ценностей.

Чаще всего встречаемые микротемы: социальные сети; смерть, болезнь, казнь; комментарии экспертов и самих участников события; комментарии экспертов и самих участников события; количество чего-либо: денег, участников митинга. В этих микротемах в основном искажали информацию о количестве участников митинга, точных формулировках высказываний информантов, количестве денег, факт отсутствия или присутствия в реальности чего-либо.

В текстах фейковых новостей нарушается только часть пропозиционной структуры (отражение реальных фактов), т.к. все остальные факты, которые реально происходили, вставляются в текст с целью увеличения достоверности в целом информации, так ложь просто затеряется в реальных событиях. Зачастую в текстах фейковой новости не происходило события так такого, а сюжеты выстраивались вокруг заявлений известных личностей или заявлений о событиях, т.е. в текстах

всегда присутствовал некий посторонний источник информации (*«В среду, 5 июня, в СМИ появилась информация о смерти музыкального продюсера Бари Алибасова», «Об этом в субботу, 10 августа, сообщили в пресс-службе главного управления МВД РФ по Москве»*). Таким способом СМИ проще снять с себя ответственность за дезинформацию аудитории, и ложь всегда легче выстраивать вокруг чьих-либо заявлений, вырывая их из контекста.

В типичных новостных топосах были обнаружены постоянные ссылки на другие источники информации, будь то другой новостной интернет-портал, социальная сеть или слова конкретной личности (*«Об этом сообщает "Российский Диалог", передает "Лига Новости Россия"»*). В текстах присутствовали ссылки на события, предшествующие описанному факту в тексте, или ссылка на события с похожими обстоятельствами, которые случались ранее («*В мае нынешнего года потерпел катастрофу самолет "Сухой Суперджет", следовавший из Москвы в Мурманск*»).

Нами было выдвинуто предположение о том, что одной из особенностей текстов фейковых новостей является отсутствие полноты описания хронотопов и точное указание на конкретных героев. Оказалось, что часто в текстах фековых новостей, наоборот, присутствуют конкретные даты, конкретные географические субъекты государства, а также персонажами являлись всегда реально существующие люди с именами и фамилиями, о которых уточнялись их социальные статусы. Причём это были как известные люди, так и обычные, реальность которых можно отследить в социальных сетях.

Даты в подобных текстах всегда относились к конкретным перемещениям объекта повествования в пространстве и времени (митинги, смерть, задержания, акции, пикеты) (*«10 августа 2019 года», «5 июня», «9 мая»*). Конкретные даты вводятся в текст, чтобы отразить реальность происходящего, даже если дата не относится к событию, которое становиться повесткой дня, оно может относиться к событию, предшествующему описанному.

Говоря о хронотопах пространства, во всех текстах были найдены упоминания конкретного города или местности (*«Нур-Султан», «проспект Сахорова», «Москва»*). Оно могло не говориться напрямую, но косвенные указатели всегда присутствовали, по типу какой-то организации, которая существует в столице страны (*«в Госдуме»*). Так адресант повышал доверительное отношение аудитории к источнику информации.

Зачастую в повествование событий вводились персонажи, которые не имели прямого отношения к самой новости – это были эксперты, высказывающие свою точку зрения относительно происходящего в новости. Все эксперты воспринимаются аудиторией как полноценные участники происходящего, т.к. их описывают как героев новости: с

именами, фамилиями, отчествами, родом деятельности, а значит, и с социальным статусом. Дополнительных персонажей вводят лишь затем, чтобы аргументировать «достоверность» лжи или добавить масштаба происходящему, скрывая выдуманный факт.

Основные формы социальной интеракции в текстах носят в себе негативный характер: обвинение, клевета, дезинформация, дискредитация личности (*«Ранее сообщалось, что организаторы митинга обратились в полицию с заявлением о провокациях, готовящихся на мероприятии юристом Фонда борьбы с коррупцией (ФБК) Любовью Соболь и другими участниками»)*. Всегда в текстах строился негативный образ кого-либо: власти, конкретной личности, ситуации или организации (*«На этот пост выдвинулся действующий глава государства Касым-Жомарт Токаев. С апреля в стране проходят акции с требованием провести честные выборы»*). К такому способу СМИ, создающие фейки, прибегают из желания изменения общественного мнения относительно какой-либо ситуации и трансформировать тональность обсуждения объекта реальности. Характер интеракции зависит не только от сверхструктуры дискурса (цели), но также от самого новостного интернет-портала (оппозиционных, имеющих репутацию официальных, развлекательный, описывающий светскую жизнь). От самого характера события это практически никогда не зависит, т.к. СМИ в эпоху постправды формирует факты выгодным для себя (или власти) образом.

Самыми характерными стратегиями манипулирования и увеличение доверия для текстов фейковых новостной можно назвать игру на чувствах (*«Отметим, что это уже второе авиапроисшествие за последние сутки»*) и обращение к нормам, морали и ценностям (*«По словам Поклонской, она нисколько не жалеет о своем шаге», так как «спасённая душа и стояние в истинной вере того стоят»*). Это отражение специфики эпохи постправды. В основе фейковой новости заложено трансформация общественного мнения. Это проще сделать, ставя во главу угла мораль эмоции и ценности, подменяя тем самым факт реальности на оценку этого факта. В текстах отправитель часто обращался к моральности поступка кого-либо, тем самым взывая к принятым ценностным ориентациям в обществе, таким образом, подкрепляя их в сознании аудитории и увеличивая степень доверия, вынуждая эмпонировать большинство.

Доминирующих дискурсов два – это политический дискурс и дискурс «свои–чужие». Остальные либо входят в эти дискурсы, либо подкрепляют их силу. Политический дискурс отражён в фейках, описывающих высказывания политиков, законотворчество, действия правоохранительных органов власти, встречу лидеров мировых держав, действия и репутацию депутатов, выборы, политические акции. Специфика дискурса «свои–чужие» заключается в том, что свои, всегда те, к кому должны испытывать симпатию, зачастую это либо население

страны (не элита), либо русские как нация, свои всегда противопоставляются чужим – власти или нации, страна которой является политическим врагом России на мировой арене.

Можно говорить о том, что чаще всего именно в политическом дискурсе встречаются тексты фейковых новостей, даже дискурс «свои–чужие» имеет более сильную выраженность, находясь под доминированием политического. Однако эти дискурсы так лаконично встроены в канву текста, прикрыты семантическими структурами и текстовыми, что аудитория не распознаёт прямого манипулирования. Получатели поглощают информацию, не замечая, как попадают под властные отношения социальных практик: критиковать власть, не доверять официальным данным, транслировать культурные стереотипы, обвинять госчиновников в коррупции, не соглашаться с новыми законами и т.д.

Главной целью СМИ создающих фейковые новости является дискредитация кого-либо или чего-либо. Она всегда сопутствует созданию негативного образа власти или конкретной личности, настраиванию аудитории на определённое мышление, которое будет выгодно какой-либо социальной группе, будь то оппозиционеры, или сама власть государства.

Последняя практика, которая присутствовала в большинстве текстов, касается присутствия в текстах другого (как стороннего лица, являющегося источником информации). Другой присутствовал в разных формах: источник информации, мнение эксперта, слова журналиста, или информация из социальной сети (*«Об этом сообщает “Российский Диалог”…», «…передаёт “Лига Новости Россия”…»*). Эта особенность выражалась на разных уровня, но явно ее можно увидеть на уровне текста через глаголы *«сообщили», «утверждают», «заявляют»*. Сам субъект редко утверждает о личной уверенности в чём-то, в этом случае новостные интернет-порталы становятся распространителем информации, а в содержании текста появляется неуверенность в происходящем. Однако структура фейка построена таким образом, что скрывает эту неуверенность под приёмами повышения уровня доверия аудитории.

Таким образом, в работе были определены дискурсивные практики, которые используются в фейковых новостях в российских новостных интернет-порталах. Первой практикой можно назвать маскировку текстовых новостей под привычными для аудитории текстуальными приемами, чтобы те не «выбивались» из общего контекста повестки дня: ссылки на другие источники, цитирование, частое использование глаголов действий, использование сложносочинённых и сложноподчиненных предложений, использование косвенной речи. Самой распространённой практикой является частичное содержание ложной информации в самом тексте, новости, которые полностью искажали картину мира, было всего два случая из пятнадцати изучаемых. Это реализуется через введение в конце текста нового дискурса, который не всегда полностью соответствует

теме заголовка; набор топики, который повышает уровень доверия аудитории к ложному факту; ложный факт в текстах всегда «скрывается» под описанием реальных событий, которые уже свершились. В фейковых новостях было также замечено точное описание событий, хронотопов и точное указание на конкретных героев, игра на чувствах читателей, обращение к нормам, морали и ценностям и эмоциональная оценка ситуации, а не фактов. Часто в текстах фейковых новостей использовались негативные формы социальной интеракции. Основными дискурсами, которые были заложены в текстах, являются политический дискурс, дискурс смерти, дискурс морали, оппозиционный дискурс, количественный дискурс, дискурс «истинности», дискурс «свои–чужие». В их иерархии преобладает политический дискурс. Было выявлено две основные цели создания фейковых новостей: дискредитация кого-либо и постоянное присутствие в информационном поле медиапространства. Главным выводом всей работы можно назвать наличие в фейковых новостях дискурса слухов, который выражается в присутствии другого в текстах, и тем самым сближает эти два феномена в общий научный контекст. Возможно, фейковую новость можно назвать новой формой слухов, которые существуют в пространстве интернет-коммуникаций.

Список литературы

1. Жилавская, И.В. Горячие визуальные медиа как фактор деактивации аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 115–124.
2. Киттлер, Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г. / пер. с нем. Олега Никифорова и Бориса Скуратова. М.: Логос, 2009. С. 271.
3. Котова, Н.С., Дукян, С.С. Феномен «фейка» в политическом дискурсе эпохи «постправды» // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки СКАГС. 2018. № 2. С. 130–135.
4. Кравченко, Н.К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа: научно-практическое пособие. Луцк: Волиньполиграф, 2012. 251 с.
5. Красовская, Н.Р., Гуляев, А.А., Юлина, Г.Н. Фейковые новости как феномен современности // Гуманитарный вектор: Политология. 2015. № 3 (43). С. 98–101.
6. Пургин, Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2 (82). С. 170–176.

УДК 332.05
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.49

СЕТЕВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛИЧНОСТИ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА

Родионова М.Н.[1*]

[1]*Вятский государственный университет (Киров, Россия)*
E-mail: mar1986rod@gmail.com

PERSONAL NETWORKIDENTITYAS A PROBLEM OF CONTEMPORARY CINEMA

Rodionova M.N.[1*]

[1] *Vyatka State University (Kirov, Russia)*

Аннотация. В последние десятилетия благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий человек живёт в двух жизненных мирах одновременно: мире физической реальности и мире компьютерных сетей. В связи с этим у пользователей компьютерных сетей, помимо реальной, формируется также и сетевая идентичность. Целью статьи является анализ репрезентации сетевой идентичности человека в современном кино. В результате исследования выделяются характеристики сетевой идентичности: её сконструированность, театральность и игровая природа, с одной стороны, и стремление к искренности – с другой; её диалогичность, гибкость и динамичность, а также альтернативность реальной идентичности. Важным фактором использования сетевой идентичности является управление впечатлением, в ходе которого пользователь выстраивает и предлагает аудитории сконструированный образ себя. Эта сконструированная идентичность включает в себя как подлинные черты личности, так и черты, заимствованные из привлекательных сетевых образов, способные произвести положительное впечатление на сетевую аудиторию. Таким образом, самопрезентация личности в соцсетях является формой театрализованной эмоциональной работы. В статье анализируются указанные выше характеристики сетевой идентичности и практика управления впечатлением и эмоциональной работой в Сети, представленная в современных зарубежных фильмах. Она отражена в кинотекстах в антиутопическом или дистопическом ключе и раскрывает возможные социальные и психологические последствия воздействия сетевой культуры на личность и её идентификацию.
Ключевые слова: *сетевая идентичность, социальные сети, зарубежный кинематограф, управление впечатлением, антиутопия*

Abstract. In the last few decades, thanks to the development of information and communication technologies, people live in two worlds simultaneously: the world of physical reality and the world of computer networks. Because of that users of computer networks have both a real-world and a network identity. The purpose of the article is to analyze the representation of network identity in contemporary cinema. As a result of the study, the characteristics of network identity are defined: its constructed, theatrical and game nature, on the one hand, and its desire for sincerity, on the other hand; its dialogic nature;

its flexibility and dynamism and it being alternative to real identity. An important factor of the use of the network identity is impression management that implies that the user creates a constructed image of themselvesand offers it to the audience. This constructed identity includes both genuine personality traits and traits borrowed from attractive network images that can make a positive impression on a network audience. Thus, self-presentation of a person in social networks could be seen as a form of theatrical emotional work. The article analyzes the above characteristics of network identity and the practice of impression management and emotional work on the Web, presented in contemporary foreign (Western) films. This practice is depicted in these film texts in an anti-utopian or dystopian manner and reveals the possible social and psychological consequences of the impact of network culture on a people and their identities.
Keywords: *network identity, social networks, foreign cinema, impression management, anti-utopia*

Кинематограф, как и другие виды искусства, отражает изменения в жизни общества и осмысляет происходящие в современном обществе процессы, в том числе влияние информационно-коммуникационных и сетевых технологий. Проблемы сетевой интернет-культуры привлекают внимание современных кинематографистов. Одной из таких часто повторяющихся тем является тема сетевой идентичности.

Формирование у пользователей особой сетевой идентичности становится важным последствием использования Интернета и в особенности социальных сетей. Хотя на самовыражение людей в виртуальном мире влияет их роль в реальной жизни, Интернет позволяет людям выйти за их границы [5, с. 88]. В процессе взаимодействия в виртуальном пространстве с другими пользователями человек выстраивает собственную сетевую идентичность, аналогичную визитной карточке.

Вслед за А.Е. Войскунским мы определяем сетевую идентичность как выраженную с помощью внешней самопрезентации часть личной внутренней идентичности человека. Идентичность, как реальная, так и сетевая, имеет ряд аспектов: собственно личный (содержит представления человека о себе, его ценностях, нормах, интеллектуальной и эмоциональной сферах), реляционный (связанный с межличностными отношениями), социальный (включает в себя репутацию, привлекательность, производимое на других людей впечатление), коллективный (отражает принадлежность к семье, расе) и специальный (характеризует возраст, пол, сексуальные предпочтения, социальное и профессиональное положение) [1, с. 106]. Кинематограф, как правило, сосредоточивается на исследовании личного, реляционного и особенно социального аспектов сетевой идентичности.

Одной из определяющих черт сетевой идентичности является её сконструированность: ей присущи театральность и игровая, творческая природа [2, с. 64]. Действия, осуществляемые людьми в соцсетях, могут быть названы формой театрализованной эмоциональной работы. Социолог А. Хохшильд, автор понятия «эмоциональная работа», определяет её как оплачиваемый труд по «управлению чувством для создания с помощью

лица и тела публично наблюдаемого изображения» [6, с. 7]. В современном обществе переживания и впечатления становятся ценностью и легко подвергаются коммерциализации, благодаря чему появляется целый класс работников-«эмоциональных коммуникаторов» [4, с. 11]. Специалисты по эмоциональной коммуникации общаются с отдельными людьми или публикой в режиме личного контакта и вызывают в ней определённые эмоциональные состояния [6, с. 147]. В фильме «Сфера» («The Circle», реж. Дж. Понсольдт, 2017), снятом по одноимённому фантастическому роману Д. Эггерса, показан мир, функционирующий как социальная сеть. Главная героиня картины, юная девушка Мэй, устраивается на работу в информационно-коммуникационную корпорацию «Сфера». В рабочие обязанности Мэй входят трансляция своей жизни на камеру круглые сутки и общение с комментаторами, то есть жизнь в режиме «прозрачности». Мэй становится единственной звездой своего собственного реалити-шоу. В фильме представлен новый, но уже находящий воплощение в реальности тип работника – эмоционального коммуникатора: максимально открытого для потенциальных клиентов, не проводящего различий между рабочим и личным временем. Такой работник «продаёт» собственную открытость и получает символическую, но конвертируемую в реальную плату в виде внимания аудитории.

Сетевая идентичность диалогична, так как формируется в процессе взаимодействия человека с другими участниками сетевой коммуникации [1, с. 101]. При этом каждый участник общения в соцсетях оказывается под постоянным наблюдением, так как другие люди могут следить за тем, какие действия он совершает со своими устройствами связи. Действия вроде фиксации оценок «нравится / не нравится», написания комментариев и ответов на комментарии других пользователей становятся формой социализации современного человека [5, с. 88].

Неудивительно, что корпоративная культура прозрачного типа, показанная в «Сфере», неизбежно приобретает черты тоталитарного общества. Лозунги компании «Сфера» звучат как новояз Дж. Оруэлла: «Делиться [информацией] – значит любить», «Секреты – это ложь». Метафору (соц)сетевой открытости удачно передаёт символ *сферы* или *круга* (название книги в оригинале – «The Circle», «Круг»): круглая сфера – как наблюдающий глаз, оценивающий смайл, арена для представления, замкнутое пространство, из которого нет выхода.

Сетевая идентичность, несмотря на свой сконструированный характер, одновременно тяготеет к искренности: эмоциональные коммуникаторы выстраивают свой публичный сетевой образ, опираясь на особенности собственного характера [3]. Поэтому работа эмоционального коммуникатора в Сети подразумевает искусное сочетание одновременно театрализованного действия и подлинности. В серии «Nosedive» («Нырок», 2016) британского сериала «Чёрное зеркало»

(«Black Mirror») детально показан болезненный процесс потери сфабрикованной идентичности и возвращения к подлинности. Главная героиня серии, молодая служащая сферы услуг Лейси Понд, живёт в мире технологической дистопии, где отношение к людям определяется их рейтингом, который зарабатывается в социальных сетях. Все действия и взаимодействия людей друг с другом постоянно оцениваются. Рейтинг становится формой общественного контроля: люди, имеющие низкий рейтинг, расцениваются как неудачники и нежелательные собеседники. Чтобы получить высокий рейтинг, героям серии приходится постоянно вести интенсивную эмоциональную работу: улыбаться, вежливо обращаться с незнакомцами, постоянно следить за собственными действиями и словами, «избегать негатива, публичного неодобрения» и получать «оценки от лидеров». Рейтинг влияет на базовые основы общества (доступ к работе, медицинской помощи, транспорту), используется как средство наказания за мелкие правонарушения и способен резко менять отношения между людьми в лучшую или худшую сторону. В мире «Нырка» существует новая отрасль экономики – экономика репутации. Компания «Reputelligent» (буквально – «репутационный интеллект») консультирует людей, как действовать, чтобы заработать более высокий рейтинг. Чтобы купить жильё в престижном районе, Лейси пытается повысить свой рейтинг, восстановив контакт с Наоми – своей бывшей школьной подругой, ставшей популярной «высокорейтинговой» девушкой. Лейси пытается добраться на свадьбу подруги, куда её пригласили в качестве подружки невесты, но серия неожиданных происшествий (самое важное из которых – встреча с «низкорейтинговой» женщиной – водителем грузовика, живущей вне зависимости от оценок) постепенно приводит героиню к решению действовать согласно своим настоящим желаниям и характеру. Когда в результате её общественно неодобряемого поведения рейтинг Лейси снижается до единицы, Наоми звонит ей и запрещает появляться на своей свадьбе. Однако Лейси всё же добирается на торжество и в обличительном монологе разоблачает мир Наоми и её окружения.

Таким образом, выявляется другое важное свойство сетевой идентичности – её гибкость и динамичность [1, с. 101]. Гибкость сетевой идентичности позволяет коммуникаторам в Сети легко менять характеристики своего сетевого образа по собственному желанию. Понимание поведения пользователей в Сети может осуществляться с помощью концепции управления впечатлением. Управление впечатлением – двусторонний процесс, в котором участвуют «актёр» (пользователь, публикующий информацию о себе) и «аудитория». Управление впечатлением подразумевает сознательные попытки оказать влияние на восприятие образа человека другими людьми благодаря стратегическому раскрытию тех характеристик, которые, как считают пользователи, будут одобрены другими [7, с. 203].

Бинг, герой другой серии «Чёрного зеркала», «15 Million Merits» («15 миллионов заслуг», 2011) существует в мире, где вынужден зарабатывать «заслуги» (аналог денег), крутя педали велосипеда для выработки электроэнергии. У людей из общества, показанного в серии, есть возможность жить лучше – для этого нужно принять участие в развлекательном телешоу талантов, которое позволяет каждому, кого одобрят судьи, начать карьеру в развлекательном бизнесе и выйти на более комфортный уровень существования. Бинг и его подруга Эби принимают участие в этом шоу. Эби, мечтавшая стать певицей, вынуждена согласиться на роль актрисы в эротическом телешоу. Бинг, горячо сочувствующий Эби, отправляется на это шоу сам, чтобы отомстить за девушку. В своём яростно критическом выступлении он угрожает убить себя, приставив к горлу кусок стекла. Однако, вопреки его ожиданиям, его протест вызывает фурор среди зрителей, а судьи программы предлагают ему вести собственное реалити-шоу. В финальных сценах серии мы видим, как Бинг записывает видео для своей собственной программы, держа у горла кусок стекла, который он теперь хранит в специальном футляре как постоянный, но уже не представляющий опасности атрибут своих выступлений. Таким образом, в серии показан процесс трансформации идентичности: Бинг в реальной жизни – миролюбивый молодой человек, пережив личную драму, проявляет подлинные и искренние чувства, которые неожиданно оказываются привлекательным развлекательным продуктом для публики. В отличие от Лейси Паунд, Бинг не освобождается от сконструированной идентичности, а создаёт её на глазах у аудитории, а затем вынужден поддерживать свой новый гротесковый и агрессивный публичный образ и далее, так как именно он обеспечивает ему комфортное существование в полностью медиатизированном мире.

Существенно важной чертой сетевой идентичности является также её альтернативность реальной идентичности человека [1, с. 101]. Яркий пример построения альтернативной идентичности представлен в фильме «Ингрид едет на Запад» («Ingrid Goes West», 2017, реж. М. Спайсер). Героиня картины, Ингрид Торбёрн, девушка с нестабильной психикой, попадает в психиатрическую клинику из-за страданий, которые она испытывает, рассматривая свадебные фото подруги в популярной соцсети «Instagram». После выхода из клиники Ингрид подвергается стигматизации со стороны других знакомых до тех пор, пока, получив наследство, не отправляется жить в Калифорнию. Калифорния выбрана не случайно, ведь этот штат традиционно ассоциируется с «американской мечтой» – таким же иллюзорным понятием, как постановочно-счастливые фото в соцсетях. Вскоре Ингрид находит новую знакомую и пример для подражания – рекламного фотографа Тейлор Слоан. Жизнь Тейлор и её семьи под пристальным взглядом Ингрид становится объектом для наблюдения и копирования.

Формируя альтернативную идентичность и управляя впечатлением о себе в Сети, человек создаёт «личный бренд» в сетевом пространстве, а основным, выпускаемым под маркой этого бренда «продуктом» становится он сам. Существование «лидеров мнений» невозможно без поддерживающих их «фолловеров» (последователей). Две героини фильма оказываются именно в таких отношениях, где Тейлор выступает лидером мнений, а Ингрид – её последователем.

Примечательно, что самая большая мечта Тейлор – открыть «бутик-отель», где все вещи будут выставлены на продажу, то есть в реальности создать аналог онлайн-магазина или страницы в соцсети с красивыми фото. Она мечтает назвать его «Дверь в пустыню», и это название иронично подчёркивает основные черты мира соцсетей: необъятность, пустоту при огромном разнообразии, одиночество в нём отдельного человека.

В фильме показаны две стратегии достижения общественного одобрения с помощью соцсетей: демонстрация постановочного успеха и позитивных образов (Тейлор) и демонстрация подлинных страданий и неуспешности (Ингрид). Как ни странно, они обе вызывают у аудитории одинаковую реакцию – отметку «нравится». В образе Ингрид воплощаются две крайности альтернативной идентичности: полная несамостоятельность, подражательность, зависимость от чужих мнений, ведущая к формированию идентичности-маски; но одновременно с этим – способность к искреннему проявлению своей подлинной сущности, для «рождения» которой требуется жизненный кризис. Оказавшись без денег, девушка пытается совершить суицид, но благодаря тому, что она сообщает о своём намерении публично, его удаётся предотвратить, а Ингрид получает так необходимые ей поддержку и одобрение. В результате у девушки даже появляется свой собственный хэштег («#яингрид»), что, безусловно, обозначает высокую степень популярности в (соц)сетевом мире. Подобный процесс в менее драматическом ключе проходит практически каждый пользователь соцсети: начиная с подражания чужим практикам и образам, он постепенно находит собственный голос и уникальный образ.

Как очевидно из приведённых выше кинопримеров, формы выражения сетевой идентичности пользователей соцсети могут быть размещены на условной шкале «Правда» – «Ложь». Они способны быть как подлинными, передающими актуально существующие свойства личности пользователей, так и полностью сконструированными для достижения их целей, – например, получения популярности. Персонажи фильмов и сериалов показаны как искусные эмоциональные коммуникаторы, живущие в обществе переживаний и вступающие в отношения эмоционального обмена с аудиторией. Эмоциональная работа и театрализованное самопредставление с элементами самораскрытия становятся формой символического, но имеющего реальную стоимость товара, а пространство социальных сетей – площадкой для реализации ценностей «общества

впечатлений». Подвижная, легко трансформируемая сетевая идентичность находится в сложном взаимодействии с реальной идентичностью, формируется в процессе взаимодействия с другими сетевыми субъектами и является своеобразным адаптационным механизмом приспособления к постоянно меняющемуся сетевому миру.

Список литературы

1. Войскунский, А.Е., Евдокименко, А.С., Федунина, Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98–121.
2. Летов, Е.В. Сетевая идентичность в культуре современного информационного общества // Вестник МГУКИ. 2013. № 4 (54). С. 62–65.
3. Косенчук, Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. Электронный научный журнал. 2014. № 5. URL: http://science-education.ru/ru/article/view?id=14630 (дата обращения: 4.02.2020).
4. Сувалко, А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. 48 с.
5. Gündüz, U. The Effect of Social Media on Identity Construction // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2017. Vol. 8. № 5. P. 85–92.
6. Hochschild, A.R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. University of California Press, 2012. 327 p.
7. Paliszkiewicz, J., Mądra-Sawicka, M. Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn // Management. 2016. Vol. 11. № 3. P. 203–212.

УДК 791.43.45
DOI: 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.50

БУКТРЕЙЛЕР КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИТЕРАТУРЫ

Трегуб П.А.

Тюменский государственный институт культуры (Тюмень, Россия)
E-mail: polina.yarkaya@yandex.ru

BOOK TRAILER AS A WAY TO PROMOTE LITERATURE

Tregub P.A.

Tyumen State Institute of Culture (Tyumen, Russia)

Аннотация. Статья посвящена буктрейлеру как одному из инновационных средств рекламы и продвижения литературы. Основной акцент сделан на истории появления буктрейлера, особенностях создания. Проанализированы плюсы и минусы такой видеорекламы.
Ключевые слова: *буктрейлер, реклама, видеоролик, книга, автор, медиа продукт.*

Abstract. The article is devoted to the book trailer as one of the innovative means of advertising and promotion of literature. The main emphasis is on the history of the appearance of the book trailer, the features of the creation. The pros and cons of such video ads are analyzed.
Keywords: *Book Trailer, advertising, video clip, book, author, media product.*

XXI век – век информационных технологий, технического прогресса и информации. Новые медиа активно вливаются в нашу жизнь, становясь неотъемлемой ее частью. Кроме этого, новые информационные ресурсы влияют и на издательскую деятельность.

На сегодняшний момент все больше набирает популярность необычная реклама книг, а именно буктрейлеры (в переводе с английского «book trailer» – книжный трейлер) – это короткий рекламный видеоролик, снятый по мотивам книги (или книжной серии), основная задача которого – рассказать о книге, заинтересовать, заинтриговать читателя [3; 4]. Этот вид рекламы за рубежом так же популярен, как и результаты работы литературных критиков, а именно: различные статьи, обзоры, написанные ими, освещение в журналах или в социальных сетях и проведение автограф-сессии с писателями. Такая популярность буктрейлеров вовсе не удивительна: они, как и фильмы, привлекают к себе внимание яркостью и красочностью; удобное размещение на различных видеохостингах и в социальных сетях, а также способность ретрансляции в сообщения сделали их доступными для любого желающего.

Точное время появления такого способа продвижения литературы установить не удаётся, но большинство исследователей относит его

к XXI веку, когда в США был создан первый буктрейлер для рекламы книги Кристин Фихан «Тёмная симфония» (2003 год). Однако в противовес выдвигается мнение (Н. Сниппель), что хронологию начала буктрейлеров нужно начинать с видео, которое было отснято для рекламы книги Джона Фарриса «Wildwood» в 1986 году [2].

Буктрейлер как новый способ рекламы книг в России стал известен с 2010 года. Специалисты издательства «Азбука Аттикус» стали одними из первых, кто использовал буктрейлер для продвижения книги. Ролик к роману Алексея Иванова (псевдоним Алексей Маврин) «Псоглавцы» стал не только одним из первых, но и одним из самых дорогих: на его создание было потрачено около 100 000 долларов [1].

Сейчас активно поддерживает создание буктрейлеров ряд таких издательств, как «Эксмо», «Махаон» и «Азбука» [2], на сайтах которых располагается информация о различных конкурсах направленных на разработку видеороликов.

Как отмечает Юлия Щербинина, буктрейлер является статусным, демонстрирующий возможности издательства и значимость автора [5]. Благодаря ему можно сразу сделать вывод: захотите вы ее прочитать или нет, таким образом, у вас уже будет представление о книге в целом.

Но вместе с тем Юлия Владимировна высказывается о том, что главным недостатком любого буктрейлера является то, что он «неизбежно содержит элемент насилия над читательским воображением», автор, создавший видеоролик навязывает содержанию произведения конкретные, порой несуществующие в нем смыслы и образы, которые увидел именно он, а имеющиеся нередко искажаются или удаляются вовсе. В подобном анонсировании книжной продукции она видит новый поворот постмодернистской темы «смерти автора»: «Книга входит в первичный культурный оборот не как плод индивидуального писательского труда, а как коллективный медиапродукт» (плод совместного труда издателя, режиссёра, веб-дизайнера, сценариста и, если ролик игровой, актёров). Здесь данный формат предстает перед нами как двойник книги, «причёсанный» под рыночный формат и потребительский спрос [4].

Вопреки этому хочется отметить, что такой творческий вид деятельности, как создание буктрейлера, не может быть безличным. Автор видео передает в нем свое впечатление от прочтения, понравившиеся моменты и эпизоды, но, как и положено материалу данного формата, – не раскрывает сути произведения. Это, как нам кажется, один из важнейших факторов для создания качественного буктрейлера – видео, призванного заинтересовать читателя в книге и убедить приобрести ее.

Такой процесс, как создание буктрейлера, требует от автора творческого подхода, умения работать с видео, фото и другими материалами, а также вкуса и чувства стиля, так как создаваемый им продукт должен смотреться не как просто набор определённых данных

и музыкальных дорожек, а как целостный продукт. Качественный буктрейлер может ничем не уступать трейлерам к полнометражным фильмам или же выступать как отдельный короткометражный фильм.

Так, в пример можно привести использованную мной технологию его создания. Он был сделан по книге Патрика Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы». Для монтажа были использованы различные материалы из таких источников как полнометражный фильм, снятый по произведению, видео и фото театрализованной танцевальной постановки одного из ведущих танцевальных театров нашего города и непосредственно отрывки из оригинального произведения. Была подобрана подходящая для создания нужной атмосферы музыка. Погружение в работу и увлечение ею позволило создать первый вариант в достаточно короткие сроки. В последующем исходный материал подвергся некоторым правкам, после которых был создан конечный вариант. Благодаря обдуманной и осознанной идее, приступили к работе с готовым планом и представлением того, что должно получиться в финале.

Буктрейлеры способны оказывать большое положительное влияние на тех, кто его создаёт в виде развития творческих способностей и на тех, кто их смотрит: люди заинтересовываются интересным видеороликом, получают определённую мотивацию для того, чтобы прочитать книгу. Такой видеоформат можно с уверенностью назвать творчеством, так как этот вид деятельности не имеет клише и правил для его создания. А в сфере рекламы буктрейлер является интереснейшим феноменом, на который стоит обратить внимание.

Список литературы

1. Беленький, И., Сергиенко, Е. Буктрейлер. Снимать нельзя читать [Электронный ресурс]. URL: http://mgk.olimpiada.ru/media/work/11684/%D0%A0%D0%B5%D1%84%-D0%B5%D1%-80%D0%B0%D1%82.pdf (дата обращения: 30.03.2020).

2. Водолазская, С. Буктрейлер как способ визуальной коммуникации через видеохостинги [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. URL: https://cyber-leninka.ru/article/n/buktreyler-kak-sposob-vizualnoy-kommunikatsii-cherez-videohostingi/viewer (дата обращения: 30.03.2020).

3. Сидорова, А.Г. Конкурс буктрейлеров «Сними книгу»: к вопросу о новых технологиях рекламы в России // Библиосфера. 2013. № 1. С. 83–85.

4. Шевцова, Н.В. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникационной тактики // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. № 81. С. 289–293.

5. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать: буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы: журнал критики и литературоведения. 2012. № 3. С. 146–165.

Научное издание

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В ИНСТИТУТАХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Материалы Всероссийской научной конференции.
Великий Новгород, 7–8 апреля 2020 г.

Редактор *Е. В. Ефимова*
Компьютерная верстка *И. В. Люля*

Подписано в печать 01.11.2020. Бумага офсетная. Формат 60×84 1/16.
Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ.л. 21,0. Уч.-изд.л. 21,4. Тираж 500 экз. Заказ №
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого.
173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41.
Отпечатано в