

индустрии ВПЕЧАТЛЕНИЙ

ТЕХНОЛОГИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

№1 (1), 2022

SOCIO-CULTURAL RESEARCH TECHNOLOGIES

experience
INDUSTRIES

(16+)

Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 2022, 1(1).

Главный редактор

С. А. Маленко (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия).

Заместитель главного редактора

А. Г. Некита (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия).

Редакционная коллегия:

- Е. В. Быкова (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия);
Г. В. Варакина (Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, Москва, Россия);
А. П. Воеводин (Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского, Россия);
О. А. Габриелян (Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, Россия);
Д. П. Гавра (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия).
В. Ч. Добрева (Университета библиотекознания и информационных технологий, София, Болгария);
В. Е. Добровольская (Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, Москва, Россия);
А. Б. Ефременков (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
Н. А. Лукьянова (Томский политехнический университет, Россия);
Б. В. Марков (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия);
Неби Мехдиев (Тракийский университет, Эдирне, Турция);
А. В. Павлов (Высшая школа экономики, Москва, Россия);
В. В. Савчук (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия);
С. З. Семерник (Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Беларусь);
С. В. Тихонова (Саратовский национальный исследовательский государственный университета им. Н.Г. Чернышевского, Россия);
Е. О. Труфанов (Институт философии РАН, Москва, Россия);
О. А. Фихтнер (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
О. К. Шевченко (Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, Россия).

Редакция:

- Н. А. Кащей (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
Т. А. Афанасьева (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
С. В. Донских (Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Беларусь);
В. В. Матвеев (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
В. А. Смирнов (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
В. О. Шипулин (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия).

Переводчик: А. В. Власова.
Технический редактор: Д. А. Ванюшкин.

Учредитель и издатель

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого»
Адрес учредителя и издателя: 173003, Россия, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41. Телефон: 8 (8162) 627244
Адрес редакции: 173003, Россия, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41, ауд. 3402. Телефон: 8 (8162) 338830
E-mail: **experience@novsu.ru**

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации сетевого издания № ФС77-83574 от 13 июля 2022 г.

Официальный сайт журнала: **<https://eiscrt.press>**

Дата выхода: 25.12.2022

© **Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, 2022**

© **Авторы статей, 2022.**

Все права защищены



(16+)

Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT), 2022, 1(1).

Editor-in-Chief

S. A. Malenko (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia)

Deputy Editor-in-Chief

A. G. Nekita (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia)

Editorial Board:

- E. V. Bykova (Saint-Peterburg State University (SpbU), Russia);
G. V. Varakina (Russian State University Im. A. N. Kosygina (The Kosygin State University of Russia), Moscow, Russia);
A. P. Voevodin (Luhansk State Academy of Culture and Arts named after M. Matusovsky, Russia);
O. A. Gabrielyan (V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia);
D. P. Gavra (Saint-Peterburg State University (SpbU), Russia).
V. C. Dobrev (University of Library Science and Information Technology, Sofia, Bulgaria);
V. E. Dobrovolskaya (Russian State University Im. A. N. Kosygina (The Kosygin State University of Russia), Moscow, Russia);
A. B. Efremkov (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia);
N. A. Lukyanova (Tomsk Polytechnic University, Russia);
B. V. Markov (Saint-Peterburg State University (SpbU), Russia);
Nebi Mehdiyev (Trakiy University, Edirne, Turkey);
A. V. Pavlov (Higher School of Economics, Moscow, Russia);
V. V. Savchuk (Saint-Peterburg State University (SpbU), Russia);
S. Z. Semernik (Yanka Kupala State University of Grodno, Belarus);
S. V. Tikhonova (Saratov State University (SSU), Russia);
E. O. Trufanova (RAS Institute of Philosophy, Moscow, Russia);
O. A. Fikhtner (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia);
O. K. Shevchenko (V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia).

Editorial:

- N. A. Kashchey (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia);
T. A. Afanasieva (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia);
S. V. Danskikh (Yanka Kupala State University of Grodno, Belarus);
V. V. Matveev (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia);
V. A. Smirnov (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia);
V. O. Shipulin (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia).

Translation Editor: A. V. Vlasova.
Technical Editor: D. A. Vanyushkin.

Founder and editor

FSBEI HE "Yaroslav-the-Wise Novgorod State University".
Address of founder and editor: 173003, Russia, Veliky Novgorod, ul. B. St.
Petersburgskaya, 41. Tel.: 8 (8162) 627244.
Corresponding address: 173003, Russia, Veliky Novgorod, ul. B. St.
Petersburgskaya, 41, of. 3402. Tel.: 8 (8162) 338830.
E-mail: **experience@novsu.ru**
The edition is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of
Communications,
Information Technology and Mass Communications (Roskomnadzor).
Certificate of registration of the online publication No. FS77-83574 dated July 13,
2022.

Official website of the edition: **<https://eiscrt.press>**

Release date: 25.12.2022.

© **Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, 2022.**

© **Authors of articles, 2022.**

All rights reserved.



СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

Колонка главного редактора. Высокая концентрация впечатлений: чувства, образы, идеи. **9**
Сергей Маленко.....

рефлексии

Реплика в дизайне: индустриальная полемика между эффективным и эффектным. **15**
Галина Варакина.....

имена

Кинематографическая экспрессия в манге Осаму Тэдзуки «Преступление и наказание». **46**
Ольга Ванюшкина.....

Импресарио скандалов и впечатлений: вклад Сергея Дягилева в развитие русского театрального искусства. **76**
Елена Яковлева.....

традиции

Визуальные киномифы советской эпохи в идеологическом созидании «нового» человека. **99**
Андрей Некита, Сергей Маленко.....

Индустрия производства впечатлений как пространство аппликации «мягкой силы». **117**
Василий Смирнов.....

Ностальгия по СССР в индустрии впечатлений: музеи советского быта.

Софья Тихонова, Артамонов Денис..... **137**

ГОРИЗОНТЫ

Экономика впечатлений в профессиональном
иноязычном образовании: философия, культура и язык
гастроэкономики. **154**

Ирина Воронцова.....

«Воссозданное впечатление»: проблемы и технологии
интеграции услуги тифлокомментирования в систему
культурных индустрий. **179**

Татьяна Денисова.....

Безбарьерное пространство социокультурной
деятельности цифровых экосистем (на англ. языке). **198**

Александр Лойко.....

С шоком по жизни: массовое потребление ужаса в
современной интернет-культуре. **213**

Ольга Федина.....

CONTENTS OF THE ISSUE

Editor-in-Chief's column. High concentration of experience: feelings, images, ideas. **9**
Sergey Malenko

reflections

Replica in design: industrial controversy between effective and spectacular. **15**
Galina Varakina.....

names

Cinematographic expression in the manga "Crime and Punishment" by Osamu Tezuka. **46**
Olga Vanyushkina.....

Impresario of scandals and impressions: Sergei Diaghilev's contribution to the development of Russian theatrical art. **76**
Elena Yakovleva.....

traditions

Visual film myths of the Soviet era in the ideological creation of a "new" person. **99**
Andrey Nekita, Sergey Malenko.....

The experience industries as a space for the application of "soft power". **117**
Vasiliy Smirnov.....

Nostalgia for the USSR in the Impressions industry: Museum of Soviet Life. **137**
Sophia Tikhonova, Denis Artamonov.....

horizons

Experience economy in professional foreign language education: philosophy, culture and language of gastroeconomy. **154**
Irina Vorontsova.....

"Recreated impression": problems and technologies of integrating the audio descriptive commentary service into the system of cultural industries. **179**
Tatiana Denisova

Barrier-free space of socio-cultural activities of digital ecosystems. **198**
Aleksandr Loiko.....

With the shock of life: mass consumption of horror in modern internet culture. **213**
Olga Fedina.....

Колонка главного редактора

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

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



[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-09-13](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-09-13)

ВЫСОКАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ЧУВСТВА, ОБРАЗЫ, ИДЕИ

*Я насквозь, до костей пропитан впечатлениями...
Рэй Брэдбери.*

Дорогие читатели и будущие авторы!

Сегодня мы предлагаем Вашему вниманию свой новый издательский проект: электронный сетевой журнал под названием «Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований» (EISCRT) / «Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)». Идея такого издания была далеко не случайной. Сегодня общество и культура вплотную столкнулись с немислимыми ранее возможностями и вызовами, актуальность



которых значительно возросла в связи с новыми технологическими реалиями современной эпохи. Именно они задают моду на трансформацию официальных и повседневных практик, нацеленных на утверждение человека, мир его ценностей и смыслов в качестве решающего и приоритетного направления развития культуры.

Стремление к производству среды, максимально комфортной для жизни, создает предпосылки нового формата обращения к человеку и к его жизненному миру. В то же время, отказ от абстрактных общесоциальных идеологем провоцирует ситуацию, в которой повседневности впервые в истории цивилизации придается принципиально иной, ранее невиданный экзистенциальный и культуротворческий статус. А это значит, что внутреннее пространство сознания человека получает невиданную ранее возможность объективации в процессе созидания и преобразования новой предметной реальности.

В этих условиях надежды и мечты, фантазии и иллюзии перестают быть исключительно личным делом каждого, постепенно созидая параллельное (альтернативное сугубо материальному), но от этого не менее социально и культурно значимое пространство коммуникации. Эта тенденция фактически создает современную массовую (популярную) культуру и ее потребителя. Как раз в ней и осуществляется передача эмоционально заряженных вымыслов. Кроме этого, она же оказывается и еще одной сферой, в которой конструируются и живут новые объединяющие символы и смыслы. Поэтому впечатление является качественной единицей измерения

современной культуры, максимально сближающей ранее противопоставленные сферы официальной и повседневной жизни.

Сакраментальная фраза выдающегося древнеримского полководца и диктатора Цезаря «Пришел. Увидел. Победил» не только определяет содержание современной визуальной культуры, но и формирует новые антропологические практики, как основу институциональной коммуникации. Если внимательно всмотреться в то, как изменились сегодня традиционные сферы общественной жизни, то можно заметить, что безудержная погоня за впечатлениями превратилась в новый тренд развития политики и экономики, науки и образования, искусства и спорта. Без сомнения, именно впечатления стали ведущим духовным содержанием современного этапа социальной коммуникации, экзистенциальной основой бытия сознания и человека.

Не секрет, что многие современные авторы по привычке рассматривают впечатления только лишь в формате досуга и развлечений, что, на самом деле, было более характерно для обществ классического типа. Однако сегодня мы все чаще начинаем замечать, что эффективность решения политических, экономических и социокультурных задач все больше зависит от умения организаторов, указанных нами чуть выше специализированных видов деятельности соответствовать ожиданиям целевых аудиторий, с которыми они призваны взаимодействовать.

Само же впечатление оказывается сегодня наиболее ценным товаром, создающим и тиражирующим индивидуальные и групповые иллюзии торжества мира личных смыслов над



отчужденными корпоративными идеологами, обезличивающими весь процесс социальной коммуникации. Поэтому впечатления становятся ключевыми элементами современного социального менеджмента и маркетинга, а также главным оружием стратегии «мягкой силы», сменившей не только традиционные и принудительные или даже более современные убеждающие технологии.

Выдающиеся представители Франкфуртской школы М. Хоркхаймер и Т. Адорно впервые обратили внимание на стремительную трансформацию современной им культуры, которая предлагала обществу и индивиду все более стандартизированные культурные продукты. В этих товарах прекрасно преломлялось настойчивое стремление сделать элитарные произведения максимально доступными для широких потребительских масс.

Появление термина «креативные индустрии» зафиксировало стремление ученых преодолеть односторонний характер индустриального подхода к культуре и вывести творческую атмосферу исключительно из сферы культуры и распространить ее все остальные виды профессиональной деятельности, проектируя новое креативное общество. Поэтому сегодня каждый человек с его неповторимым интеллектуальным и эмоциональным опытом является инициатором и главнокомандующим «битвы» за возможность удержания внимания всех и каждого на наиболее впечатливших его здесь и сейчас объектах публичного и медиапространства.

Именно так впечатление исподволь, но уверенно превращается в ведущий показатель эффективности не только профессиональных учреждений и корпораций, но и становится критерием продуктивности социальной коммуникации в целом, а также индивидуальным показателем высокого социального статуса. Сегодня можно уже говорить о формировании демонстративных практик производства, распределения, обмена и потребления впечатлений.

Подобная, крайне неоднозначная социокультурная ситуация настоятельно требует постоянной профессиональной междисциплинарной экспертизы и научно-практического мониторинга. Поэтому редакция журнала «Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований» (EISCRT)/ «Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)» приглашает исследователей в области общественных и гуманитарных наук, философии, культурологии, медиа, социологии, педагогики и экономики культуры, искусствоведения, дизайна, деятелей культуры и искусства, организаторов производства и презентации впечатлений, теоретиков и практиков в области культурных и креативных индустрий, к заинтересованному диалогу и продуктивному обмену мнениями на страницах нашего издания.

Для цитирования статьи:

Маленко, С. А. (2022). Высокая концентрация впечатлений: чувства, образы, идеи. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 1(1), 09-13.* [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-09-13](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-09-13)

рефлексии

УДК 7.05 (1.28+2.185)

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-15-44](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-15-44)

РЕПЛИКА В ДИЗАЙНЕ: ИНДУСТРИАЛЬНАЯ ПОЛЕМИКА МЕЖДУ ЭФФЕКТИВНЫМ И ЭФФЕКТНЫМ



Галина Варакина,
*Российский
государственный
университет
им. А. Н. Косыгина
(Москва, Россия)*

Galina Varakina,
*The Kosygin State
University of Russia
(Moscow, Russia)*

*ORCID: 0000-0002-0004-3989
E-mail: galina_varakina@mail.ru*

Для цитирования статьи:

Варакина, Г. В. (2022). Реплика в дизайне: индустриальная полемика между эффективным и эффектным. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 15-44. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-15-44](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-15-44)

Аннотация: в статье рассмотрен феномен реплики, связанный с буквальным или свободным воспроизведением иконических объектов дизайна. Актуальность данной темы обусловлена не только парадоксом распространенности данного явления наряду с его малой изученностью, но и значимостью в контексте современной культуры. Реплика, как воплощенная дизайнерская идея, поставленная на поток и адаптированная к потребителю с усредненными духовными и художественными запросами и материальными возможностями, нами осмысливается как симулякр культурных ценностей, реализованных доступными средствами. Тем самым, данный феномен

выступает как одна из форм китча. Однако метод репликации встречается и в «высоком» дизайне, как выразительный прием на грани иронии и гротеска. Эта двойственность усиливается терминологической неопределенностью: повторение, реплика, ре-дизайн. Целью исследования является интерпретация реплики в предметном дизайне как формы культурной индустрии. Основные задачи исследования: проследить становление практики реплик в дизайне, дать представление о вариативности реплик (воспроизведение правообладателем, «пиратское» повторение, ре-дизайн), разграничить понятия реплика и ре-дизайн, выявить проявления китча в практике реплик и их социальную природу. Основные результаты исследования: понимание реплики как формы адаптации высокого дизайна к потребностям масс; спекулятивное свойство реплики – манипулирование иконическими объектами настоящего и прошлого; китчевая природа реплики.

Ключевые слова: культурные индустрии, креативные индустрии, индустрия впечатлений, реплика, репликация, стилизация, ре-дизайн, китч, гротеск, ирония.

Введение

Данное исследование посвящено одной из принципиальных особенностей современной культуры – ее массовости. В центре нашего внимания находился предметный дизайн, то есть производство товаров массового потребления. В частности, нами рассмотрен феномен реплики, как пример, с одной стороны, тиражирования дизайнерской идеи и уникального объекта и, одновременно, их девальвации. Актуальность данной темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, данное понятие – реплика – активно используется в СМИ, разного рода дискурсах, подчас претендуя на статус научного термина. Однако в разных контекстах это понятие приобретает различный, нередко полярный смысл. Тем самым, требуется четкое понимание семантического значения понятия «реплика», чтобы говорить о нем, как о культурном явлении. Во-вторых, практика реплики, особенно в последнее десятилетие, получила большое развитие, став нормой современного дизайна, а в ряде случаев архитектуры и

даже искусства. При этом реплика – явление многомерное, граничащее с другими формами бытования дизайна и художественного творчества: повторение, воспроизведение, копия, подделка, имитация и др. Причем в разных контекстах реплика имеет разный смысл, в одних случаях выполняя исключительно утилитарные функции, в других выступая как самостоятельный способ формотворчества. Это делает необходимым детальное рассмотрение феномена, определение его границ и возможностей, анализ выразительных возможностей – от прямого цитирования до моделирования новой художественной реальности. И, наконец, популярность реплик в дизайне во многом обусловлена желанием массового потребителя не только приобретать функциональные предметы, но и маркировать с их помощью свой статус, формировать некий имидж. Тем самым, мы выходим на уровень не только культурных и креативных индустрий, что касается, прежде всего, производителей реплик; а в большей степени индустрии впечатлений, что точнее описывает ситуации с позиции их потребителя.

Цель нашего исследования заключалась в осмыслении феномена реплики в контексте культурных индустрий. В частности, мы хотели доказать, что в реплике присутствуют как признаки, свойственные культурным индустриям, так и специфические черты. Это позволит рассматривать реплику как одну из форм этих индустрий, причем речь идет не только о материальных объектах и технологиях, но в равной степени о ценностях и смыслах, которые они в себе несут. Основные исследовательские задачи заключались: в осмыслении феномена «культурные индустрии» –

его природы, функционирования, характеристик; в определении смысловых границ реплики и определении ее семантических маркеров; в осмыслении процесса трансформации феномена авторской игры – цитата, метафора, ирония на грани реди-мейда и ре-дизайна, – в ноумен тиражированного товара – копия, воспроизведение, повторение, имитация, подделка в качестве культурных индустрий. Также реплика нами рассмотрена в двух аспектах: с точки зрения инициатора репликации и с позиции потребителя, что позволило дать обоснование востребованности реплик в массовой культуре наряду с распространенностью данного метода в профессиональном дизайн-пространстве.

Наряду с эмпирическими и общенаучными методами – наблюдение, описание, анализ, классификация, – нами были использованы искусствоведческие методы – иконографический, формальный и иконологический анализ, – а также междисциплинарные подходы, прежде всего, компаративный метод. Метод сравнительного анализа позволил сопоставить объекты и походы, относящиеся к разным формам художественного творчества и проектной деятельности, как-то изобразительное искусство, архитектура и дизайн.

Результаты данного сопоставления легли в основу доказательной базы понимания реплики как формы адаптации высокого дизайна к потребностям масс. И такого рода адаптаций в истории культуры можно увидеть множество, с той разницей, что во всех ранних вариантах результатом адаптации становится рождение нового содержания, а современные реплики только транслируют уже существующие ценности и смыслы. Тем самым,

основным выводом, к которому мы пришли в ходе исследования, стало понимание реплики как симулякра культурных ценностей, реализованных доступными средствами, то есть как разновидность китча. В то же время, существует и инверсивный процесс: интерес массового потребителя и его желание обладать репликами, а через них приобщиться к элитарной культуре и ее ценностям. Таким образом, реплика оказывается в буферной зоне: между общей культурой и креативными формами, между решением утилитарных задач и удовлетворением потребности в эстетическом наслаждении. Тем самым, можно говорить о реплике как форме индустрии впечатлений.

Культурные индустрии: понятие, противоречия, маркеры

Термины «культурные индустрии» и «креативные индустрии» уже достаточно давно бытуют в научных и полемических статьях и докладах, начиная со знаменитой «Диалектики Просвещения» М. Хоркхаймера и Т. Адорно (1947) [Адорно & Хоркхаймер 1997] и заканчивая новейшими диссертационными исследованиями [Зеленцова 2008; Петровская 2013; Бокова 2016; Левочкин 2018], монографиями [Хэзмондалш 2018; Зеленцова и др. 2010; Костина & Флиер 2011; Купцова (и др.) 2015; Купцова (и др.) 2016], конференциями и тематическими номерами журналов [Дробышева (ред.) 2017].

Наиболее глубоким, в определенном смысле «базовым», является интерпретация культурных индустрий британским профессором Дэвидом Хэзмондалшем, который относит к ним институты, которые «самым прямым образом участвуют в

производстве социального смысла» [Хезмондалш 2018: 27]. То есть, в центре внимания ученого находятся не продукты, услуги и технологии, а именно те смыслы, которые через них транслируются на массы: поскольку культурные индустрии «нацелены не столько на производство товаров, сколько на генерирование представлений о мире посредством товаров и услуг, оцениваемых по шкале символических ценностей общества и личности» [Яковлев 2017: 27]. Это одно из важных замечаний, на которое мы обращаем свое внимание, встречая подобные выводы у большинства исследователей: «Культурные индустрии, сами по себе являясь сложносоставным социокультурным явлением, сегодня обнаруживают свой мощный позитивный потенциал во многих областях деятельности, выступая <...> полем созидания новых культурных смыслов и их ценностных прочтений» [Дробышева 2017: 12].

Далеко не всегда это явление современной культуры осмысливается как позитивное. Так, В. Ю. Яковлев [Яковлев 2017] видит концептуальное противоречие в самом понятии, подчеркивая различную природу культуры и индустрии: «культура ментально ассоциируется с духовными ценностями далекими от бизнеса и коммерческого расчета. Индустриальное производство – удел массового труда, унификации и формализации процессов производства. Культура как способ человеческого самовыражения считалась традиционно затратной, а не производительной составляющей экономики» [Яковлев 2017: 16].

Еще более уязвимым является тезис о «созидании культурных смыслов». В наиболее чистом виде овеществленный смысл

прослеживается в произведении искусства, где гармонично сочетаются содержание и форма, идея и воплощение, смысл и средства выразительности (язык искусства, технологии). В случае массового зрителя происходит тиражирование произведения искусства, утрачивается личностный контакт с ним, рвется незримая духовная связь зрителя и автора. Репродукция только информирует, символизируя, перенося заложенные в нее духовно-нравственные и культурно-исторические ценности: «В процессе развития репродукционных возможностей современное искусство информирует, отвлекает и развлекает, не требуя от зрителя ментального погружения как в традиционном искусстве. Возможность массового тиражирования нивелирует уникальность произведения искусства, упрощает и обесценивает духовный результат» [Дробышева 2017: 16].

Однако ситуация с оригинальными произведениями современного искусства может также заключать и внутренний конфликт – уникального, авторского и массового, потребительского. Во многом это обусловлено коммерческой составляющей искусства и высокой конкуренцией в среде авторов. Это влияет и на иконографию (образную сферу искусства), и на стилистику (применяемые методы и технологии), и на восприятие (аутентичное и постерное). В художественной среде хорошо известно, что оцифровке искусство поддается очень сложно и со значительными искажениями, а в ряде случаев потерями. Нередко этот фактор художники закладывают в технологический процесс исполнения работы. Таким образом, транслирование искусства не только смещает акцент с

содержания на качество воспроизведения, но и влияет на саму художественную практику – образную сферу искусства и технику исполнения. И в этом смысле мы действительно можем говорить о рождении в рамках культурных индустрий новых смыслов, транслируемых посредством потока культурного продукта (даже и художественного) на демократическое общество. Но это не смыслы-ценности, а результат адаптации идей единиц к массовому сознанию, посредством которого происходит приобщение масс к мировой культуре. Сложно не согласиться, что «Культурные индустрии производят “Текст в тексте”, (кинофильмы, аудиовизуальные произведения, печатные публикации, изображения, экспозиции в музее и т.д.), сутью которого является манипулирование социальным смыслом и символами для информирования, просвещения и развлечения» [Дробышева 2017: 20]. То есть мы наблюдаем процесс подчинения культуры массам: «Между продуктом культурных индустрий и потребителем фактически нет посредников. Люди как потребители продуктов культурного назначения сами стали выступать в роли понимающих и взыскательных экспертов, у которых критические и эстетические мнения совпадают» [Дробышева 2017: 19].

Достаточно подробно о проблеме адаптации культурных индустрий ко вкусам масс пишут И. В. Леонов и О. В. Лазарева [Леонов & Лазарева 2017], подчеркивая тотальность массового потребителя и смещение акцента с духовной составляющей жизни на производственно-потребительскую: «Культурные индустрии имеют низкий порог вхождения для аудитории, что определяет ее масштабность и гетерогенность. Общая пассивная стратегия

потребления культурного продукта обусловлена ускорившимися темпами жизни современного человека и высокой трудовой загруженностью, что требует от культурных индустрий выраженного рекреационного, развлекательного эффекта при минимуме дополнительных усилий со стороны аудитории» [Леонов & Лазарева 2017: 36]. Также авторы подробно останавливаются и на вариативности способов адаптации культурных индустрий к массовым запросам в попытке удержать интерес потребителя. Одним из инструментов манипулирования аудиторией выступает в определенном смысле спекуляция общепризнанными ценностями, будь то произведение искусства прошлого или современный бренд. Тогда как Яковлев В.Ю. делает еще более пессимистический вывод об обратной зависимости транслирования заимствованных из элитарной культуры образцов и смыслах и духовной регрессии человека: «Культура как способ человеческого самовыражения считалась традиционно затратной, а не производительной составляющей экономики» [Яковлев 2017: 16].

Таким образом, мы можем констатировать основные маркеры культурных индустрий, определяющих сегодня не только свойства производимых продуктов и услуг, но и символизирующих ценностную основу современного общества. Это, прежде всего, стандартизированность, тиражированность, технологичность, массовость, символичность. Тем самым, культура теряет такие традиционные характеристики, как человечность, оптимистичность, универсальность, уникальность, преемственность.

Реплика: контексты и смыслы

Если в осмыслении и применении понятия «культурные индустрии» уже выработаны определенные критерии и нормы, то с репликой все гораздо сложнее. Понятие «реплика» сегодня используется в самых разных контекстах – в научных статьях, дизайнерских постах и Интернет-магазинах; для обозначения разнообразных, подчас несходных явлений – жанр в журналистике, доступная имитация брендовой продукции в дизайне, свободная стилизация в модной индустрии. На смысловое поле понятия «реплика» влияет несколько факторов: тип культуры – восточная, европейская; культурно-исторический период, в рамках которого рассматривается явление – например, Средневековье или современность; сфера деятельности автора – исследователь, журналист, дизайнер, блогер, рекламист; область научных интересов – культурология, искусствоведение, народная художественная культура, дизайн.

В сфере дизайна понятие «реплика» нередко фигурирует в тандеме с другими терминами: копия (на основе прямого перевода – лат. «replica» и есть копия), фейк, подделка, пал, заимствование, клон, близнецы, плагиат [Анистратова 2020; Бурачик 2020; Калинина 2020; «Studio DEZA» 2020; «Я Покупаю» 2018; Тамилина 2021]. Во всех этих понятиях, несмотря на большую вариативность, прослеживается одна закономерность: признание наличия уникального прототипа и его имитаций. Многозначность возникает как раз при установлении особенностей и цели имитирования оригинала, т.е. при соотнесении некоего продукта (не оригинала) и его прототипа. Рассмотрим эти варианты.

Если имеет место быть буквальное копирование дизайнерского объекта, включая его логотип (авторский знак), мы можем говорить как о воспроизведении – если это делает правообладатель; так и о подделке, или фейке, пали – при незаконном воспроизведении оригинала; плагиате, или клоне, близнеце (для сайтов и web-продукции) – в случае присваивания авторства наряду с копированием внешнего образа объекта. Так Е. Калинина в публицистической статье «What the fake: какие предметы дизайна чаще всего подделывают в России» утверждает: «Формально «подделкой» можно назвать только копию оригинального предмета с незаконно размещенным логотипом правообладателя» [Калинина 2020]. Тем самым, цель подделки всегда конкретна и противозаконна – выдать имитацию за оригинал или даже присвоить себе чужую идею.

В ряде случаев мы также наблюдаем имитацию иконических объектов – реплика, заимствование, стилизация, – но без манипулирования чужим именем и без пренебрежения авторским правом. Это огромное количество продукции, в большей или меньшей степени напоминающей знаменитые оригиналы Тонета, А. Аалто, Ч. и Р. Имзов, А. Якобсена, Ле Корбюзье, М. ван дер Роэ и многих других дизайнеров. В то же время, на практике репликой часто называют дешевые повторения известных дизайнерских изделий, по сути являющиеся фейком. Однако все – и производители, и потребители, – понимают, что это не оригинал. И только по этой причине буквально воспроизведенный образец не называют подделкой.

Если опустить вопрос о причинах, побуждающих использовать метод реплики, а рассуждать исключительно о смысле данного феномена, то мы можем определить его как создание образа известного предмета без попытки кого-либо обмануть. В этом случае можно увидеть весьма безобидную и даже популяризаторскую цель такого рода творчества: «позаимствовать удачные дизайнерские решения» [Анистратова 2020]. Всем понятна коммерческая, а не чисто художественная, природа такого рода заимствований.

Одним из популярнейших образцов на протяжении почти двух столетий является знаменитый венский стул Михаэля Тонета (1796–1871). На самом деле это не один стул, а двадцать две его версии. По сути, мы уже на этом этапе можем говорить о саморепликации (рис.1).



Рис. 1. Стулья М. Тонета. RAMONO (Франция).

Фото размещено в свободном доступе на платформе <https://www.ramono.fr>.

Изысканность линий, эргономичность формы, тепло натурального дерева при весьма доступной цене делают этот

образец весьма интересным и востребованным для современного покупателя. Сегодня рынок предлагает нам как высокотехнологичное исполнение венского стула (рис 2.), так и его бюджетные версии (рис.3).



*Рис. 2. Современное брендовое исполнение Тонет. С 2016 г.
Бренд Гебрюдер Т 1819 (Франкенберг, Германия). Фото размещено в свободном
доступе на платформе <https://www.architonic.com>*

Признавая, что все объекты относятся к одному семейству, мы также признаем разницу материалов (дерево – металл), технологий и, соответственно, цен. Однако даже бюджетный вариант, предлагаемый виртуальной торговой площадкой Алиэкспресс, весьма привлекателен для покупателя и пользуется высоким спросом.



Рис. 3. Объекты масс-маркета. Металлический обеденный стул Sanna.
Фото размещено в свободном доступе на платформе <https://aliexpress.ru>

Портал Rambler.ru дает следующее определение реплике: «вещь, легально изготовленная сторонними производителями по разрешению на использование образа брендового прототипа <...> Реплика может как полностью повторять образ оригинала, так и частично заимствовать его узнаваемые детали» [«Я Покупаю» 2018]. Таким образом, реплика – это вполне законное явление современного дизайна. В то же время, всем хорошо известно, что принцип законности соблюдается далеко не всегда.

Понятие «реплика» реже, но используется и в научных кругах, в частности, в искусствоведении. Но и здесь есть определенная терминологическая вариативность и даже противоречивость, во многом обусловленная спецификой объектов анализа. Рассмотрим

три случая: объекты классического искусства, декоративно-прикладного и искусства Востока. В. А. Ваняев в статье «Историко-культурологический аспект копирования произведений изобразительного искусства» [Ваняев 2012] называет следующие варианты имитирования оригинала: «различают копию (абсолютно идентичную оригиналу), авторское повторение (авторский вариант), реплику (свободное повторение другого мастера). В некоторых случаях под дубликацией понимается реминисценция, реконструкция, реновация (воссоздание) и даже стилизация» [Ваняев 2012: 135–136]. И далее автор приводит отличительные особенности реплики в искусстве: «способ репликации имеет творческий характер, поскольку предполагает вариацию, изменения в деталях, нюансах формы, рисунка, цвета» [Ваняев 2012: 136]. Но в данном случае речь идет об исключительно авторской художественной продукции: древнеримские копии с греческих оригиналов, иконописные списки, авторские реплики знаменитых картин для разных коллекций. Однако в равной степени репликами принято называть сувенирную продукцию, которая лишена авторства и художественности и является лишь подобием оригинала, воспроизведенном в ином масштабе и/или материале. Практику эскизного копирования, столь популярную в Англии в середине XIX в. и вовсе именуют китчем.

Несколько иной смысловой оттенок получает термин «реплика» в контексте народного и декоративно-прикладного искусства. Эту проблему рассматривает в своей статье «К вопросу о дефинициях: реконструкция – копия – реплика костюма» Н. М. Калашникова [Калашникова 2009]. Она также в основу своих

рассуждений ставит соотношение современного объекта и прототипа, оригинала, различая реконструкцию и реплику: «воссоздание одежды ранних периодов следует именовать реконструкцией, для периода средневековья – исторической реконструкцией, а изготовление костюмов и украшений на основании изучения существующих памятников – репликой» [Калашникова 2009: 100]. По сути, речь идет о воссоздании утраченного, но при разных условиях: при отсутствии прямого прототипа, но с опорой на археологические, исторические, письменные и другие источники – в случае реконструкции; при копировании конкретного образца, но с применением современных материалов и инструментов – применительно к реплике. Тем самым, реплика по смыслу приближается к копии, но, тем не менее, таковой все же не является.

Принципиально иная ситуация возникает при анализе объектов восточного искусства, в рамках которого сама антитеза «оригинал – копия» меняет свою полярность и дихатомичность. Этой проблеме посвящен сборник статей Государственного института искусствознания «Оригинал и повторение. Подлинник, реплика, имитация в искусстве Востока» (2014) под редакцией П. А. Куценкова и М. А. Чегодаева. Во вступительной статье П. А. Куценков аргументированно доказывает, что «понятия "подделка", "имитация", "повторение" и "копия" отсутствуют в первобытных и традиционных культурах» [Куценков & Чегодаев 2014: 9]. Одним из ранних примеров ифинирования предметов культа и искусства по принципу подлинности является Китай, где очень рано, в сравнении с Европой, сложился художественный

рынок. Здесь мы сталкиваемся с первой типологической моделью определения подлинности объекта. Из четырех групп – «Мо» (копия); «Линь» (копия–воспроизведение–пропись); «Фан» (подражание, интерпретация); «Вэйбэнь» (подделка)» [Куценков & Чегодаев 2014: 13], – на наш взгляд, третья – «фан» – напоминает современную реплику. В этом способе воспроизведения оригинала есть те две составляющие, являющиеся базовыми для реплики – это подражание и интерпретация, присутствие оригинала и его свободного прочтения.

Важным выводом П. А. Куценкова является установление прямой связи между репликацией и развитием рынка: «Разграничение феноменов имитации, копии и подделки обусловлено исключительно рынком произведений искусства, причем, по преимуществу, с рынком, функционирующим совершенно независимо от данной традиционной культуры и оторванным от нее во времени и пространстве» [Куценков & Чегодаев 2014: 14]. Это наблюдение применимо и к современной культуре, объясняя активное применение всех вариантов имитирования знаковых произведений искусства и иконических объектов дизайна.

Таким образом, мы определили круг значений термина «реплика» – от буквального повторения до свободной интерпретации, а также выявили основополагающие черты феномена: опора на оригинал, относящийся к элитарной культуре, наряду с принадлежностью самой реплики массовой культуре. Как любому явлению массовой культуры, реплике свойственны такие черты, как тиражирование, спекуляция на образцах элитарной

культуры, доступность, демократичность, технологичность, утилитарность, символичность.

Реплика в искусстве и дизайне

Противопоставление искусства и дизайна не вполне оправдано, как с точки зрения происхождения последнего из недр искусства, так и учитывая современную тенденцию к их сближению (практика арт-дизайна). Тем не менее, есть принципиальные расхождения этих форм художественно-проектного освоения действительности. И эти расхождения определились уже в момент становления дизайна, получив в дальнейшем окончательное свое оформление в качестве культурной индустрии.

Зарождение дизайна относят к концу XIX в. Именно на пике Второго промышленного переворота в эпоху тотальной механизации возникает прецедент разработки образцов продукции для их последующего внедрения в производство. Созданием этих образцов занимались художники, архитекторы, реже инженеры. Уже на этом этапе – этапе создания эскизов сначала декора, а потом и вещи в целом, – возникает практика реплики. В декоративном оформлении использовались уже известные шаблоны из прикладного искусства и ремесел: флоральные мотивы, звероформы, нередко машинным способом имитировались художественные приемы – резьба, инкрустация, лакировка, золочение. Эта тенденция в индустриальном формообразовании получила название «художественный китч». Этот подход наблюдался преимущественно в разработке внешнего вида изделий – пишущие и швейные машинки,

телефонные аппараты. Смысл ретро-декора заключался исключительно в продвижении нового товара, выполненного машинным способом. Такого рода декор снимал противоречия между производителем и потребителем, ориентируясь на вкусы масс (рис.4). Таким образом, на этом примере мы видим характерные признаки реплики: тиражирование, коммерческая составляющая, массовость, манипулирование ценностями элитарной культуры.



*Рис. 4. Телефонный аппарат компании «А. М. Эриксон и К°», 1892 г.
Фото размещено в свободном доступе на платформе izi.TRAVEL*

Самостоятельную жизнь вне искусства и архитектуры дизайн начинает только в середине XX в., что обусловлено демократизацией культуры, разрастанием и усилением среднего класса и увеличением объемов товаров массового потребления. Причем практика реплик характерна не только для дизайна; она сохраняется и в искусстве, даже если исключить копиизм и

репликацию внутри самого искусства, практику, которая сопровождала всю историю человечества. Яркие примеры такого рода арт-реплик дает поп-арт конца 1950-х – 1960-х гг.: картины-комиксы Р. Лихтенштейна, образы обыденных предметов и технология печати (шелкография) Э. Уорхола, ассоциативные монтажи Р. Раушенберга, картины-плакаты Д. Розенквиста. Перенесение в художественное пространство образов, сюжетов и даже технологий из других сфер культуры – СМИ, полиграфическое производство, потребительский рынок, – рождает огромное количество реплик в пространстве искусства (рис.5).



Рис. 5. Э. Уорхол. Диптих Мэрилин (Фрагмент). 1962. Холст, акрил. 205,44 × 289,56 см. Британская галерея Тейт, Лондон. Фото размещено в свободном доступе на платформе PHONOTEKA.org

стал ре-дизайн и банальный дизайн 1970-х гг. (автор терминов А. Мендини). Данная практика сформировалась в рамках радикального дизайна, как прелюдия постмодернистской иронии и метафоризма. Репликации подверглись иконы дизайна первой половины XX в. Ле Корбюзье, М. ван дер Роэ и других мэтров функционализма. В рамках постмодернизма схожая тенденция именовалась цитатой с буквальным или ироничным повторением объектов (мотивов) прошлых эпох, а в архитектуре метафорой. Однако, по сути, это были те же реплики, но с одной разницей: они не преследовали коммерческую цель. Это всегда авторская идея, адресованная людям, но не подстраивающаяся под вкусы масс. Такого рода дизайн напоминает профессиональную, очень тонкую игру – иногда эпатирующую, но всегда интригующую (рис. 6).



Рис. 6. А. Мендини. Ре-дизайн стула Тонет, 1979 г. Фото размещено в свободном доступе на платформе <https://tr.pinterest.com>

Для осмысления объектов ре-дизайна зрителю необходимо знать всю историю дизайна, искусства и архитектура. Только эта подготовленность дает возможность получить удовольствие от

разгадывания семантического ребуса, которым, по сути, являются объекты современного дизайна. Однако это как мода haute couture – любоваться можно, пользоваться дорого.

Однако собственно реплик в дизайне гораздо больше. Это бесконечные подражания, перепевы, имитации и откровенная паль. Если ре-дизайн являет собой творческий процесс, а объект заключает в себе новый смысл, то реплика – это банальное воспроизведение буквальное или вариативное, с трансляцией уже состоявшегося смыслового открытия. В этом случае мы можем говорить о китчевой природе реплики. Обратимся к фрагменту работы Ж. Бодрийяра «Общество потребления. Его мифы и структуры» (1970), где он характеризует китч, называя его продукцию «псевдообъектами»: «для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями» [Варакина 2014: 144]. Все эти характеристики в равной степени применимы и к реплике, которая наряду с высокой технологичностью заключает в себе лишь символический смысл, доступный и интересный массам. В данном случае этот смысл заключается в актуальности, современности, модности, престижности, – знаках, отличающих элитарную культуру от массовой.

Таким образом, через реплику происходит не только адаптация эталонов культуры, искусства и дизайна к вкусам масс, но и их, этих масс, приобщение к культурным ценностям, правда в символической форме: «в случае китча осмысление не требуется.

Мы имеем яркий пример простого потребления художественного продукта, в который уже заложено то, удовольствие, которое должен получить зритель» [Бодрийяр 2006: 14]. Как и китч, реплика представляет собой «доступный способ самодемонстрации человеком своего статуса не через уникальные вещи, а исключительно через знаки богатства и роскоши» [Бодрийяр 2006: 12]. С другой стороны, это еще и способ рождения мифа о вовлеченности масс в создание единого культурного пространства, об их значимости в его контексте.

Выводы

Анализ культурных индустрий, как современной социальной технологии, позволил установить их специфические свойства. Наиболее значимым мы считаем тот смысл, который транслируют культурные индустрии и носителем которого являются ее продукты. Одним из таких продуктов выступают бесчисленные реплики. Копируя брендовые вещи, реплики, тем самым, транслируют и их смысл – современности, успешности, модности, красоты. Бренд для общества является знаком престижа, роскоши, тогда как реплика – исключительно их символом. Соответственно владелец реплики через нее приобщается к элитарной культуре и ее ценностям. Причем человек вероятнее всего даже не подозревает о предыстории этой реплики, о ее знаменитом прототипе. Присваивание символической культуры происходит стихийно, на основе узнавания. Вещь лишь рождает впечатление чего-то знакомого, уже известного. И одно только ощущение бренда переживается потребителем как удовольствие.

В узком элитарном кругу ситуация качественно иная. Только здесь существует подлинно творческая игра форм и образов, игра «для своих». Лишь гурманы из мира дизайна и узкий круг знатоков способны оценить ироничное прочтение уже известных, иконических объектов. В этом случае человек получает удовольствие не в результате мнимого воспоминания, а непосредственно от узнавания уже знакомого.

Таким образом, культурные индустрии выполняют не созидательную, духовную функцию, а решают вполне конкретную задачу в современном потребительском обществе: информирование, просвещение, приобщение и развлечение масс. Тем самым, общество перестает быть активным участником культурного созидания, оставаясь на позициях потребителя услуг и продуктов.

Нечто подобное происходит и в случае реплики: она уже заключает в себе идею значимости, красоты, современности, выступая своеобразным симулякром культуры. Реплика не требует от человека необходимости погружаться, постигать, понимать суть замысла. Достаточно простого владения вещью, через которую происходит соотнесение личности и общества, ее приобщение к всеобщей культуре. В этом случае мы говорим не о культуре созидания, а исключительно о культуре потребления.

Реплике, как и культурным индустриям, свойственны тиражированность продукта, его массовость, доступность, наряду с заключенным в нем символическим смыслом, через который любой человек приобщается к культуре элит. Таким образом, мы действительно можем говорить о реплике как о форме культуры

индустрии, более того, как о форме индустрии впечатлений. Это проявляется в массовом стремлении владеть лучшими (модными) образцами материального производства. Как частный случай, мы можем говорить о распознавании мира вещей и мира идей, как форме интеллектуального удовольствия.

Литература

- Адорно, Т., & Хоркхаймер, М. (1997). Диалектика Просвещения: философские фрагменты. Москва – Санкт-Петербург: Медиум; Ювента.
- Анистратова, В. (2020, 13 марта). Пластик вместо золота: чем отличаются вещи от-кутюр, реплики и подделки. *Горящая изба*. Режим доступа: <https://burninghut.ru/brendovaya-odezhda/> (дата обращения: 20.06.2022).
- Бодрийяр, Ж. (2006). Общество потребления: его мифы и структуры. Москва: Республика: Культурная революция.
- Бокова, А. В. (2016). *Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации* [Автореферат диссертации кандидата философских наук, Национальный исслед. Томский гос. ун-т.] Томск.
- Бурачик, Е. (2020, 28 февраля). Непревзойденный оригинал и жалкая пародия: есть ли смысл создавать клоны брендов. *1PS.RU*. Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/serm/2020/neprevzoidennyij-original-i-zhalkaya-parodiya-est-li-smysl-sozdavat-klonyi-brendov/> (дата обращения: 20.06.2022).
- Ваняев, В. А. (2012). Историко-культурологический аспект копирования произведений изобразительного искусства. *Преподаватель XXI век, 3*. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-kulturologicheskiy-aspekt-kopirovaniya-proizvedeniy-izobrazitel'nogo-iskusstva> (дата обращения: 10.09.2022).
- Варакина, Г. В. (2014). Китч как норма современной культуры. *Культура и цивилизация, 5*, 10–19.
- Вейнмейстер, А. В., & Иванова, Ю. В. (2017). «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий. *Международный журнал исследований культуры, 1(26)*, 38–48.
- Дробышева Е. Э. (ред.) (2017). *Международный журнал исследований культуры: культурные индустрии, 1(26)*, 1–218.
- Дробышева, Е. Э. (2017). Культурные индустрии в современной социокультурной архитектонике. *Международный журнал исследований культуры, 1(26)*, 6–13.

- Зеленцова, Е. В. (2008). *Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта* [Автореферат диссертации кандидата культурологии, Моск. пед. гос. ун-т]. Москва.
- Зеленцова, Е. В., & Гладких, Н. В. (2010). *Творческие индустрии: теории и практики*. Москва: Классика-XXI.
- Калашникова, Н. М. (2009). К вопросу о дефинициях: реконструкция – копия – реплика костюма. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*, 1(186), 97-100.
- Калинина, Е. (2020, 19 февраля). What the fake: какие предметы дизайна чаще всего подделывают в России. *Forbes.RU*. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/393409-what-fake-kakie-predmety-dizayna-chashche-vsego-poddelyvayut-v-rossii> (дата обращения: 10.09.2022).
- Костина, А. В., & Флиер А. Я. (2011). *Культура: между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса*. Москва: Согласие.
- Купцова, И. А., Бокова, А. В., Золотарева, Л. Р., Щербакова, Е. В., Мясищев, Г. И., Хорошевская, Ю. П., & Понькина, А. М. (2015). *Творческие индустрии как фактор развития социокультурного пространства*. Новосибирск: АНС «СибАК».
- Купцова, И. А., Антонова, А. А., Бизюкова, М. С., Гетьман, В. В., Прокопец, Т. Ю., & Гудкова, Л. А. (2016). *Культурные индустрии и образовательные практики в современном мире: возможности и ограничения*. Новосибирск: АНС «СибАК».
- Куценков, П. А., & Чегодаев, М. А. (ред.-сост.). (2014). *Оригинал и повторение. Подлинник, реплика, имитация в искусстве Востока*. Москва: Государственный институт искусствознания.
- Левочкин, В. В. (2018). *Особенности формирования культурных индустрий в национальном регионе России: на примере Республики Саха (Якутия)*. [Автореферат диссертации кандидата культурологии, Северо-Восточный федеральный ун-т им. М.К. Аммосова]. Санкт-Петербург.
- Леонов, И. В., & Лазарева, О. В. (2017). «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий. *Международный журнал исследований культуры*, 1(26), 28-37.
- Петровская, О. В. (2013). *Ценности «креативного класса» в культуре постиндустриального общества* [Автореферат диссертации кандидата философских наук, Южный федеральный ун-т]. Ростов-на-Дону.
- Тамилина, Д. (2021, 11 января). Чем различаются ребрендинг и редизайн. *SKILLBOX.RU*. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/design/chem_razlichayutsya_rebranding_i_redizayn/ (дата обращения: 10.09.2022).
- Хезмондалш, Д. (2018). *Культурные индустрии*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Яковлев, В. Ю. (2017). Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества. *Международный журнал исследований культуры*, 1(26), 14-27.
- «Я Покупаю». (2018, 18 октября). Чем отличаются реплика и прототип от фейка? *News.Rambler.Ru*. Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/41074057->

chem-otlichayutsya-replika-i-prototip-ot-feyka/ (дата обращения: 10.09.2022).

«Studio DEZA». (2020, 23 сентября). Ребрендинг, редизайн, рефреш: как разобраться и не сойти с ума? *VC.RU*. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/160857-rebranding-redizayn-refresh-kak-razobratsya-i-ne-soyti-s-uma> (дата обращения: 10.09.2022).

Информация об авторе.

Варакина Галина Владиславовна – доктор культурологии, доцент, профессор кафедры общего и славянского искусствознания, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина» (Россия, 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1), ORCID: 0000-0002-0004-3989, galina_varakina@mail.ru

REPLICA IN DESIGN: INDUSTRIAL CONTROVERSY BETWEEN EFFECTIVE AND SPECTACULAR

Galina Varakina

Abstract: the article deals with the replica phenomenon associated with the literal or free reproduction of iconic design objects. The relevance of this topic is due not only to the paradox of the prevalence of this phenomenon, along with its little state of knowledge, but also to its significance in the context of modern culture. A replica, as an embodied design idea, put on stream and adapted to the consumer with average spiritual and artistic needs and material capabilities, is interpreted by us as a simulacrum of cultural values realized by available means. Thus, this phenomenon acts as one of the forms of kitsch. However, the method of replication is also found in "high" design, as an expressive device on the verge of irony and grotesque. This duality is reinforced by terminological uncertainty: repetition, replica, re-design. The aim of the study is to interpret the replica in object design as a form of cultural industry. The main objectives of the study: to trace the development of the practice of replicas in design, to give an idea of the variability of replicas (reproduction by the copyright holder, "pirated" repetition, re-design), to distinguish between the concepts of replica and re-design, to identify manifestations of kitsch in the practice of replicas and their social nature. The main results of the study: understanding of the replica as a form of adaptation of high design to the needs of the masses; the speculative property of the replica is the manipulation of iconic objects of the present and the past; the kitsch nature of the replica.

Keywords: cultural industries, creative industries, experience industry, replica, replication, stylization, re-design, kitsch, grotesque, irony.

References

Adorno, T., & Horkhajmer, M. (1997). *Dialektika Prosveshhenija: Filosofskie fragmenty* [Enlightenment Dialectics: Philosophical Fragments]. Moscow, St. Petersburg: Medium; Juventa Publ. (In Russ.).

- Anistratova, V. (2020). Plastik vmesto zolota: chem otlichajutsja veshhi ot-kutjur, repliki i poddelki [Plastic instead of gold: what is the difference between haute couture, replicas and fakes]. «Goryashchaya izba» [Burning hut]. Available at: <https://burninghut.ru/brendovaya-odezhda/> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Bodrijjar, Zh. (2006). *Obshhestvo potreblenija : ego mify i struktury* [Consumer society: its myths and structures]. Moscow: Republic; Cultural Revolution Publ. (In Russ.).
- Bokova, A. V. (2016). *Kul'turnye, kreativnye, tvorcheskie industrii kak javlenie sovremennoj kul'tury: opyt konceptualizacii.* [Avtoreferat dissertatsii kandidata filosofskikh nauk, Natsional'nyi issledovatel'skii Tomskii gosudarstvennyi universitet] [Cultural, creative, creative industries as a phenomenon of modern culture: the experience of conceptualization [Abstract of the dissertation of the Candidate of Philosophical Sciences, National Research Tomsk State University]]. Tomsk. (In Russ.).
- Burachik, E. (2020). Neprevzoidennyj original i zhalkaja parodija: est' li smysl sozdavat' klony brendov [An unsurpassed original and a pathetic parody: does it make sense to create clones of brands]. *Onlajn-agentstvo performance-marketinga 1PS.RU*. Available at: <https://1ps.ru/blog/serm/2020/neprevzoidennyij-original-i-zhalkaya-parodiya-est-li-smysl-sozdavat-klonyi-brendov/> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Drobysheva, E. Je. (2017). Kul'turnye industrii v sovremennoj sociokul'turnoj arhitektonike [Cultural industries in modern socio-cultural architectonics]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 6-13. (In Russ.).
- Hezmondalsh, D. (2014). *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Moscow: Ed. House of the Higher School of Economics Publ. (In Russ.).
- Jakovlev V. Ju. (2017). Osnovaniya kul'turnyh i kreativnyh industrij kak javlenija sovremennogo obshhestva [Foundations of cultural and creative industries as a phenomenon of modern society]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 14-27. (In Russ.).
- Kalashnikova, N. M. (2009). K voprosu o definicijah: rekonstrukcija - kopija - replika kostjuma [To the question of definitions: reconstruction - copy - replica of a costume]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Proceedings of St. Petersburg State University of Culture and Arts], 186, 97-100. (In Russ.).
- Kalinina, E. (2020). What the fake: kakie predmety dizajna chashhe vsego poddelyvajut v Rossii [What the fake: what design items are most often faked in Russia]. *20 idej po razvitiyu Rossii* [20 ideas for the development of Russia]. Available at: <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/393409-what-fake-kakie-predmety-dizayna-chashche-vsego-poddelyvajut-v-rossii> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Kostina, A. V., & Flier A. Ja. *Kul'tura: mezhdu rabstvom kon#junkturny, rabstvom obychnaja i rabstvom statusa* [Culture: between the slavery of conjuncture, the slavery of custom and the slavery of status]. Moscow: Soglasie Publ. (In Russ.).

- Kucenkov P. A., & Chegodaev M. A. (eds.). (2014). *Original i povtorenie. Podlinnik, replika, imitacija v iskusstve Vostoka* [Original and repetition. Original, replica, imitation in the art of the East]. Moscow: Gosudarstvennyj institut iskusstvoznaniya Publ. (In Russ.).
- Kupcova I. A., Antonova A. A., Bizjukova M. S., Get'man V. V., Prokopec T. Ju., & Gudkova L. A. (2016). *Kul'turnye industrii i obrazovatel'nye praktiki v sovremennom mire : vozmozhnosti i ogranichenija* [Cultural Industries and Educational Practices in the Modern World: Opportunities and Limitations]. Novosibirsk: ANS «SibAK» Publ. (In Russ.).
- Kupcova I. A., Bokova A. V., Zolotareva L. R., Shherbakova E. V., Mjasishhev G. I., Horoshevskaja Ju. P., Pon'kina A. M., & Kupcova I. A. (eds.). (2015). *Tvorcheskie industrii kak faktor razvitija sociokul'turnogo prostranstva* [Creative industries as a factor in the development of socio-cultural space]. Novosibirsk: ANS «SibAK» Publ. (In Russ.).
- Leonov, I. V., & Lazareva, O. V. (2017). «Issledovatel'skie gorizonty» i tipologii kul'turnyh industrij [«Research horizons» and typologies of cultural industries]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 28-37. (In Russ.).
- Levochkin, V. V. (2018). *Osobennosti formirovanija kul'turnyh industrij v nacional'nom regione Rossii : na primere Respubliki Saha (Jakutija)* [Features of the formation of cultural industries in the national region of Russia: on the example of the Republic of Sakha (Yakutia)]. St. Petersburg. (In Russ.).
- Petrovskaja, O. V. (2013). *Cennosti «kreativnogo klassa» v kul'ture postindustrial'nogo obshhestva* [Values of the «creative class» in the culture of post-industrial society]. Rostov-on-Don. (In Russ.).
- Portal «I buy». (2018). Chem otlichajutsja replika i prototip ot fejka? [What is the difference between a replica and a prototype from a fake?]. *Rambler*. Available at: <https://news.rambler.ru/other/41074057-chem-otlichayutsya-replika-i-prototip-ot-feyka/> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Studiya brendinga DEZA. (2020). Rebranding, redizajn, refresh: kak razobrat'sja i ne sojti s uma? [Rebranding, redesign, refresh: how to figure it out and not go crazy?]. *vc.ru*. Available at: <https://vc.ru/marketing/160857-rebranding-redizajn-refresh-kak-razobratsya-i-ne-soyti-s-uma> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Tamilina, D. (2021). Chem razlichajutsja rebranding i redizajn [What is the difference between rebranding and redesigning]. *Skillbox*. Available at: https://skillbox.ru/media/design/chem_razlichayutsya_rebranding_i_redizajn/ (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Vanjaev, V. A. (2012). Istoriko-kul'turologicheskij aspekt kopirovanija proizvedenij izobrazitel'nogo iskusstva [Historical and cultural aspect of copying works of fine art]. *Prepodavatel' XXI vek* [Teacher XXI century], 3, 134-140. (In Russ.).
- Varakina, G. V. (2014). Kitch kak norma sovremennoj kul'tury [Kitsch as a norm of modern culture]. *Kul'tura i civilizacija* [Culture and civilization], 5, 10-19. (In Russ.).
- Vejnmejster, A. V., & Ivanova, Ju. V. (2017). «Kul'turnye industrii» i «kreativnye industrii»: granicy ponjatij [«Cultural industries» and «creative industries»: the

boundaries of concepts]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 38-48. (In Russ.).

Zelencova, E. V. (2008). *Stanovlenie i razvitie kreativnyh industrij v sovremennoj kul'ture: analiz zarubezhnogo opyta* [Formation and development of creative industries in modern culture: analysis of foreign experience]. Moscow. (In Russ.).

Zelencova, E. V. (2010). *Tvorcheskie industrij: teorij i praktiki* [Creative Industries: Theories and Practices]. Moscow: Classics-XXI Publ. (In Russ.).

Author's information.

Varakina Galina Vladislavovna – Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor of the Department of General and Slavic Art History, Kosygin Russian State University (1 Malaya Kaluzhskaya str., Moscow, Russia, 119071), ORCID: 0000-0002-0004-3989, galina_varakina@mail.ru

For citation:

Varakina, G. V. (2022). Replica in design: industrial controversy between effective and spectacular. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 15-44. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-15-44](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-15-44)

ИМЕНА

УДК 76.02+791+82

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-46-75](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-46-75)

КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКАЯ ЭКСПРЕССИЯ В МАНГЕ ОСАМУ ТЭДЗУКИ «ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ»



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

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

ORCID: 0000-0003-1353-1356
e-mail: oev_novsu@mail.ru

Для цитирования статьи:

Ванюшкина, О. Е. (2022). Кинематографическая экспрессия в манге Осаму Тэдзуки «Преступление и наказание». *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 46-75. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-46-75](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-46-75)

Аннотация. В современном мире японские комиксы (манга) являются важной частью индустрии развлечений и играют огромное значение в японской и мировой культуре. Особое место занимают графические адаптации произведений литературы, которые используют законы визуализации и характеризуются высокой степенью кинематографичности. В адаптации романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» Осаму Тэдзука применение приемов и техник из области киноискусства позволяет многократно усилить эффект восприятия сцен, основываясь исключительно на средствах визуализации. Графическая адаптация романа, как правило, ведет

к упрощению образов героев, к изменению сюжетной линии, что в итоге серьезно упрощает, обедняет идею произведения. Но усиление кинематографичности позволяет Осаму Тэдзуке сохранить эмоциональную составляющую при создании образа персонажа, повысить динамичность и выразительность произведения. Экспрессия многих сцен и эпизодов в манге, несмотря на кажущуюся простоту, настолько велика, что оказывает сильное влияние на чувства и эмоции читателя. В статье рассматриваются наиболее яркие примеры усиления драматичности, экспрессивности произведения, созданные через применение кинематографических приемов. Отчасти нарочито упрощенные образы в графической переработке определённых сцен получают определенную глубину именно благодаря использованию кинематографических средств визуализации и синергии трех видов искусства (литературы, изобразительного и киноискусства).

Ключевые слова: «Преступление и наказание», манга, Осаму Тэдзука, кинематографичность, экспрессия, кадр, ракурс, визуализация, адаптация литературного произведения, анимация, массовая культура.

Введение

Комикс, в том числе и японская манга, – это явление массовой культуры, результат синергии литературы и визуальных искусств. Одной из основных функций комикса является развлекательная. Тем не менее в жанре комикса особую популярность приобрели произведения, созданные на основе шедевров мировой литературы. У почитателей классики, далеких от жанра комиксов, такое явление обычно вызывает неприятие и нередко возмущение. Можно предположить, что в том числе и по этой причине к российским читателям достаточно долго шла японская манга Осаму Тэдзуку «Преступление и наказание». Представленный лицензионный перевод романа-адаптации на выставке БУМФЕСТ-2007 в Доме-музее Ф. М. Достоевского вызвал неоднозначное отношение: кто-то испытал резко негативные эмоции, кто-то был по меньшей мере несколько шокирован (из отзывов о мероприятии: «Щекотал нервы общественности выставкой старой манги японца Тэдзуки «Преступление и наказание» в Музее Достоевского...»),

сообщает газета «Санкт-Петербургские ведомости» № 233 (5850) от 13 декабря 2016). Но тем, кто решился прочитать мангу, открывался новый взгляд на роман Достоевского и, кроме того, талант Осаму Тэдзуку. И это вполне закономерно, так как именно манга Тэдзуку является одним из наиболее ярких примеров синергии визуальных искусств.

Следует отметить, что кинематографичность является одной из характерных особенностей комиксов, так как отдельные приемы кинематографа позволяют в визуальных видах искусства максимально быстро и доступно выразить весь спектр чувств и эмоций, которые может испытывать герой, причем не только не умаляя их интенсивность, силу, а часто наоборот – существенно ее усиливая. Таким образом, кинематографичность в комиксах служит для усиления экспрессии, динамичности действия, драматизма ситуации. Н. А. Цыркун считает комикс одной из составляющих «генетического кода» кинематографа: «Комикс изначально представлял собой линейку кадров (comics strip), логическое развитие содержания, подобное складыванию слов из букв и предложений из слов в процессе чтения, «свитком», что роднит его с кинематографом как искусством “движущихся картинок”» [Цыркун 2013: 5]. О кинематографичности как последовательности смены картинок, объединенных каким-то сюжетом, писал еще С. Эйзенштейн. Интересно, что один из истоков таких картинок он увидел в древней японской культуре: «...китайская картина-свиток – горизонтально разворачивающаяся бесконечная лента (почти кинолента!) панорамами пейзажа. <...> не вся картина в целом охватывается глазом сразу, но последовательно как бы

переливается из одного самостоятельного сюжета в другой, из одного фрагмента в соседний, то есть предстает перед глазом как сливающийся воедино поток отдельных изображений (кадров?!» [Эйзенштейн 1964: 266]. Классическая японская манга во многом продолжает традицию древних японских живописных свитков, вобрав в себя лучшие, наработанные веками техники и приемы. «Свиток разворачивался справа налево таким образом, что действие развивалось в хронологическом порядке, сцены следовали одна за другой. Подобный способ раскрытия сюжета при помощи визуального и вербального ряда роднит свитки эмаки с современной манга, основополагающим принципом которой также является единство изображения и текста» [Леонов 2012: 183]. Именно так читается и классическая японская манга: сверху вниз справа налево (в восприятии российских читателей – «задом наперед»). Перед ее читателем последовательно разворачивается череда картинок с изображением, которые повествуют о каком-то событии. Здесь уместно вспомнить одно интересное замечание, сделанное В. Ю. Леоновым: «В классической японской культуре книга не рассматривалась как чисто литературное произведение, – иллюстрация не являлась простым дополнением к тексту, а составляла важную, порой даже центральную часть книги. Неделимости и строится целостность японской книги: слово и изображение в ней составляют единое целое – они определяют друг друга, тесно взаимодействуя между собой» [Леонов 2012: 186]. И действительно, информацию, представленную в картинках, мы воспринимаем значительно быстрее текстового материала, а быстрая смена картинок-кадров позволяет ощутить эффект

присутствия и непосредственного наблюдения за разворачивающимся (происходящим) на наших глазах событием. Вспомним детские книжки-картинки, в которых через несколько сменяющих друг друга рисунков рассказывается какая-то простая история, понятная ребенку, еще не умеющему читать. Но истории в картинках всегда обладают одной яркой чертой – они очень экспрессивны и динамичны! В них эмоции достигают поистине драматического накала. Японская массовая культура – это всегда акцент на чувствах и переживаниях героев, анализ поступков. И, несмотря на присущую японцам манеру быть (или казаться) сдержанными и спокойными, японская манга невероятно красноречиво передает в картинках экспрессию событий и эмоции, чувства героев. И этому немало способствует использование кинематографических приемов. Визуализация повествования оказывается не менее, а часто даже более важной, чем текст. Это, несомненно, приближает мангу к кинематографу, где рассказать историю без текста вполне допустимо, а вот без визуализации – практически невозможно (все мы помним, откуда возникло выражение «Великий Немой»). Таким образом, кинематографичность манги заложена уже в самой ее форме. И истоки этой кинематографичности мы можем отыскать как в многовековой культурной традиции, так и в киноискусстве, которое насчитывает чуть более сотни лет и с которым манга очень тесно переплетается.

Осаму Тедзука сделал огромный вклад в развитие современной японской манги. Совершенно заслуженно Ю. А. Магера называет его «<...> ключевой фигурой в истории

развития индустрии японских комиксов» [Магера 2021: 103]. Его работы не сразу получили достойное признание, но сегодня мы понимаем, что Осаму Тэдзука – выдающийся мангака (человек, рисующий японские комиксы) и аниматор. И естественно, что между его анимацией и мангой прослеживаются очень тесные связи. Фактически это как бы две стороны одного искусства (визуализации истории), которые существуют в двух формах: в плоскости литературы это манга, в плоскости кинематографа это анимационный фильм.

Осаму Тэдзука совершил настоящую революцию в комикс-индустрии, и его влияние на это направление сложно переоценить. Он добавил в комиксы новые технические приемы: перспективу, различные ракурсы, планы, звуковые эффекты, записанные буквами (вспомним еще раз о «Великом Немом»!). Одной из особенностей его творчества стало стремление познакомить японскую молодежь с литературными произведениями мировой классики, поставив продукт массовой культуры на службу просветительским целям¹. В результате появилась манга «Преступление и наказание», отвечающая всем признакам манги-сёнен, которая является уникальным примером данного вида искусства.

Работа Осаму Тэдзуки по адаптации мировой классики – «смелый эксперимент автора манги, который основан на личном опыте знакомства Тэдзука Осаму с приемами американской и советской анимации, а также с кинематографом послевоенного времени. Заимствуя готовый сюжет из литературы, Тэдзука



¹ Отметим, что это лишь одна из сторон творчества великого мангаки, талант которого невероятно многогранен и глубок.

преобразует его в некий кинотекст на бумаге, отчего тот практически теряет связь с оригиналом» [Магера 2021: 103]. Происходит сложное перекодирование истории, которая является частью мировой культуры, для адаптации и включения ее в японскую культуру. И затем идет обратное перекодирование уже японской манги, креализованного текста, для всего остального мира. Но особенностью это обратной кодировки является максимальное сохранение японского начала, японской культуры в манге. «Мы имеем дело с довольно хитроумной формой коммуникации, смыслы которой далеко не всегда с достаточной полнотой считывались потребителями» [Цыркун 2013: 7]. Бог манги считал, что комиксы, независимо от того, на каком языке они написаны, являются важной формой выражения, пересекающей все национальные и культурные границы. На наш взгляд, это очень яркий пример межкультурной коммуникации. «Японские комиксы манга являются частью медиаиндустрии Японии» [Проханов 2012: 18]. Их значение для современного мира огромно: они служат своеобразным способом познания японской культуры для мира и наоборот – переводят мировую культуру на понятный японцам язык, перекодирует ее. «Манга является своеобразным способом выражения и постижения японского сознания <...>» [Богацкий 2013: 188]. И одним из значимых произведений в этом отношении является манга Осаму Тэдзуки «Преступление и наказание», созданная как адаптация известного классического произведения мировой культуры – одноименного романа Ф. М. Достоевского. Кинематографичность визуализированной адаптации в данном случае играет двойную роль. С одной стороны, кинематограф в той

или иной степени преодолевает языковые и культурные границы и понятен человеку, говорящему на любом языке, если ему понятны общечеловеческие ценности. С другой стороны, особенности кинематографичности манги, уходящей корнями в японскую культуру, являются как раз способом репрезентации этой самой культуры остальному миру и служат неким коммуникативным средством.

Наша задача – выявить примеры кинематографичности в манге «Преступление и наказание» Осаму Тэдзуки и выяснить, какой эффект достигается использованием кинематографических техник и приемов. Также в ряде случаев рассмотрим смыслообразующую функцию кинематографических приемов и техник, предопределяющую интерпретацию произведения в определенном ключе (в том числе и позволяющую понять основные идеи романа-первоисточника – «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского). Отметим, что вопрос о кинематографичности и рассмотрение общих приемов кинематографичности, используемых в творчестве Осаму Тэдзуки в целом, уже поднимала в одной из цитируемых нами работ Ю. Магера [Магера 2021]. В частности, она отметила, что всему творчеству Осаму Тэдзуки присущи следующие черты: мультипликационная манера рисования персонажей; силуэтная анимация, служащая для отделения «рассказа в рассказе»; эффект Кулешова (например, при передаче мыслей Раскольникова); изменении сюжета и даже финала произведения (что также часто наблюдается в кинематографе). Мы остановимся на конкретных наиболее ярких кинематографических эффектах, приемах и техниках,

используемых великим мангакой при создании визуализированной адаптации романа «Преступление и наказание» и не получивших еще освещения в научных статьях, посвященных данному произведению Осаму Тэдзуки.

Основная часть

Одним из самых распространенных кинематографических приемов в литературе, в том числе в рисованных жанрах, является прием монтажа. Кадры-картинки сменяют друг друга, и расставленные в определенной последовательности, несут читателю информацию об определенном событии. Автор с помощью визуализации и последовательной смены картинок рассказывает нам историю. Используя приемы визуализации, в частности приемы киноискусства, можно очень точно и подробно передать последовательность событий, то есть рассказать фабулу. Это первый, поверхностный уровень восприятия визуализированного текста (он часто используется при создании детских книжек-картинок). Здесь достаточно просто изобразить события в строго определённой, логически обоснованной последовательности. Искусство же мангаки заключается в том, чтобы через визуализацию истории передать и чувства героев, и их душевные переживания, и эмоциональное состояние в тот или иной момент, а также комическое, трагическое, и, в конечном итоге, идею произведения. В такой ситуации очень эффективным становится использование дополнительно других приемов киноискусства: крупный план, замедление кадра, чередование точек зрения (ракурса) и т. п. Именно они позволяют придать манге

динамичность, позволяют автору передать драматическую составляющую произведения и в целом создать иллюзию «живых картинок».

Рассмотрим конкретные примеры.

Одним из ярких примеров обычной визуализации событий, не несущей какого-либо дополнительного глубокого смысла, является сцена с часами, которые уронил Раскольников и нашел маляр Миколка (рис. 1).

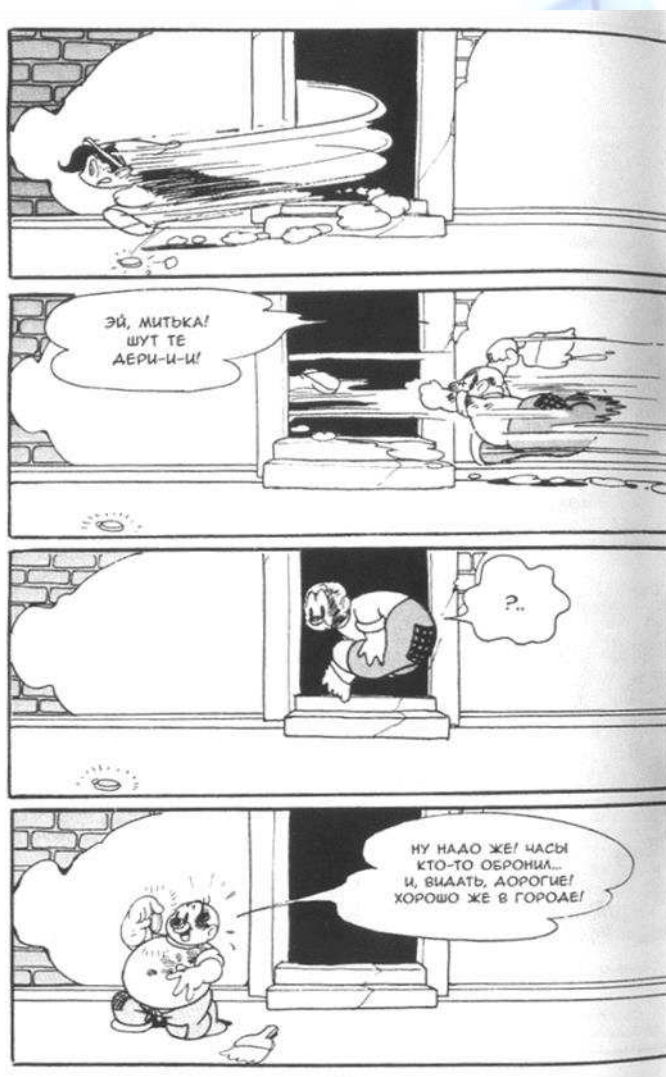


Рис. 1. Потерянные часы [Тэдзука 2012].

Это прекрасный образец визуализированного текста, аналогичного тому, что используется при создании детских книжек-картинок. Он передает последовательность действий героев и практически не акцентирует наше внимание на психологической составляющей.

Мы видим четыре последовательно расположенные картинки, на которых место действия не меняется. Более того, фокус камеры направлен на открытый дверной проем в стене и таким остаётся на протяжении всего времени, то есть одинаков на всех 4 картинках-кадрах².

Камера зафиксирована в одной точке, не меняется ее фокус, но происходит эпизод, для передачи которого понадобилось 4 кадра: выбегает Раскольников (1 кадр); с другой стороны бегут два человека, один из которых уже скрылся в подъезде, а второй – Миколка, – его догоняет (2 кадр); Миколка задерживается в дверях, так как неожиданно увидел что-то справа от себя (в той стороне, куда убежал «двумя кадрами ранее» Раскольников) (3 кадр); поднимает находку и радуется ей (картинка снабжена небольшим поясняющим текстом, благодаря которому мы понимаем, какой предмет был найден и почему он обрадовал Миколку) (4 кадр).

Лаконично, но понятно передан эпизод с часами: один убежал, что-то потерял – второй промчался мимо – третий обнаружил оброненный предмет – обрадовался ценной находке. Цепочка сменяющихся кадров вызывает ассоциацию с кинолентой,

² Отметим, что родство кинематографа и комиксов, в том числе манги, позволяет использовать для описания одного и другого вида искусства «кинематографическую терминологию: кадр, сценарий и так далее» [Юдин 2014: 190].

представляющей законченный эпизод. В данном случае эффект достигается зафиксированной камерой, которой были «отсняты» картинка-кадры, расставленные в определенной последовательности. События развиваются очень динамично, но кинематографичность данного эпизода позволяет говорить о лаконичности и информативности этих четырех картинок-кадров. Быстро и доступно передан эпизод, который в словесном описании потребовал бы большего времени для восприятия.

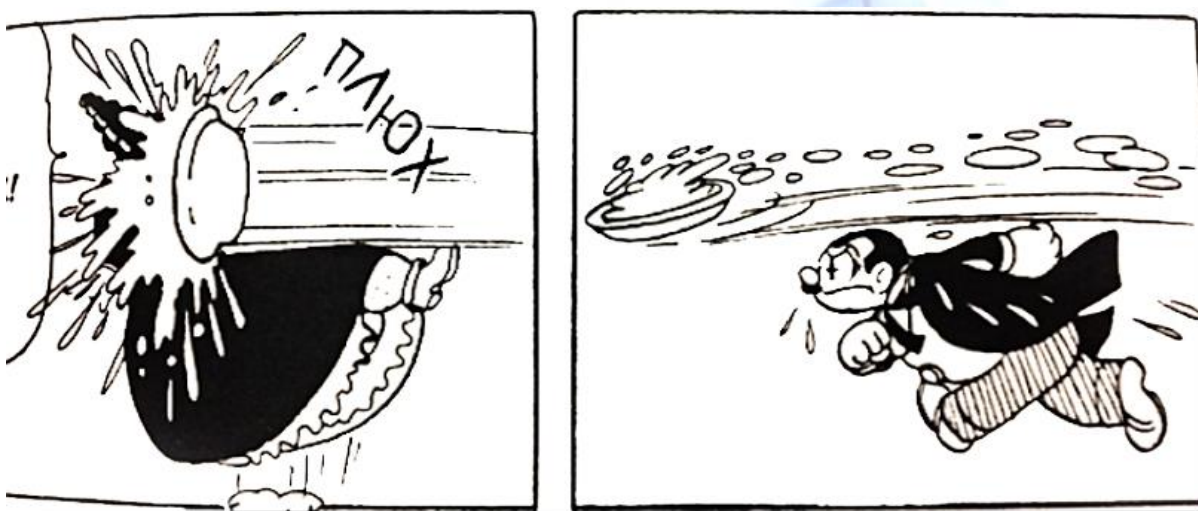


Рис. 2. Летящая тарелка [Тэдзука 2012].

Отчасти переключается по технике исполнения и другой пример с тарелкой (рис. 2). Здесь «история» еще более лаконичная и ограничена всего двумя картинками-кадрами. Но кинематографичность этой сцены настолько высока, что возникает ощущение, что мы видим, как летит тарелка, словно смотрим мультипликационный фильм. В данном случае мастерство Тэдзуки проявилось в том, как великолепно он изобразил запуск тарелки, ее полет и «встречу» с лицом жертвы (дополнительно «озвученную» характерной звукопередачей «плюх»). Возникает полная иллюзия просмотренного действия за счет изображения поз героев,

указания направления движения тарелки в пространстве (мы как будто можем проследить ее движение в пространстве по характерным линиям, вдоль которых тянутся «порции» разлетающегося содержимого тарелки) и, самое главное, рассказана эта сцена всего в двух картинках: запуск-полет и попадание в конечную цель (произошло очень быстрое перемещение предмета из одной точки в другую). Динамичность и лаконичность также играет огромную роль в данной сцене, что дополнительно усиливает эффект кинематографичности. Отметим за скобками, что в этом примере, как и во всем произведении, очень ярко проявляется заимствованная из анимационных фильмов манера изображения. Это, безусловно, дополнительное подтверждение роли кинематографа в создании манги. А «мультижанность» манеры изображения данной сцены позволяет говорить о том, что великий мангака прекрасно понимал присущее роману Достоевского карнавальное начало (весело, смешно, скандал).

Рассмотрим пример, где ярко проявляется другой кинематографический прием. С помощью крупного плана в нескольких кадрах можно передать определенные эмоции героя и даже их интенсивность (рис. 3).

Для передачи эмоционального состояния героя мангака использует 4 картинки-кадра, которые располагаются по законам кинематографа: на первой мы видим героя, выходящего из квартиры старухи-процентщицы (многократное верчение головы по сторонам передается на рисунке двумя лицами, направленными в противоположные стороны, и характерными штрихами,

символизирующими очень быстрое движение головы из стороны в сторону).



Рис. 3. Смятение героя [Тэдзука 2012].

Иллюзия двух лиц, зафиксированная на картинке-кадре, появляется потому, что герой невероятно быстро крутит головой по сторонам. Нам сразу становится понятно сильное эмоциональное потрясение героя. Далее камера немного приближается, и мы уже можем увидеть лицо персонажа и отчасти его фигуру. Поворот головы, округленные от страха глаза, немного искривленный в испуге или напряжении рот, прижатая рука с узлом, сжатые, ссутуленные плечи – при ближайшем рассмотрении мы безошибочно можем определить, какое чувство испытывает герой. Камера еще ближе наезжает на него (третий кадр) и, наконец, показывает нам героя крупным планом, практически давая возможность заглянуть в его глаза (четвертая картинка-кадр).

Выражение лица Раскольниковова, его глаза, рот свидетельствуют не просто об испуге, а об ужасе, невероятном эмоциональном напряжении. Так четыре кадра, в которых нам последовательно показали действия героя и, постепенно приближая, его самого крупным планом, позволяют выразить эмоциональное состояние персонажа. И этот прием очень часто используется в кинематографе (в том числе в анимации), потому что именно глаза выражают душевное состояние человека, именно лицо крупным планом позволяет «считать» состояние, в котором герой находится в данную минуту. Отметим, что манера изображения лица Раскольниковова и его огромных глаз – это характерная черта японской анимации, равно как и японских комиксов. В данном случае нельзя однозначно утверждать, что на что оказало влияние: манга на анимацию или наоборот, но принимая во внимание эту характерную черту как особенность японской анимации, мы можем утверждать, что кинематографичность здесь подкреплена анимационной манерой изображения лица героя.

Рассмотрим еще один пример, когда смена общего и крупного плана необходима для передачи какой-либо информации. Этот прием также очень и очень популярен в кинематографе; он позволяет акцентировать внимание зрителя (читателя в нашем случае) на важных для понимания дальнейшего сюжета деталях. В графической адаптации «Преступления и наказания» это сцена, когда в карман Сонечки попадают чужие деньги (рисунок 4).



Рис. 4. Разговор Лужина и Сони [Тэдзука 2012].

На рисунке 4 мы видим серию картинок-кадров, изображающую один из ключевых моментов романа: Лужин во время разговора с Соней незаметно кладет ей в карман деньги. 1 кадр показывает общий план и расстановку персонажей – Лужин останавливает для разговора Соню в каком-то уединенном месте, а Свидригайлов прячется за углом, чтобы не мешать, и становится невольным свидетелем происходящего. 2 кадр: мы наблюдаем за разговором Свидригайлова и Сони глазами Лужина. С одной стороны, этот кадр «передает» нам суть разговора, а с другой – мы убеждаемся, что наблюдателю всё отлично слышно и видно. 3 кадр: собственно, сам Свидригайлов (камера развернулась, чтобы напомнить нам, что он все еще здесь, является третьим участником

эпизода). И, наконец, кульминация сцены (4 кадр): крупным планом показан момент, когда у Лужина в руках мелькнула денежная купюра. Подразумевалось, что незаметно, но тайный наблюдатель и невольный свидетель этой сцены, а вместе с ним и мы всё увидели – камера зафиксировала этот момент и акцентировала наше внимание на нем. Отметим, что в данном примере вместе используются три основных кинематографических ракурса камеры: общий (первая картинка), субъективный (вторая и третья картинки-кадры) и точка зрения (мы смотрим глазами Свидригайлова).

Чередование общего и крупного плана, а также смещение фокуса, – видим в сцене чтения Раскольниковым газет (рисунок 5). Первый кадр – экспозиция (герой просит газету). Вторым кадром – начинает ее читать. Третий кадр: фокус камеры смещается на газетный лист, и мы получаем возможность взглянуть на мир глазами героя (от первого лица, ракурс «точка зрения») – и одновременно прочесть важную информацию, представленную как сообщение в газете. Этот прием – изменение ракурса и фокуса камеры, – также один из самых популярных в кинематографе. Он, как мы уже отметили выше, позволяет взглянуть на происходящее с другого ракурса, акцентировать внимание на важной детали (см. также рисунок 4), увидеть происходящее глазами одного из героев и ощутить себя в центре происходящего, оказаться внутри ситуации. Так возникает и сопереживание, и лучшее понимание героев и событий – можно сказать, проживание истории вместе с кем-то из героев.

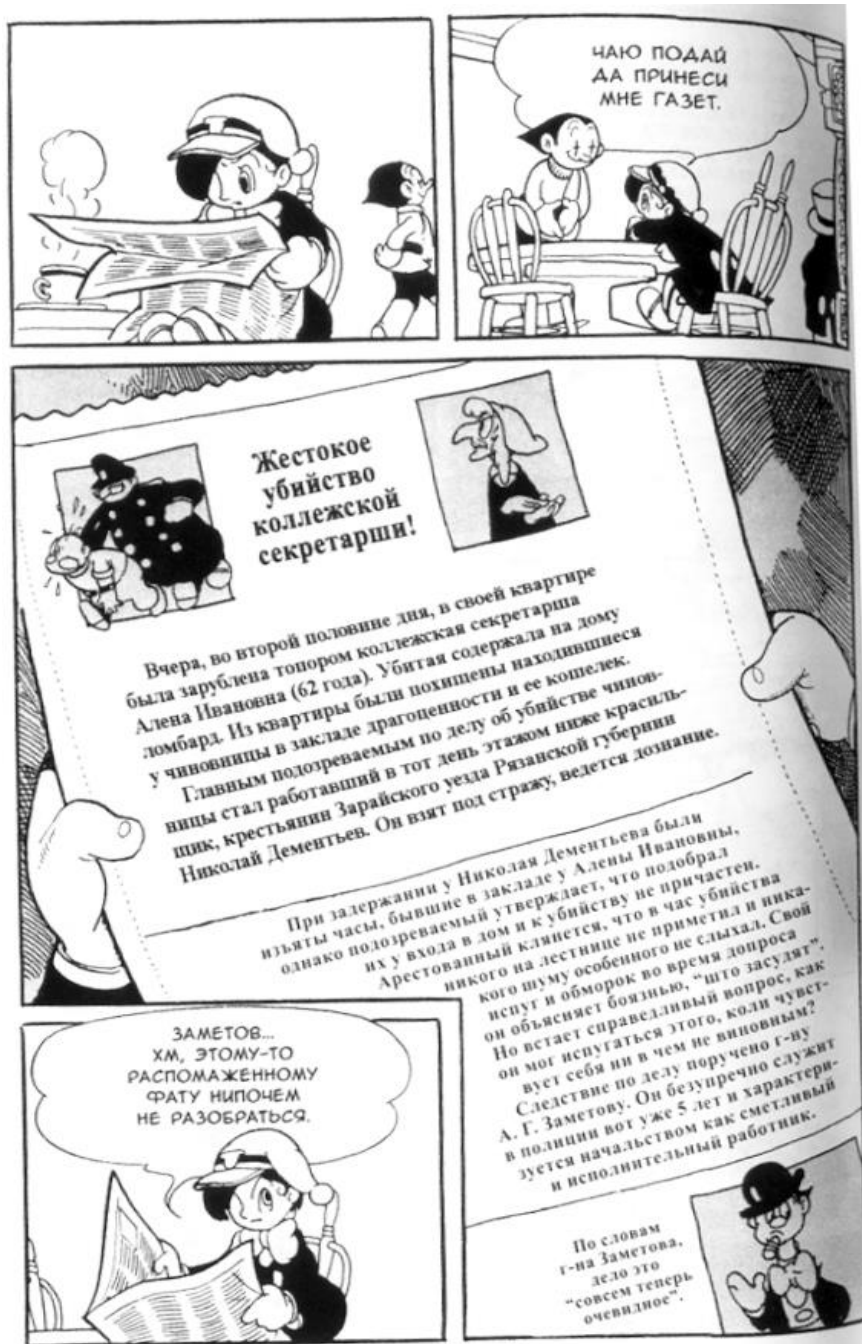


Рис. 5. Сообщение в газете [Тэдзука 2012].

А теперь обратимся к совершенно иной манере передачи информации, также позаимствованной из кинематографа и позволяющей передать действие во времени. Наиболее наглядными нам представляются в этом смысле два кадра (рис.6).



Рис. 6. Иллюзия движения героя [Тэдзука 2012].

Как в кинематографе показано обычно движение героя? «Кинематограф, по сути, реализует данную формулу: делит длительность в объектах, а потом соединяет их в длительности. Деление длительности в объектах происходит в планах, состоящих из кадров. Соединение объектов – в процессе монтажа» [Авдошин 2016: 17]. То есть множество отдельных кадров, запечатлевших момент, соединяются в определённом порядке, и их чередование создает иллюзию движения, мы видим движение. В этом смысле интересен рисунок 6. Он, с одной стороны, демонстрирует определённую кинематографичность – хотя бы потому, что мы видим движение героя в пространстве, мы видим, как он идет. С другой стороны, этому рисунку присущи некоторые особенности, отличающие его от привычного нам способа передачи движения,

длительности, которая возникает благодаря последовательному монтажу множества чередующихся кадров. Дело в том, что он состоит всего из двух рисунков-кадров, которые передают нам идею достаточно долгого пути героя. Как же возникает иллюзия движения персонажа? За счет того, что он показан с двух ракурсов – и оба раза идет «съемка» от третьего лица. Сначала камера находится сбоку и немного как бы впереди героя, причем достаточно близко. А на втором рисунке тот же герой шагает, но мы уже видим его немного сверху и сзади, причем он от нас оказывается на удаленном расстоянии. Так и возникает иллюзия, что герой прошел мимо нас и идет дальше, и уже успел удалиться на некоторое расстояние за тот момент времени, который длилась смена одного кадра другим. Вместо нескольких кадров, где бы было последовательно изображено изменяющееся по мере продвижения героя пространство, смена ракурса позволила художнику ограничиться всего двумя кадрами, создав иллюзию движения. Момент превратился в длительность времени, если использовать терминологию Г. В. Авдошина.

На рисунках-кадрах есть еще одна важная деталь, которая способствует созданию иллюзии движения и одновременно поддерживает идею кинематографической (анимационной, если быть более точными) репрезентации этого события: мы говорим об обозначении пройденных шагов героя. Они не могут быть видны в реальности на вымощенной мостовой, но они обозначены, намечены на рисунке в виде цепочки. Причем на первом рисунке таких условных шагов всего три, а на втором – уже длинная цепочка. Сразу возникает в создании образ пути, что также

органично вписывается в общую идею передачи движения героя. Здесь нам представляется уместным в поддержку своих умозаключений привести еще одну цитату из исследования Г. В. Авдошина: «Кинематограф – это запечатление времени, ваяние из времени. В этом его предназначение. План запечатлевает время по-разному, где-то оно «случается» в своей напряженности, где-то – в своей медленности и вялости» [Авдошин 2016: 18]. В данном случае, используя разные приемы, Осаму Тэдзука изобразил движение героя, длящееся во времени. Именно этим объясняется эффект от этих двух картинок-кадров. И соединение этих приемов, как мы уже убедились – еще одно проявление кинематографичности рассматриваемого произведения. Чередование нескольких кадров заменяется двумя, в которых роль играют смена ракурса (субъективный и общий в данном случае) и использование определенных элементов, наделенных общим семантическим значением (цепочка пройденных шагов).

Еще один прием кинематографа, используемый в манге Осаму Тэдзукой – обзорный план. Он используется для широкомасштабного показа места действия. В манге это обычно один-два кадра, которые служат для обозначения места действия (локации), обозначения хронотопа.

На рисунке 7 мы видим, как обзорный план (кадр 1) сменяется крупным планом (кадры 2 и 3) и при этом сопровождается постепенным приближением камеры, усилением детализации картинок-кадров. Показан большой город (обзорный план), а затем более детализированное обозначение места действия (крупный

план), благодаря которому мы должны узнать по некоторым приметам Санкт-Петербург. Впрочем, примет немного, они едва ли

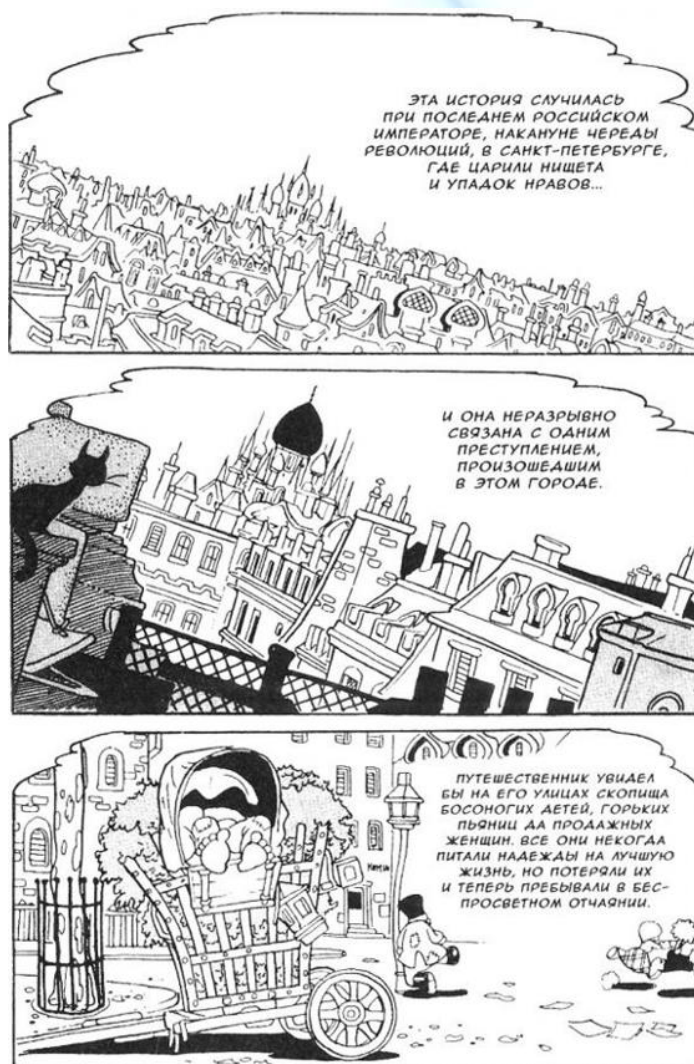


Рис. 7. Обзорный и крупный план используется для уточнения места действия [Тэдзука 2012].

знакомы японским школьникам, для которых изначально создавалась эта манга, и потому город назван в текстовой выноске на первом же кадре.

Интересно отметить мнение одного из петербуржцев об образе города в манге «Преступление и наказание» Осаму Тэдзуку: «<...> нарисованный Петербург в данном произведении у меня (как и у любого петербуржца, наверное) ничего, кроме хохота

вызывать не мог» [Hell_of_a_Bird 2011]. Что ж, отчасти это мнение понятно и не петербуржцам... Но вернемся к кинематографическим приемам.

Обзорный план используется также при смене локации, переносе места действия из Санкт-Петербурга в город, где живут мать и сестра Раскольниковова; в одной из финальных сцен – когда Раскольников признается на площади в совершенном преступлении.

В момент признания Раскольниковова вокруг него кипит весь город, в котором начались студенческие волнения и погромы (рис. 8).



Рис. 8. Признание Раскольниковова на площади [Тэдзука 2012].

Особенность данного кадра заключается в том, что нужно отдельно остановиться на каждой группе людей, чтобы прочитать слова, сопровождающие их действие. Охватить взглядом всю картинку одновременно невозможно, приходится отдельные части изображения воспринимать по очереди. В результате возникает ощущение просмотра панорамной картины площади. Мы понимаем, буквально чувствуем, что герой оказывается среди людей, в гуще событий и одновременно остается очень одинок (несмотря на то, что некоторые люди в толпе обратили на него внимание).

Кинематографичность манги не исчерпывается отмеченными приемами. В той или иной мере все названные нами приемы, техники, эффекты кинематографа используются Осаму Тэдзукой практически в каждом эпизоде, и его рисунки без преувеличения можно назвать кадрами, объединенными в единое целое путем монтажа. «Нарратив романа словно разрезается О. Тэдзукой на отдельные эпизоды и заново склеивается, но уже в другой последовательности» [Юдин 2014: 189]. Это прием кинематографа, хотя он и существовал еще до появления синема и использовался в литературе и визуальных видах искусства (рисунки в гробницах фараонов, например).

Визуализированная адаптация романа превращается в подобие анимационного фильма, вобравшего в себя лучшие достижения кинематографической индустрии и индустрии комикса и собственно японской манги, конечно же.

Выводы

Основываясь на рассмотренном материале, мы можем с уверенностью констатировать, что манга Осаму Тэдзуки «Преступление и наказание» предельно кинематографична. Используя всевозможные техники, приемы, эффекты киноискусства и анимационного искусства, заимствуя анимационную манеру исполнения рисунка, автор сделал визуализированный текст максимально приближенным к зарисованной анимационной или киноленте, как будто просто показал нам на бумаге последовательную раскадровку фильма по роману Ф. М. Достоевского. Следует отметить, что синтезирует разные виды искусства и одновременно комбинирует различные техники и приемы кино Осаму Тэдзуку превосходно. Лаконичность и точность некоторых сцен, использование специальных техник исполнения рисунка, позволяющие передать через статичное изображение динамичность сцен и эпизодов, дополнительно подчеркивают кинематографичность данного произведения. На первый взгляд может показаться, что перед нами просто упрощенная адаптация знаменитого романа, но при вдумчивом прочтении манги мы понимаем, что ее можно рассматривать и как самостоятельное произведение японской культуры, заключающей в себе глубокую интерпретацию романа Достоевского.

Мы упоминали, что изначально манга «Преступление и наказание» не пользовалась особым вниманием читателей, но спустя более полувека она неожиданно обрела популярность, причем заняла определенное место как явление мировой культуры. На наш взгляд, это объясняется превращением искусства манги в

один из самых популярных жанров индустрии развлечений в Японии и широким распространением индустрии комиксов во всем мире. Сыграл свою роль возрастающий интерес к вопросам визуализации и графическим адаптациям знаковых произведений мировой культуры в современном мире. Также важным оказывается функция межкультурной коммуникации, которую продукция массовой индустрии, основанная на визуализации, может выполнять очень эффективно. И, наконец, безусловный талант Осаму Тэдзуки, произведения которого сейчас получили широкое распространение в межкультурном пространстве, также способствует росту популярности именно данного произведения.

Осаму Тэдзука очень трепетно относился к творчеству Достоевского и попытался выступить в роли популяризатора русской классики для японцев. Для японских школьников это было первое открытие Достоевского и предполагалось, что прочитавшие мангу захотят обратиться и к оригиналу-первоисточнику³. Любопытно, что несмотря на неоднозначное отношение к комиксам-адаптациям романа и конкретно к рассматриваемой нами манге (приближающей роман к анимационной и отчасти «мультяшной» форме передачи информации), почитатели творчества Достоевского соглашались с тем, что и для современных российских учащихся манга может стать стимулом к прочтению оригинала. Для кого-то она станет

³ Есть и другая версия: манга использовалась для знакомства с творчеством Достоевского потому, что перевод текста был очень сложен, а передача основных идей и собственно сюжета романа в упрощенной версии комикса-адаптации позволяла решить эту проблему и надеяться, что в дальнейшем будет прочитан и первоисточник.

поводом впервые прочитать роман Ф. М. Достоевского, а для кого-то – перечитать. Дело в том, что интерпретация романа, предложенная японским автором, позволяет по-новому взглянуть даже на хорошо известный многим роман. Для подготовленного читателя, знакомого с первоисточником, манга может «обновить» впечатление от произведения Достоевского, подсветив в нем новые идеи (а их в этом глубочайшем произведении великое множество! Не случайно роман читают и перечитывают в разных странах, создают по нему фильмы, спектакли, комиксы, предлагая всё новые и новые интерпретации этого произведения).

Ожидаемо, что манга разными читателями будет восприниматься по-разному. Для кого-то она будет играть функцию развлечения и только, как и положено продукту массовой индустрии, который служит развлечению потребителя; для кого-то станет новым стимулом к дальнейшему познанию Достоевского; а для многих исследователей станет стимулом к исследованию данного продукта индустрии впечатлений.

Мы утверждаем, что через эту очень интересную и талантливую адаптацию можно не только прикоснуться к загадочной японской культуре, но и кардинально обновить свой взгляд на одно из самых известных в мире произведений русского классика.

Литература

Авдошин, Г.В. (2016). Специфика воссоздания движения в кинематографе. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*, 12-2(74), 16–19.

- Богацкий, Е. Е. (2013). Манга – сегмент современной японской массовой культуры. *Вестник МГУП имени Ивана Федорова*, 7, 188–194.
- Леонов, В. Ю. (2012). Манга, аниме и традиционное искусство Японии: преемственность и параллели. *Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА*, 4, 183–194.
- Магера, Ю. А. (2021). Литературная классика в японской манге: комиксы Тэдзука Осаму. *Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология*, 9, 100–115. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2021-9-100-115>
- Проханов, Д. М. (2012). Индустрия издания манга. *Медиаскоп*, 4, 18.
- Тэдзука, О. (2012). *Преступление и наказание*. Екатеринбург: Фабрика комиксов.
- Цыркун, Н. А. (2013). Комикс и кинематограф: общий генетический код. *Артикульт*, 1(9), 4–10.
- Эйзенштейн, С. М. (1964). Неравнодушная природа. В книге Эйзенштейн, С. М. *Избранные произведения: в 6 т. Москва: Искусство (Том 3)*.
- Юдин, Л. А. (2014). Драматургический потенциал графического романа. *Уральский филологический вестник. Серия: Драфт: молодая наука*, 5, 317–323.
- Hell_of_a_Bird. (2011, 18 августа). «Преступление и наказание» Осаму Тэдзуку. *Livelib*. Режим доступа: <https://www.livelib.ru/review/113786-prestuplenie-i-nakazanie-osamu-tezuka> (дата обращения: 12.10.2022).

Информация об авторе.

Ванюшкина Ольга Евгеньевна – кандидат филологических наук, начальник отдела мониторинга и индексирования ЦРПА, ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), ORCID: 0000-0003-1353-1356, oev_novsu@mail.ru

CINEMATOGRAPHIC EXPRESSION IN THE MANGA “CRIME AND PUNISHMENT” BY OSAMU TEZUKA

Olga Vanyushkina

Abstract. in the modern world, Japanese comics (manga) are an important part of the entertainment industry and play a huge role in Japanese and world culture. A special place is occupied by graphic adaptations of works of literature that use the laws of visualization and are characterized by a high degree of cinematography. In Osamu Tezuka's adaptation of F.M. Dostoevsky's novel "Crime and Punishment", the use of methods and techniques from the field of cinematography makes it possible to multiply the effect of scene perception, based solely on visualization tools. The graphical adaptation of a novel, as a rule, leads to a simplification of the characters' images, to a change in the storyline, which ultimately greatly simplifies and impoverishes the idea of the work. But the increase in cinematography allows Osamu Tezuka to keep the emotional component when creating the character's image, to increase the dynamism and

expressiveness of the most significant episodes. The expression of many scenes and episodes in the manga, despite its apparent simplicity, is so great that it has a strong influence on the feelings and emotions of a reader. The article discusses some examples of cinematic techniques used by Osamu Tezuka when creating the "Crime and Punishment" manga. Partly deliberately simplified images in the graphic processing of certain scenes receive a certain depth precisely through the use of cinematic visualization tools and the synergy of the three arts (literature, fine art and film art).

Keywords: "Crime and Punishment", manga, Osamu Tezuka, cinema, expression, frame, angle, visualization, adaptation of a literary work, animation, popular culture.

References

- Avdoshin, G.V. (2016). Spetsifika vossozdaniia dvizheniia v kinematografe [Specificity of Recreating Movement in Cinema]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i iuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice], 12–2(74), 16–19. (In Russ.).
- Bogatskii, E. E. (2013). Manga – segment sovremennoi iaponskoi massovoi kul'tury [Manga is a Segment of Modern Japanese Popular Culture]. *Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova* [Bulletin of the Moscow State Unitary Enterprise named after Ivan Fedorov], 7, 188–194. (In Russ.).
- Leonov, V. Iu. (2012). Manga, anime i traditsionnoe iskusstvo Iaponii: preemstvennost' i paralleli [Manga, Anime and Traditional Art of Japan: Continuity and Parallels]. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaia sreda. Vestnik MGKHPA* [Decorative art and the subject-spatial environment. Bulletin of the MGHPA], 4, 183–194. (In Russ.).
- Magera, Iu. A. (2021). Literaturnaia klassika v iaponskoi mange: komiksy Tezuka Osamu [Literary Classics in Japanese Manga: Comics by Tezuka Osamu]. *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series* [Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies], 9, 100–115. (In Russ.). <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2021-9-100-115>
- Prokhanov, D. M. (2012). Industriia izdaniia manga [Manga Publishing Industry]. *Mediascope* [Mediascope], 4, 18. (In Russ.).
- Tezuka, O. (2011). *Prestuplenie i nakazanie* [Crime and Punishment]. Ekaterinburg, Fabrika komiksov Publ. (In Russ.).
- Tsyrukun, N. A. (2013). Komiks i kinematograf: obshchii geneticheskii kod [Comics and Cinema: Common Genetic Code]. *Artikul't* [Articult], 1(9), 4–10. (In Russ.).
- Eizenshtein, S. M. (1964). Neravnodushnaia priroda [Caring Nature]. In Eizenshtein S. *Izbrannye proizvedeniia* [Selected works: in 6 vols.]. Moscow: Iskusstvo Publ. (Vol 3). (In Russ.)
- Yudin, L. A. (2014). Dramaturgicheskii potentsial graficheskogo romana [Dramaturgic Potential of the Graphic Novel]. *Ural'skii filologicheskii vestnik*.

Seriia: Draft: molodaia nauka [Ural Philological Bulletin. Series: Draft: Young Science], 5, 317–323. (In Russ.)

Hell_of_a_Bird. (2011, August 18). "Prestuplenie i nakazanie" Osamu Tedzuka Osamu ["Crime and Punishment" by Tezuka Osamu]. *Livelib*. (In Russ.) Available at: <https://www.livelib.ru/review/113786-prestuplenie-i-nakazanie-osamu-tedzuka> (accessed: 12.10.2022).

Author's information.

Vanyushkina Olga Evgenievna – Candidate of Philological Sciences, Head of the Monitoring and Indexing Department, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (ul. B. St. Petersburgskaya 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0003-1353-1356, oev_novsu@mail.ru

For citation:

Vanyushkina, O. E. (2022). Cinematographic expression in the manga "Crime and Punishment" by Osamu Tezuka. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 46-75. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-46-75](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-46-75)

УДК 929: 792.09

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-76-97](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-76-97)

ИМПРЕСАРИО СКАНДАЛОВ И ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ВКЛАД СЕРГЕЯ ДЯГИЛЕВА В РАЗВИТИЕ РУССКОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА



Елена Яковлева

Казанский инновационный
университет им. В. Г.
Тимирязова (Казань, Россия)

Elena Yakovleva

Kazan Innovative University
named after V. G. Timiryasov
(Kazan, Russia)

ORCID: 0000-0002-4940-604X

e-mail: mifoigra@mail.ru

Для цитирования статьи:

Яковлева, Е. Л. (2022). Импресарио скандалов и впечатлений: вклад Сергея Дягилева в развитие русского театрального искусства. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 76-97. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-76-97](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-76-97)

Аннотация: объектом исследования стала продюсерская деятельность Сергея Павловича Дягилева. Он прославил русское искусство благодаря значимым выставочным и театральным проектам. Биографический анализ позволил нам выявить следующие черты, используемые Дягилевым в продюсировании своих проектов: наличие колоссальной энергии, властного характера и знаний психологии людей, поддержание духа коллективного сотворчества, постоянный поиск новых идей и талантов. Обладая полимодальным способом восприятия, Сергей Павлович умел целостно, в мельчайших деталях видеть свое будущее детище, что способствовало успеху его постановок. Следует сказать, что знаменитый импресарио, являясь типичным представителем мира искусства, довольно часто сам оказывался в эпицентре скандалов и интриг. При этом многие конфликты инициировал

лично Сергей Павлович, что принесло ему репутацию «короля интриг и скандалов». Маэстро обладал навыком держать удар, превращая любой скандал в выгодный рекламный ход. Внедряя идею соответствия эстетических перемен духу времени и обновляя творческие координаты, Дягилев шел в ногу с происходящими в мире искусства переменами, что делало его спектакли современными и актуальными. Несмотря на неудачные сезоны и постановки, деятельность С. П. Дягилева в целом была успешной и заложила основы современного продюсирования в индустрии впечатлений.

Ключевые слова: Сергей Павлович Дягилев, импресарио, управление, коллективное сотворчество, властный характер, практический идеалист, полимодальный способ восприятия, поиск, король интриги и скандала, рекламный ход.

Тактики современного продюсерства вполне можно обнаружить в начале XX века в деятельности знаменитого импресарио Сергея Павловича Дягилева. Начав свою карьеру в России в качестве организатора выставок, он продолжил ее в Европе, расширив свою работу в сфере искусства и организовав театральные (балетные и оперные) постановки. Безусловно, С. П. Дягилев был далеко не первым импресарио. Как ключевые фигуры итальянской оперы, импресарио появились еще в XVIII веке. Но в деятельности Сергея Павловича можно выделить тактики, не только характерные для современного продюсера в сфере индустрии впечатлений, но и вообще крайне необходимые в подобной деятельности. Данное положение требует прояснения ситуации. Объектом настоящего исследования стало выявление особенностей продюсерской деятельности С. П. Дягилева при организации мероприятий, связанных с искусством (художественных выставок, балетных и оперных постановок). Методом исследования избран аналитический. В основу исследования положены воспоминания о С. П. Дягилеве его современников и соратников (А. Бенуа, А. Я. Головина, И. Грабаря,



М. Кшесинской, С. И. Мамонтова, С. Лифаря, Б. Нижинской, Н. К. Рериха, М. Фокина, Ф. И. Шаляпина) [Кодзова 2020; Кшесинская 2014; Лифарь 1993; Шаляпин 1990], а также биографические произведения о нем, написанные О. Брезгиным, А. С. Ласкиным, Ш. Схейеном.

Как истинный сын серебряного века Сергей Павлович оказался той действующей фигурой, миссия которой заключалась в реализации утопического проекта улучшения общества и личности посредством искусства. Он считал, что с помощью культуры и искусства можно создать не только мощную индустрию впечатлений, но и идеальную сферу общения [Ласкин 2003а]. Дягилев не только мечтал, но и действовал, реализуя свои мечты и идеи. Взгляды на собственную деятельность будущий импресарио изложил в статье «Сложные вопросы», опубликовав ее в 1899 году в журнале «Мир Искусства» и назвав *моим писанием*. Среди основных положений проекта выделим следующие:

- «искусство и жизнь нераздельны и рефлектируют одно другим»;
- «красота в искусстве есть темперамент, выраженный в образах»;
- «творец есть всеобъемлющее начало бесчисленных переживаемых нами моментов», демонстрируемых им в творчестве;
- «для всякого воспринимающего художественное произведение ценность и значение последнего заключаются в наиболее ярком проявлении личности творца и в ближайшем соответствии ее с личностью воспринимающего» [Нувель. Цит. по: Брезгин 2017: 140].

Для Дягилева характерно убеждение в том, что искусство не только связано с жизнью, но и по своей эстетичности и художественности описания способно превосходить жизнь, являя образец идеального, к которому должен стремиться каждый человек. Произведения искусства помогают пережить, (возможно заново), художественно представленную ситуацию, (пере)осмысливая ее. Именно в подобном проявлении искусство влияет на личность, жизнь и ее качество. Ради идеи высокого искусства, обладающего позитивным смыслом, Сергей Павлович был готов идти на любые жертвы, преодолевая препятствия и делая *НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНЫМ*.

Сергей Павлович был личностью увлекающейся, с грандиозными планами. Он воплощал *безудержную стихию русской творческой силы* (А. Я. Головин) [Кодзова 2020: 10], что помогало реализовывать художественные идеи. Согласно мнению М. Фокина, Дягилев был «пропагандистом, эстетом, просвещенным любителем, энтузиастом, организатором» [Кодзова 2020: 138]. Характеризуя маэстро, балерина М. Кшесинская подчеркивала, «он был тонким знатоком в области искусства и литературы, понимал балет и любил его» [Кшесинская 2014: 259]. Именно Дягилеву, покинувшему Россию в 1909 году, суждено было прославить русское искусство. Он вошел в историю мировой культуры как создатель «Русских сезонов» и «Русского балета Сергея Дягилева». Премьера каждого его детища превращалась в яркое, нередко скандальное, культурное событие.

Как известно, *управление* творческим коллективом представляет собой довольно сложный процесс, который требует

определенных знаний, умений и навыков, связанных не только с психологией людей, но и организацией художественных пространств. Собирая талантливых людей, Сергей Павлович вдохновлял их художественной идеей и заставлял работать, чтобы идея приобрела реальное воплощение в театральной постановке, произведя впечатление на зрителей. Дягилеву была присуща *фантастическая энергия организатора* (М. В. Добужинский) [Кодзова 2020: 30], благодаря чему он объединял людей в творческие сообщества. Сергей Павлович был полон энтузиазма, заряжая всех своими идеями и безудержным движением. Своей страстностью и увлеченностью, горящими глазами и торжествующей улыбкой, как считал С. И. Мамонтов, «Дягилев умеет зажигать огнем искусства каждого талантливого человека, раздуть искры дарования» [Мамонтов. Цит. по: Брезгин 2017: 123]. Как заметил Ф. И. Шаляпин, «вокруг Дягилева движения и жизни было едва ли не больше, чем на всех улицах Парижа» [Шаляпин 1990: 176]. Он занимался великим делом с восторгом и энтузиазмом. На репетициях и сцене, по воспоминаниям знаменитого русского баса, все было наэлектризовано и преобладала праздничная атмосфера.

В дягилевских коллективах царил принцип *коллективного сотворчества*, где каждый участник проекта мог внести свою лепту в процесс создания произведения, что рождало, по мнению С. Дягилева, коллективную *радость работы*. Импресарио верил, только при страстном подходе к искусству и полной самоотдаче можно добиться идеального состояния театральной постановки. В процессе работы над каждым спектаклем рождалось *общее*

сознание (М. Фокин) [Кодзова 2020: 148], превращающее спектакль в гармоничную конструкцию с четко выверенными деталями. Каждый член коллектива (импресарио, композитор, либреттист, художник, постановщик, артисты балета) обсуждал детали постановки. В подобной дискуссии происходило «смешение самых разнообразных вкусов, теорий, идеологий» [Кодзова 2020: 148]. В дягилевской команде сообща обсуждали план работы, детально разрабатывали сюжет и канву театральной постановки. Система совместного творчества довольно увлекательна и захватывающа. Благодаря ей в одном пространстве пересекались специфические черты различных искусств. В такой работе, как описывал ее М. Фокин, «мир пластических видений и мир звуковых образов постепенно сближаются, пока не сольются в одно целое» [Кодзова 2020: 86]. Балетная постановка превращалась в своеобразную лабораторию (музыкальных, хореографических, художественных) экспериментов. В процессе подготовки проекта артист балета мог повлиять на композитора и рисунок его партитуры, художник делал подсказки к хореографии, советуя нужные движения ног и положение кистей рук, а хореограф писал либретто.

Сергей Павлович создавал атмосферу заразной работы, контролируя творческий процесс композиторов, хореографов, танцоров, театральных декораторов. В этой атмосфере царили свобода, игровая стихия, авантюризм и даже фантастика: слишком невероятными были замыслы. Дягилев выступал в роли вдохновляющей силы, проявляя художественную прозорливость. Довольно простым замечанием он мог пробудить воображение творца (композитора, хореографа, художника),

инициируя создание шедевра. Накануне премьер импресарио предпочитал *перерабатывать*, что требовал и от коллег. В итоге артисты совершали на сцене невозможное, достигнутое путем многочасовых репетиций с тщательной шлифовкой действий каждого персонажа и каждой сцены. Как справедливо вспоминал М. Фокин, «на такой подвиг во имя искусства готов был каждый» [Кодзова 2020: 76]. Практически до последней минуты в любом проекте царил хаос, превращающийся во время премьеры в гармоничный спектакль. Но идеальность постановки достигалась сложным и неоднозначным путем, сопровождаясь спорами, недопониманием, взаимными упреками и обидами. Например, нередко в спектакле трудно было установить авторство, что делало обиженными многих соучастников процесса. Данный отрицательный момент был оборотной стороной коллективного сотворчества, приводящий к конфликтам.

Несмотря на сотворчество, за Сергеем Павловичем всегда был решающий голос, что стало его *фирменным стилем руководства*. Он единолично принимал решения относительно проектов, выбора картин для экспозиции или музыкальных сочинений для постановки, назначения композитора / хореографа / художника / главных исполнителей и пр. В этом проявляются властные наклонности Сергея Павловича. Но «всякий, кто осознает всю сложность и многообразие деятельности Дягилева, без труда поймет, почему он всегда проявлял железную волю и диктаторские наклонности для достижения своих целей» [Схейен 2020: 143]. Только *властный характер* помог маэстро создавать коллективы, управлять ими и

нести персональную ответственность за их деятельность, в том числе концепцию спектаклей, репертуар, рекламу, контракты, ангажемент артистов. За спиной Дягилева не было никакой поддержки. Он сам искал меценатов и спонсоров, находил и арендовал репетитории, помещения для строительства декораций, ателье для пошива одежды и пр. При этом властность Сергея Павловича окружающими признавалась «как нечто вполне естественное, и все добровольно подчинялись этому» [Кодзова 2020: 32]. Сергей Павлович всегда оставлял последнее слово за собой, подавляя оппонентов упорством и силой воли. Но нередко некоторые творческие люди, чье самолюбие и амбиции были задеты маэстро, были обижены на него и при возможности отыгрывались.

Властность необходима была и при обращении с финансами. Дягилев пытался грамотно вкладывать деньги в свои проекты, самостоятельно рассчитывая смету и учитывая в ней мельчайшие детали. Особо он обращал внимание на рекламу. Импресарио никогда не жалел на нее денег: он любил создавать ажиотаж вокруг своих фаворитов и постановок в прессе. Именно посредством прессы он создавал легенды и о самом себе, напуская флер загадочности и богатства. Удивительно, но на собственные похороны у импресарио денег не оказалось...

Властный характер и вседозволенность позволяли Дягилеву активно вмешиваться в творческий процесс сочинения музыки. Хотя к сценическим постановкам Сергей Павлович музыки не писал, но композиторам давал конкретные рекомендации и рецензировал их партитуры. Обладая великолепной музыкальной подготовкой и

испытывая благоговение перед музыкой, Сергей Павлович проявлял себя как опытный музыкальный редактор. Безусловно, такой подход не всеми композиторами воспринимался спокойно. Например, при написании музыки к балету «Игры» Сергей Павлович посмел влезть *в личную химию* К. Дебюсси, вызвав гнев последнего. Но в итоге композитор признал правомерность замечаний *варвара* (характеристика Дягилева, высказанная Дебюсси). Автор переписал финал, улучшив композицию. Единственным «послушным» композитором был Сергей Прокофьев, четко следовавший всем указаниям Дягилева и устранявшим любые его замечания к партитуре.

Нередко Сергей Павлович сокращал музыку композиторов, если она не совпадала с его концепцией и видением. Такое случилось, например, с музыкальными партитурами Н. А. Римского-Корсакова, И. Стравинского. Готовя музыкальное оформление к балету «Соловей», Дягилев постранично изложил Стравинскому, что «нужно сократить, пересочинить, объединить или транспонировать», в итоге «сочинение впору было бы подписать двумя именами: Стравинский – Дягилев» [Брезгин 2017: 380]. Возможно, из-за обиды на импресарио М. Фокин дягилевское увлечение сокращением музыкального текста объяснял «единственной возможностью для него подойти к творчеству сочинителя» [Кодзова 2020: 145]. По мнению хореографа, это была своеобразная иллюзия, связанная с воплощением несостоявшейся мечты быть композитором. Сам Дягилев считал, что купюры ликвидируют *длинноты* музыки: «Я понимаю, вставлять своего нельзя, а урезать устарелое и скучное – это улучшить вещь»

(письмо Дягилевой Е. В. от 14 июля 1892 г.) [Институт русской литературы: 23–24]. Другое дело, что не всем композиторам и их родственникам нравилось подобное отношение. Так, Н. А. Римский-Корсаков считал, что сокращение *искажает* произведение. Подобной точки зрения придерживалась и его жена, которая после смерти мужа обвиняла маэстро в неуважении воли покойного. Скандал разгорелся вокруг балета Н. А. Римского-Корсакова «Шехерезада». Импресарио «пережил фантастический успех» постановки, но одновременно «был виноват в весьма вольном обращении с творением великого композитора», что привнесло *привкус горечи* в ситуацию [Чернышова-Мельник 2011: 111].

Сокращение музыкального текста позволило Дягилеву назвать себя *практическим идеалистом*: «я слишком ясно схватываю результаты, вижу заранее ошибки и боюсь их, из-за страха погубить великое дело каким-нибудь неловким или недостаточно обдуманым действием» [Дягилев. Цит. по: Брезгин 2017: 250].

Властный характер Дягилева и желание быть в курсе всех событий способствовал проработке им каждой детали проекта. Импресарио мастерски организовывал пространства для создания творческих постановок, в которых для него не было мелочей. Каждый элемент он считал важным. Сергей Павлович присутствовал на всех репетициях, активно руководя ими. Скорее всего, наряду с креативным мышлением, у него наблюдался *полимодалный способ восприятия*, что позволяло видеть каждый проект целостно, не упуская никаких элементов. С начала

творческой деятельности для него характерна скрупулезность подхода к любому начинанию. Так, в выставочной деятельности он лично отбирал картины, выстраивал экспозиции, продумывал их драматургию, готовил к изданию каталоги. Теоретик искусства И. Грабарь подчеркивал, что в живописи Дягилев разбирается «гораздо лучше иных художников», и не последнюю роль в этом сыграла его *исключительная зрительная память* [Грабарь. Цит.: Брезгин 2017: 212]. Всего за десять лет выставочной деятельности Дягилев создал 19 экспозиций, покоровших не только Россию, но и Западную Европу. Современники считали, что «приемы выставочного дизайна Дягилева превращали его выставки чуть ли не в самостоятельный вид изящных искусств» [Брезгин 2017: 159].

Стержневой идеей деятельности Сергея Павловича Дягилева стала идея *соответствия эстетических перемен духу времени*. «Требовался чрезвычайно развитый вкус на подлинное, чтобы в стремительной смене художественной моды не потерять направление, ведущее в будущее» [Ласкин 2003а]. Дягилев был классиком и новатором, восхищаясь романтическим классицизмом П. И. Чайковского и музыкально-сценическими экспериментами Р. Вагнера. Маэстро ценил чистоту/прозрачность звучания и его хаотичность/страстность. Он одновременно демонстрировал пристрастие к традиции и современным тенденциям. Дягилев любил *идеализировать прошлое* (русскую провинцию своего детства, дворянскую культуру, древнюю Русь, эпоху короля Людовика XIV), но при этом всегда был устремлен вперед. Его прорывы были направлены не только в будущее, но и в прошлое. Как справедливо заметил А. Бенуа, Дягилев любил «творить

мятежное в чем-либо крепко установленном» [Бенуа. Цит. по: Брезгин 2017: 383]. Сам импресарио считал, «чтобы идти вперед, нельзя строить все благополучие на смелости новизны» (письмо В. В. фон Мекк от 9 января 1900 г.) [Дягилев. Цит. по: Схейен 2020: 14]. Тем не менее, даже в классические постановки он внедрял новаторские идеи, будоража общественное мнение.

Дягилев всегда находился в *поиске*, в том числе идей и талантов для своей антрепризы. Его интуиция помогала отыскивать гениальных композиторов/художников/постановщиков/артистов. Нахождение новых дарований способствовало прекращению сотрудничества с теми, кто не вписывался в театральные концепты импресарио. Дягилев не любил топтаться на месте: его взгляд и действия были всегда устремлены вперед, в будущее. Маэстро шел наперекор времени, постоянно обновляя систему координат. Благодаря данному принципу поддерживалась *вечная молодость* его антрепризы. Сергей Павлович «поставил "Русские сезоны" в жесткую зависимость от вкусов и настроений момента»: «отстраняя балетмейстеров и танцовщиков, импресарио объявлял войну неумолимой логике жизни» и «не давал публике горького права увидеть закат любимых художников» [Ласкин 2003b]. В этом коренятся причины *измен* Дягилева своим друзьям. Данная ситуация приводила к непониманию и обидам на него.

Кроме всего прочего, Сергей Дягилев стал подлинным *королем интриги и скандала*. «Вокруг "Русских сезонов" в Париже в прессе сформировалась устойчивая атмосфера раздора и двусмысленности» [Схейен 2020: 259]. Подчеркнем, интриги и скандалы традиционно являются характерной чертой мира

искусства. Творческие люди, движимые эгоистической завистью по отношению к успехам других, оказываются непримиримыми, что провоцирует разного рода столкновения между ними. Необходимо признать, интриги и скандалы импресарио воспринимал как нормальное явление. Он считал, что именно они выступают в качестве мощного *рекламного хода*, способствуя известности и значимости того, что импресарио делает. В зависимости от конкретной ситуации Сергей Павлович мог вести себя и как защитник, и как нападающий. На любой выпад против себя импресарио отвечал решительным протестом и наступлением, считая, что *лучшая защита – это нападение*. Он не боялся говорить о конфликтах в СМИ.

Интрига, сопряженная с конфликтом, оказывалась для Сергея Павловича своеобразным вызовом и стимулом для развития, мобилизуя его ресурсы. Это делало Дягилева сильнее и могущественнее в мире искусства. Так, конфликтность взаимоотношений Дягилева и Бенуа была «одной из движущих сил их общей творческой энергии» и она «все время приводила к разрывам, которые нужно было преодолевать» [Схейен 2020: 254]. Сергей Павлович нуждался в интеллекте Бенуа, хотя ни в чем не уступал ему по своим умственно-аналитическим данным. В свою очередь, многие друзья маэстро, в том числе и А. Н. Бенуа, не могли «простить и того, что Дягилев всегда шел впереди них и никогда не следовал за ними» [Ласкин 2003b]. Отношения между С. П. Дягилевым и А. Н. Бенуа были довольно неровными. В юности, глядя на Бенуа, Дягилев решил заняться изобразительным искусством и начал со всей своей страстью собирать картины. В



этом деле в качестве наставника он обратился <...> к Бенуа. Последний наслаждался своей ролью и возложенной на него миссией учителя. Более того, по примеру друга Дягилев начал писать статьи, заявив о себе в качестве знатока искусства. Количество приобретенных картин привело его к идее устроить выставку. Но данная идея появилась из скрытой зависти к Бенуа, который в это же время начал готовить выставку из коллекции княгини М. Тенишевой. В отличие от скромной выставки, устроенной А. Бенуа, Сергей вынашивает более грандиозный и амбициозный проект: «всего за пару месяцев он сумел подготовить выставку из 250 работ, вывезенных из-за границы» и привлечь прессу для рекламы [Схейен 2020: 102]. Данный проект поднял самооценку Сергея, вызвав злость и ненависть друга: «до конца жизни Бенуа испытывал к Дягилеву периодами то симпатию, то резкую антипатию» [Схейен 2020: 106]. Он был то союзником, то непримиримым врагом Сергея Павловича.

Неровные отношения были у Сергея Павловича и с балетмейстером М. Фокиным. Так, заявленный в сезоне и не подготовленный к премьере балет «Жар-птица» И. Стравинского, Дягилев заменил старыми композициями, но с новым названием с использованием декораций предыдущих постановок. И подмена названия, и старые декорации оставили неприятный осадок у хореографа М. Фокина, вызвав его возмущение. Особое напряжение во взаимоотношениях импресарио с М. Фокиным внесла идея создания из В. Нижинского балетмейстера. Фокину в антрепризе стали создавать неблагоприятные условия, сокращая репетиции, предоставляя старые костюмы и декорации. Как

признавался М. Фокин, Дягилев «не разочаровался во мне, а хотел обойтись без меня», уменьшая успех и принося одну фокиновскую поставку в жертву другой, поставленной Нижинским (речь идет о «Дафнисе и Хлое» М. Фокина и «Фавне» В. Нижинского) [Кодзова 2020: 118]. Противостояние импресарио и хореографа разделило артистов на две группы, которые, несмотря ни на что, великолепно исполнили фокиновский балет «Дафнис и Хлоя» на музыку М. Равеля. Но на этом Сергей Павлович не остановился. После ухода М. Фокина из «Русских балетов» многие его постановки были изменены, внесены коррективы в построение декораций, что обесмысливало сюжет. Увиденные трансформации вызвали у М. Фокина грусть. Он считал, что Дягилев, «построив свой авторитет в балетном искусстве на поставленных мною балетах, пользовался этим авторитетом, чтобы умалять значение всего, к чему я стремился, и чтобы превозносить то, что мне представляется разрушением балета, убийством этого искусства» [Кодзова 2020: 140-141]. К сожалению, Дягилев был несправедлив к М. Фокину, забывая о его значении как хореографа. Тем не менее, обе знаменитых личности периодически сотрудничали. Как только Сергей Павлович признавал балетмейстера устаревшим, их пути расходились. Но через некоторое время импресарио менял тактики, призывая балетмейстера вернуться.

Любые разногласия во мнениях приводили Сергея Павловича к страшной, жуткой и утомительной войне. В борьбе за место на Олимпе импресарио пускал в ход различные тактики, базирующиеся на хитрости, рациональности, интуиции, эмоциях. Присущее ему полимодальное восприятие позволяло действовать,

опираясь на возможности всех органов чувств. Он «доводил своего противника до изнурения, не логикой своих доводов, а простым давлением на волю и своим ужасным упорством» [Лифарь 1993: 177]. Так, знакомство и общение с Дягилевым позволило Жану Кокто назвать его *дьяволом во плоти*.

Маэстро умел располагать к себе людей и доводить их до бешенства. Как сказал о Дягилева А. Бенуа, он был *стихийным человеком*. Интуитивно следуя тенденциям времени, он приближал тех, кто нужен и полезен в данный момент, отталкивая других, а позже – мог опять сменить политику. Нередко отказ от сотрудничества с той или иной творческой личностью приводил к судебным тяжбам. Например, Л. Бакст, узнав, что вместо него заказ на декорации выполняет художник Л. Сюрваж, потребовал 10 тысяч франков в качестве компенсации за упущенные возможности [Схейен 2020]. В суде встретились два человека, дружившие более тридцати лет. Бакст выиграл дело, дав обещание больше никогда не иметь дел с Дягилевым.

Удивительным является то, что согласно характеристике дирижера Э. Ансерме, Дягилев «был единственный импресарио, который делает интересные вещи, и, так или иначе, все всегда к нему возвращались» [Ансерме. Цит. по: Схейен 2020: 497]. Так, Н. К. Рерих вспоминал, что их отношения нередко *затемнялись*, «но потом волны жизни соединили нас» [Кодзова 2020: 239]. Попытка развязать конфликт с хореографом Б. Нижинской привела к тому, что женщина довольно быстро согласилась с указаниями маэстро. В своих мемуарах Б. Нижинская объяснила ситуацию: «Дягилев всегда сохранял надо мной таинственную власть, я ощущала

некую магическую силу, которая заставляла подчиниться ему» [Брезгин 2017: 458].

Театральным постановкам труппы сопутствовали помимо успеха ссоры, скандалы, нервные срывы. Конфликты в «Русских сезонах» рождались из-за фаворитизма, новаторских подходов, сложности концептов, авторства в результате коллективного сотворчества, убыточности некоторых сезонов и/или дефицита бюджета, что рождало сложности с выплатой зарплат и гонораров авторам, композиторам, художникам, постановщикам и артистам балета. Так, премьера «Петрушки» была задержана костюмером, который отказался выдавать костюмы без оплаты. Дягилевские сотрудники периодически затевали судебные процессы с требованием выплатить долг по зарплате. Хореограф М. Фокин, испытывавший проблемы с оплатой своей работы, вспоминал: «при заключении с ним контракта мы говорили целый день, и адвокат даже ночевал у меня» [Кодзова 2020: 58]. В. Нижинский, расставшись с Дягилевым, признавался в письме к И. Стравинскому, что он ничего не получал от импресарио в течение последних двух лет работы в антрепризе, служа в ней без контракта. Данный факт стал причиной его судебных разбирательств с Сергеем Павловичем. Фаворитизм в труппе Дягилева также способствовал возникновению конфликтных ситуаций. Сергей Павлович рекламировал своих любимчиков, что нередко раздражало других. Например, рекламная кампания вокруг имени Вацлава Нижинского задела самолюбие хореографа М. Фокина, потребовавшего писать в афишах и театральных программках свое имя более крупным шрифтом. Дягилев,

проигнорировав просьбы, тем самым ухудшил свои взаимоотношения с М. Фокиным, который за спиной импресарио начал вести переговоры с другими театрами. Рекламируя В. Нижинского, Дягилев обошел своим вниманием и Анну Павлову, в итоге «художественное дело лишилось своей лучшей танцовщицы, а Павлова лишилась художественного ансамбля» [Кодзова 2020: 66].

Масштабное видение проекта и расходы на него нередко не вписывались в текущий бюджет антрепризы, постановки спектаклей не оправдывали финансовых затрат, гастроли оказывались провальными, внося коррективы в финансовые прогнозы и не принося прибыли. Помимо этого, меценаты и спонсоры отказывались от финансирования дягилевского предприятия, компаньоны испытывали желание устранить Дягилева-соперника и пр. Данные факты приводили к тому, что иногда «финансовый итог Русского сезона оказывался отнюдь не утешительным» [Брезгин 2017: 275]. Импресарио оказывался на грани финансового краха, погашая долг за счет конфискации театрального реквизита или тайной продажи картин из своей коллекции.

В заключении выделим следующие моменты. Сергея Павловича Дягилева по праву можно считать самой колоритной фигурой в мире продюсирования начала XX века. Он уже при жизни стал легендой, создав ореол загадочности вокруг своего имени и деятельности. Дягилев мечтал и действовал, что позволило ему охарактеризовать себя как практического идеалиста. Обладая колоссальной работоспособностью, креативным мышлением,

полимодальным способом восприятия, большой энергией и властным характером, Дягилев объединял людей вокруг художественных идей и проектов, создавая атмосферу коллективного сотворчества. Он всегда находился в поиске новых идей и талантливых людей, вдохновляя последних к творческим свершениям. Его интуиция безошибочно помогала осуществить выбор в пользу даровитых композиторов, художников, постановщиков, исполнителей. Сам импресарио властно руководил командой, заставляя ее креативно работать. Дягилев решал множество вопросов, в том числе организационных, финансовых, творческо-художественных. Ради успеха своего предприятия он шел на любые жертвы. В театральных постановках он сочетал новации с традицией, что делало их актуальными и соответствующими духу времени. Сергей Павлович знал не только специфику искусств, психологию людей, методы управления коллективом, но и инициировал создание произведений, принимая активное участие на всех этапах подготовки проекта. Импресарио считал, что искусство должно быть связано с жизнью, но при этом демонстрировать модели идеального жизнеустройства. Передавая тенденции времени и внутренний мир творца, искусство способно вызвать отклик в душе зрителя и его желание стать лучше.

Безусловно, в дягилевской деятельности были сильные и слабые стороны, взлеты и провалы. Он пытался грамотно вкладывать имеющиеся у него финансы, но это не всегда получалось. В его коллективе довольно часто случались конфликты и скандалы. Но Дягилев обладал виртуозным умением оборачивать негативное в позитивное, например, скандал в рекламную акцию,

что демонстрирует его навык держать удар и отражать его. Несмотря ни на какие коллизии, Сергей Павлович шел вперед, продолжая свою деятельность. В ней он руководствовался идеей создания грандиозных проектов в индустрии впечатлений. Его постановки вызывали эмоциональный отклик не только у создателей и исполнителей, но и у зрителей, критиков, СМИ. Взрывая общественное мнение своими новаторскими спектаклями, он искусно превращал скандал в рекламу, поддерживая интерес публики к себе и своей труппе. Следует отметить, что тактики продюсирования, применяемые Сергеем Павловичем Дягилевым, не потеряли актуальности в современности: к ним и сегодня прибегают не только известные продюсеры, но они вполне могут быть взяты на вооружение и начинающими деятелями в сфере индустрии впечатлений.

Литература

- Брезгин, О. П. (2017). *Сергей Дягилев*. Москва: Молодая гвардия. Институт русской литературы (Пушкинский Дом) Российской Академии наук (ИРЛИ РАН). Фонд.102. Ед. хр. 84.
- Кшесинская, М. Ф. (2014). *Воспоминания*. Москва: ОЛМА Медиа Групп.
- Ласкин, А. С. (2003а). *Долгое путешествие с Дягилевыми: документальный роман*. Екатеринбург: У-Фактория. Режим доступа: http://opushka.spb.ru/text/laskin_glava1.shtml (дата обращения 1.05.2022).
- Ласкин, А. С. (2003б). *Русский период жизни и деятельности С. П. Дягилева: формирование художественных принципов* [Докторская диссертация]. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/russkii-period-zhizni-i-deyatelnosti-s-p-dyagileva-formirovanie-khudozhestvennykh-printsipov> (дата обращения 1.05.2022).
- Лифарь, С. М. (1993). *Дягилев*. Санкт-Петербург: Композитор.
- Кодзова, С. З. (ред.-сост.) (2020). *«Русские сезоны» Сергея Дягилева*. Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний.
- Схейен, Ш. (2020). *Сергей Дягилев. «Русские сезоны» навсегда*. Москва: КоЛибри, Азбука-Аттикус.
- Чернышова-Мельник, Н. Д. (2011). *Дягилев*. Москва: Молодая гвардия.

Шаляпин, Ф. И. (1990). *Страницы из моей жизни*. Москва: Книжная палата.

Информация об авторе.

Яковлева Елена Людвиговна – доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой философии и социально-политических дисциплин, Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (Россия, 420111, г. Казань, ул. Московская, д. 42), ORCID: 0000-0002-4940-604X, mifoigra@mail.ru

IMPRESARIO OF SCANDALS AND IMPRESSIONS: SERGEI DIAGHILEV'S CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN THEATRICAL ART

Elena Yakovleva

Abstract: the object of the study was the production activity of Sergei Pavlovich Diaghilev. He glorified Russian art through exhibition and theater projects. Biographical analysis revealed the following features used by Diaghilev in the production of projects: the presence of tremendous energy, imperious character and knowledge of human psychology, maintaining the spirit of collective co-creation, constant search for new ideas and talents. Having a polymodal way of perception, Sergey Pavlovich was able to see his future brainchild holistically, in the smallest details, which contributed to the success of the productions. The impresario, being a typical representative of the art world, quite often found himself in the epicenter of scandals and intrigues. At the same time, many conflicts were initiated by Sergei Pavlovich himself, which earned him a reputation as the king of intrigues and scandals. The maestro had the skill to hold a punch, turning a scandal into an advertising move. Introducing the idea of matching aesthetic changes to the spirit of the times and updating creative coordinates, Diaghilev kept pace with the changes taking place in the art world, which made his performances modern and relevant. Despite unsuccessful seasons and productions, the activities of S. P. Diaghilev were generally successful, laying the foundations for modern production in the impressions industry.

Keywords: Sergey Pavlovich Diaghilev, impresario, management, collective co-creation, imperious character, practical idealist, polymodal way of perception, search, king of intrigue and scandal, advertising move.

References

- Brezgin, O. P. (2017). *Sergei Diaghilev* [Sergey Diaghilev]. Moscow: Molodaya gvardiya Publ. (In Russ.).
- Institut russkoi literatury (Pushkinskii Dom) Rossiiskoi Akademii nauk [Institute of Russian Literature of the Russian Academy of Sciences]. Fund 102. File. 84. (In Russ.).
- Kodzova, S. Z. (ed.). (2020). «*Russkie sezony*» *Sergeia Diaghileva* ["Russian Seasons" by Sergei Diaghilev]. Moscow: BINOM. Laboratory of Knowledge Publ. (In Russ.).

- Kshesinskaya, M. F. (2014). *Vospominaniia* [Memoirs]. OLMA Media Group Publ. (In Russ.).
- Laskin, A. S. (2003a). *Dolgoe puteshestvie s Diaghilevymi: dokumental'nyi roman* [Long journey with the Diaghilev]. Yekaterinburg: U-Factoria Publ. Available at: http://opushka.spb.ru/text/laskin_glava1.shtml (accessed: 1.05.2022). (In Russ.).
- Laskin, A. S. (2003b). *Russkii period zhizni i tvorchestva S. P. Diaghileva: formirovanie khudozhestvennykh printsipov: dissertatsiia na soiskanie uchenoi stepeni doktora kul'turologii*. [The Russian period of S. P. Diaghilev's life and activity: the formation of artistic principles [Doctoral dissertation]]. Available at: <https://www.dissercat.com/content/russkii-period-zhizni-i-deyatelnosti-s-p-dyaghileva-formirovanie-khudozhestvennykh-printsipov> (accessed: 1.05.2022). (In Russ.).
- Lifar, S. M. (1993). *Diaghilev* [Diaghilev]. Saint-Petersburg: Composer Publ. (In Russ.).
- Scheyen, Sh. (2020). *Sergei Diaghilev. «Russkie sezony» navsegda*. [Sergey Diaghilev. "Russian seasons" forever]. Moscow: KoLibri, ABC-Atticus Publ. (In Russ.).
- Chernyshova-Melnik, N.D. (2011). *Diaghilev* [Diaghilev]. Moscow: Molodaya gvardiya Publ. (In Russ.).
- Chaliapin, F. I. (1990). *Stranitsy iz moei zhizni* [Pages from my life]. Moscow: Book Chamber Publ. (pp. 25-221). (In Russ.).

Author's information.

Yakovleva Elena Ludvigovna – Doctor of Philosophy Sciences, professor, Head of the Department of Philosophy and Socio-Political Disciplines, Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (42, Moskovskaya str., Kazan, 420111, Russia), ORCID: 0000-0002-4940-604X, mifoigra@mail.ru.

For citation:

Yakovleva, E. L. (2022). Impresario of scandals and impressions: Sergei Diaghilev's contribution to the development of Russian theatrical art. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 76-97. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-76-97](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-76-97)

традиции

УДК 316.75

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-99-116](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-99-116)

ВИЗУАЛЬНЫЕ КИНОМИФЫ СОВЕТСКОЙ ЭПОХИ В ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ СОЗИДАНИИ «НОВОГО» ЧЕЛОВЕКА



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

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

ORCID: 0000-0002-9254-2901
e-mail: beresten@mail.ru



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

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

ORCID: 0000-0003-4828-0171
e-mail: olenia@mail.ru

Для цитирования статьи:

Некита А.Г., & Маленко С.А. (2022). Визуальные киномифы советской эпохи в идеологическом созидании «нового» человека. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 99–116. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-99-116](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-99-116)

Аннотация: Советская культура и идеология породили особый тип социальной мифологии, позволившей решать конъюнктурные социально-политические и экономические задачи, а также создавать и успешно продвигать архетипический образ советского человека как вариант реидеологизации классических героических мифологий. Такие сложные задачи во многом были обусловлены Великой Отечественной войной и необходимостью качественного переосмысления ее трагического опыта. Архетипический герой советского послевоенного кинематографа стремился максимально освободиться от политических штампов, презентовал себя как обычного человека со спектром лично выстраданных мыслей и чувств. Киномифологическая актуализация архетипической сущности советского человека всякий раз утверждает приоритет духовного над материальным. Реализация подобной стратегии превращает послевоенный кинематограф в пространство советского визуального экзистенциализма. Советский киногерой этой эпохи демонстрирует свои достижения в космосе собственной повседневности, которая становится самодостаточным символом советского киномифа. Так происходит трансформация его киногероики от визуализации хроники власти, к утверждению архетипической индивидуации как главной темы советского послевоенного кинематографа. Советский человек становится полномасштабным символом архетипа «Самости», в котором диалектически взаимосвязаны индивидуальные и коллективные ценности. Это позволило онтологизировать мифологию советского человека, сконструировав идеологически значимый хронотоп «Священной Родины», в котором символически соединились времена и поколения.

Ключевые слова: архетип, идеология, мифология, советский визуальный экзистенциализм, советский послевоенный кинематограф.

Введение

Культурологическое и психоаналитическое исследование советского послевоенного кинематографа позволяет определить базовые образы, смыслы и сюжеты, которые коррелируются не только с ведущими политико-идеологическими стратегиями той поры, но, в первую очередь, опираются на глубинные, коллективные по своей природе символы, раскрывающие внутренние закономерности эволюции сознания и чувств человека.

Безусловное доминирование семейно-родового и коллективного тематизма в советском кинематографе, особенно в послевоенное время, недвусмысленно свидетельствует о наличии глубинного и потому крайне устойчивого социокультурного запроса на интуитивные и творческие открытия выдающихся кинематографистов в отношении роли и места человека в окружающем мире, парадоксальным образом совпадающие с близкими по тональности политико-идеологическими запросами советской власти.

К явным художественным достижениям этой эпохи следует отнести повсеместную практику создания и продвижения возвышенного эмоционального контекста киноповествований, указывающего на стремление охватить, выразить и осознать наиболее культурно и экзистенциально значимые смыслы, формирующие единое сакральное, архетипическое пространство коллективного бытия советского народа. Как уже отмечалось, наличие эпического пафоса однозначно указывает на архетипический характер парадигмы советского кинематографа послевоенного периода, свидетельствующий об изменении «зрительского опыта и переосмыслении эстетических возможностей кинематографической среды» [Kim 2018: 19]. Нуминозные эмоции, которые всякий раз испытывал каждый советский кинозритель, неизменно помогали ему открывать в самом себе неисчерпаемый источник смыслов, духовных и физических сил, порождаемых в результате прочувствования, осознания, и личного принятия фундаментальных, коллективных идеалов.

Постановка проблемы

В статье будет впервые предпринята междисциплинарная реконструкция идеологических стратегий советского послевоенного кинематографа, в рамках которых были успешно сублимированы визуальные сценарии создания и идеологического продвижения архетипической мифологии советского человека. Ее создание и кинематографическая визуализация во многом позволили советскому обществу достичь высоких, признанных во всем мире, результатов в экономической, политической, культурной и иных сферах социальной жизни.

Вопросы исследования

Для оценки особенностей архетипической мифологии советского человека необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- 1) проанализировать социокультурные условия трансформации идеологии советского общества;
- 2) выявить специфику кинематографической героизации советского человека;
- 3) установить особенности советского визуального экзистенциализма на примере послевоенного кинематографа.

Цель исследования

Целью исследования является анализ стратегии трансформации идеологических установок советского общества на примере формирования и продвижения мифологии советского человека в послевоенном кинематографе.

Методология и методика исследования

Духовное наследие советской эпохи представляет собой уникальное явление в мировой культуре, настоятельно требующее всестороннего, междисциплинарного, кросс-методологического гуманитарного исследования. Постсоветский период особенно ярко продемонстрировал стойкий исследовательский и повседневный интерес к спектру советских культурных практик, в которых специфически переплелись идеология, традиции, повседневность и жизненные интересы советских людей. Междисциплинарный анализ этих процессов становится предметом рефлексии отечественных и зарубежных авторов. Х. Гюнтер посвящает ряд своих исследований определению структуры советской культуры с помощью архетипов коллективного бессознательного. Он пытается выстроить типологию советских архетипов, проиллюстрировав их разнообразным культурным материалом [Гюнтер 2010]. Раскрытию специфики мифологии тоталитарной культуры советской эпохи посвящены работы отечественных исследователей, которые позволяют установить четкую зависимость советского мифотворчества и архаизации сознания [Зиновьев 1982; Попова 2019]. Ее отражение в советском искусстве порождает особый художественный язык, который специфическим образом воплощается в советском кинематографе, активно решавшем весь комплекс политико-идеологических, пропагандистских и воспитательных задач, стоявших перед Коммунистической партией и советским государством [Немченко 2018; Щеброва 2018]. Таким образом, советский кинематограф на протяжении всего периода

существования страны был ярким и последовательным примером идеологического конструирования, визуализации и массовой пропаганды мифологем и символических кодов, с помощью которых до широких народных масс своевременно, в образной и наглядной форме доносились ключевые задачи партийного, хозяйственного и культурного строительства. И целому ряду исследователей закономерно удастся выделить ключевые принципы формирования и практической реализации этой необычайно эффективной культурно-идеологической технологии, всестороннее влияние которой «на советскую жизнь нелегко описать» [Rywkin 1989: 5]. Она, в том числе, успешно осуществлялась и за счет повсеместного, иногда крайне удачного использования архетипических образов и сюжетов [Овсянникова 2019; Кириллова 2019; Арышева 2017; Колотаев 2018; Эвалльё 2019].

Результаты исследования

Идейное и образно-символическое наследие советской культуры представляет собой уникальный феномен, осмысление которого представляет собой особый культурно-цивилизационный и интеллектуальный вызов, ответ на который оказывается особенно острым в контексте трансформаций современной цивилизации. Советская идеология породила особый тип социальной мифологии, героика которой была направлена на деятельное преобразование старого мира, что нашло специфическое, «игривое и ироничное» отражение в советском послевоенном киномифе [Thorsen 2018: 2].

Небывалая трагедия, которую пережил советский народ в период Великой Отечественной войны, в корне изменила исходное

содержание советского киномифа. В нем, несмотря на голод, разруху и колоссальные экономические трудности, впервые за всю историю появляются новые темы, связанные с необходимостью преодоления любых материальных лишений, во имя создания особого типа коммуникации, сформированной на общечеловеческих моральных ценностях. Именно в пространстве такого рода коммуникации (за счет качественного смещения фокуса внимания с «внутренних» врагов на внешних) значительно ослабевают, а затем и практически полностью нивелируется тема классовой борьбы, столь характерная для киномифологии первых десятилетий становления советской власти.

Лозунги священной борьбы и повсеместной социальной конфронтации сменяет идея общества, консолидированного на принципах общих дел, ранее невиданных в мире, и героических побед на этом пути, что обуславливает «возвращение на экран романтизированных идеалов Октябрьской революции» [Shevchenko-Roslyakova 2020: 218]. В подобной визуальной доктрине советский киномиф впервые уверенно и повсеместно вводит в контекст своих повествований историю обычного человека, со спектром его уникальных переживаний за себя, судьбы других людей, своей страны и всего человечества.

Архетипический герой послевоенного советского кинематографа уже не склонен слепо следовать политическим шаблонам, но настойчиво пытается разобраться в ситуации, осознать и соотнести идеологические и внутренние предпосылки формирования образа врага. «Героический подвиг рассматривается сквозь призму сугубо человеческого, благодаря

обращению к внутреннему миру простого солдата» [Сенникова & Савельева 2017: 255]. Это означало, что в пространстве советского киномифа впервые появился не только думающий герой, но и не уступающий ему по духовному и интеллектуальному потенциалу противник.

Идеологическая визуализация подобных смыслов в корне меняет и мифическую парадигму советского кино. Теперь его герои – это не столько труженики тыла или военные, самоотверженно выполняющие производственные и боевые задачи, сколько обычные люди с высокими моральными качествами, для которых нравственные отношения являются ключом для выполнения сложных социальных задач или же решения личных проблем. В таком социальном окружении любые материальные невзгоды не только перестают быть неразрешимыми проблемами, но, зачастую, вообще не становятся предметом повседневной рефлексии, активно вытесняясь коллективно значимыми идеологическими лозунгами. В подобной доктрине советский киномиф уверенно вводит в контекст своих повествований историю обычного человека со спектром его уникальных переживаний за себя, других людей, свою страну и все человечество. С этого момента советская культура в лице послевоенного кинематографа приобретает экзистенциальную ориентацию со специфической сюжетикой, героикой, идеалами и сценариями их достижения.

Идеологически утвердив безусловный приоритет духовных начал над материальными, советский киномиф окончательно превращает тему архетипичности в ведущую стратегию своего художественного развития, последовательно визуализируя

события мировой истории, сублимированные в личных мифах живых людей. Так советская власть визуально придавала жизни каждого человека общезначимый, священный смысл, создавая и успешно поддерживая идеологическую и повседневную иллюзию единого социального организма.

Расцвет архетипической мифологии в советском кинематографе послевоенной эпохи приходится на шестидесятые, семидесятые и первую половину восьмидесятых годов. При этом, в отличие от Голливуда, который использовал архетипическую мифологию преимущественно для утверждения и всемирной пропаганды ценностей либеральной идеологии, советский кинематограф сумел сбалансировать советскую идеологию как коллективную по форме и индивидуальную по содержанию мифологию.

Советский киномиф послевоенной эпохи не столько визуализирует марксистскую концепцию, сколько максимально приближает её к экзистенциальной традиции, основанной европейскими интеллектуалами. Именно советскому послевоенному кино впервые в мире удалось выявить закономерности существования человека именно в контексте его со-бытия с Другими и деятельного со-переживания им. Именно так стихийно складывался советский визуальный экзистенциализм, который в художественных формах литературных и кинематографических мифологий пытался компенсировать односторонние научные теории и идеологические шаблоны, довлеющие над советским политическим и культурным пространством. Интуитивно найденные образцы, сюжеты и герои, а

также способы донесения их биографии до массовой советской аудитории, сценарии художественного прославления больших и «малых» дел, привели к возможности переосмысления всего драматического опыта европейской, российской, советской и мировой истории, о событиях которой в рамках советского киномифа можно было теперь рассказать как об истории живых, страдающих, любящих, погибающих и побеждающих людей. Как раз это и позволило в рамках традиции советских многосерийных фильмов создавать киноэпопеи – выдающиеся мифические полотна, которые и по сей день являются крупнейшими эпическими киношедеврами «досериальной» эпохи мирового кинематографа.

Подобные установки наполняли советскую киномифологию новыми образами и смыслами, подчеркивающими её особый, нуминозный характер и поистине сакральную миссию, способствовавшими созданию уникальной героической парадигмы, культурное и идеологическое значение которой вообще трудно переоценить. Советский киногерой впервые в истории страны и всего мира привлекает внимание миллионов зрителей именно своей повседневностью, уникальными сценариями приобретения и последующего воплощения экзистенциального опыта, в рамках которого и происходило его индивидуационное преобразование.

Внутренний мир героя советских фильмов в этот период все более приобретает самостоятельную ценность, демонстрируя приоритетность личностных смыслов в освоении коллективного движения к идеалу. И хотя производственная тема все ещё безраздельно присутствует в идеологическом пространстве

советского киномифа, ее содержание начинает смещаться в сторону именно провозглашаемого в партийно-идеологических документах духовного производства, предполагающего, в первую очередь, «производство» самого советского человека и дальнейшее развитие культурного пространства его реализации.

Тема личностного роста также трансформировала и второе стратегическое направление советского кинематографа, касающегося изображения войны и ратных подвигов. Если первые двадцать лет советской власти визуализировали идеологию войны как решающего столкновения непримиримых, классово-противоположных сил, неизменно приводящего к трагической социальной катастрофе, то уже советский кинематограф непосредственно военной, и особенно послевоенной эпохи последовательно рассказывает о войне как о личной драме отдельного советского человека, переживаемой на фоне масштабной коллективной, всенародной трагедии. Таким образом серьёзно размывались идеологические и кинематографические представления об истории как исключительной и демонстративной кинохронике власти, а взамен активно утверждалась архетипическая тема индивидуации человека как типичного представителя героического советского народа.

Поэтому именно советский человек стал новым и главным символом архетипа «Самости», его эталоном, созданным коллективными усилиями советской культуры в XX веке и полностью соответствовавшим антропологическим и культурным параметрам способа производства «совершенного человека». Восхождение советского человека к «Самости» всегда увязывалось с

появлением на его жизненном горизонте наиболее значимых, символических фигур «архетипического пантеона», взаимодействие с которыми бессознательно сублимировалось в этом уникальном мифе. А феноменология коллективной «Самости» состояла в последовательном созидании мифосимволической целостности, органично соединяющей общество и государство, народ и партию, природу и культуру, индивида и коллектив, прошлое, настоящее и будущее [Lugarić 2020].

Был создан и успешно визуализирован не имеющий аналогов в мире советский хронотоп Священной Родины, сроднившей идеей всеобщего покровительства живые и мертвые, но даже ещё нерожденные поколения советских людей. Однако стремления советской номенклатуры бессознательно вытеснить героический миф расширенным воспроизводством культа партии либо ее отдельно взятого представителя привели к небывалой «капитализации» лицемерия, повсеместного недоверия к должностным лицам, социальным институтам, а, в конечном итоге, и ко всей советской идеологии в целом. Именно эти причины стали поводом к трансформации «Самости» советского киногероя, к появлению на киноэкранах страны принципиально нового типа героики, формирующейся вне официальных пространств, в сфере повседневности «обычных» советских людей, которые искренне и без остатка принимали коммунистические идеалы как свои собственные, являлись примером осмысленного жизненного выбора, в рамках которого свободное развитие каждого человека становилось неременным условием свободного развития всех людей.

Выводы

Не спадающая вот уже три десятка лет ностальгия по советскому, безусловно, свидетельствует о найденных советской властью эффективных инструментах консолидации общества и придания ему необходимого динамизма. Небывалый эмоциональный подъем, сопровождавший этапы становления и развития советского общества, подтверждал глубинный характер воздействия идеологической доктрины, которая непосредственно затрагивала архетипические и мифосимволические смыслы человека. Советский послевоенный кинематограф, безусловно, выполнял крайне значимую для всего государства и общества консолидирующую функцию. И если для первых десятилетий советской власти была наиболее характерной визуализация открытых и непримиримых противоречий в виде классового противостояния, то в послевоенную эпоху изображение социальных конфликтов сместилось в сферу отношений между партийной элитой и советским народом. Как раз кино в содружестве с другими видами искусства настойчиво транслировало «нетоксичные» модели отношений между разными социальными группами, выполняя стабилизирующую и даже социально-терапевтическую функцию. Речь идет о мессианской в своём роде практике целенаправленной и, в этом случае, безусловно, идеологической трансляции таких культурных и социальных ценностей, которые любой ценой и на любых основаниях объединяли общество в единый социокультурный и этнонациональный организм. Ведь именно идеологически ориентированное советское кино тщательно предотвращало

«вирусное» распространение повседневных ценностей правящей партийной номенклатуры, настойчиво убеждая советского человека в изначальном и плодотворном единстве его самого и государства. Подобная практика имела смысл уже потому, что позволяла предотвратить разрастание праздных и потребительских ценностей, которые, невзирая на предпринимаемые неординарные контрпропагандистские идеологические меры, с необходимостью просачивались из-за «железного занавеса».

Литература

- Арышева, А. С. (2017). Кинематограф в массовой культуре: от тиражирования лубка к работе с архетипом и мифом. *Театр. Живопись. Кино. Музыка*, 2, 135-146.
- Эвалльё, В. Д. (2019). Советские идеологические фильмы и поиски нового кинематографического языка в 1960-1980-х годах. *Культура и искусство*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2019.8.30328>
- Гюнтер, Х. (2010). *Литература в контексте архетипов советской культуры. В поисках новой идеологии: социокультурные аспекты русского литературного процесса 1920-1930-х годов* (191-229). Москва: ИМЛИ РАН. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30667261>
- Kim, O. (2018). Cinema and painting in Parajanov's aesthetic metamorphoses. *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 12(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/17503132.2017.1415519>
- Кириллова, Н. Б., & Данилова, А. Н. (2019). Миф и мифотворчество в экранной культуре как новой парадигме коммуникации. *Вестник ЧГАКИ*, 3(59), 56-66.
- Колотаев, В. А. (2018). Эстетика отчуждения: конструирование нового человека средствами советского киноискусства. *Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология*, 8-2(41), 231-249.
- Lugarić, D. (2020). 'I'm beginning a new life': the (im)possibility of beginning or ending in Larisa Shepit'ko's *Wings* and Pavel Chukhrai's *The Thief*. *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 14, 1, 37-56. <https://doi.org/10.1080/17503132.2020.1711609>
- Немченко, Л. М. (2018). Мокьюментари: семантика и прагматика (на материале фильмов А. Федорченко и М. Местецкого). *Филологический класс*, 1(51), 62-71. <https://doi.org/10.26170/fk18-01-21>

- Овсянникова, А. А. (2019). Семиотические коды и мифологемы в советском кинематографе (на материале фильмов Сергея Параджанова «Тени забытых предков» и «Цвет граната»). *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 2(818), 173-181.
- Попова, А. Д. (2019). Легенды о банде «Черная кошка» как отражение феномена криминальных мифов в российском общественном сознании. *Новейшая история России*, 1, 234-240. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu24.2019.114>
- Rywkin, M. (1989). *Soviet Society Today* (1st ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315493619>
- Shevchenko-Roslyakova, A. (2020). Ruined myth: dead spaces in Aleksandr Alov and Vladimir Naumov's Pavel Korchagin (1957). *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 14, 3, 218-234. <https://doi.org/10.1080/17503132.2020.1808393>
- Сенникова, В. В., & Савельева, Е. Н. (2017). Образ героя в отечественном кинематографе: от образцовой модели соцреализма к неопределенности постсоветского времени. *Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение*, 27, 255-259. <https://doi.org/10.17223/22220836/27/23>
- Щеброва, С. Я. (2018). «Светлый путь» в демографический тупик: о руководстве кинематографом в советский период. *Наука телевидения*, 14, 2, 28-57. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.2-28-57>
- Thorsen, E. (2018). The 'cinematic poetry' of the Thaw. *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 12, 1, 2-18, <https://doi.org/10.1080/17503132.2017.1415520>
- Зиновьев, А. А. (1982). *Гомо Советикус*. Lausanne: L'age D'homme.

Информация об авторах.

Некита Андрей Григорьевич – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии, культурологии и социологии. ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), ORCID: 0000-0002-9254-2901, beresten@mail.ru

Маленко Сергей Анатольевич – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии, культурологии и социологии. ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), ORCID: 0000-0003-4828-0171, olenia@mail.ru

VISUAL FILM MYTHS OF THE SOVIET ERA IN THE IDEOLOGICAL CREATION OF A "NEW" PERSON

Andrey Nekita, Sergey Malenko

Abstract: Soviet culture and ideology gave rise to a special type of social mythology that allowed solving short-term socio-political and economic problems, as well as creating and successfully promoting the archetypal image of

the Soviet man as a variant of the re-ideologization of classical heroic mythologies. Such complex problems were largely due to the Great Patriotic War and the need for a qualitative rethinking of this tragic experience. The archetypal heroes of Soviet post-war cinema sought to get rid of political clichés as much as possible, presenting themselves as ordinary people with a spectrum of thoughts and feelings gained through suffering. The film-mythological actualization of the archetypal essence of the Soviet man always asserted the priority of the spiritual over the material. The implementation of such a strategy turned the post-war cinema into a space of Soviet visual existentialism. The Soviet film heroes of this era demonstrated their achievements in the cosmos of their own everyday life which becomes a self-sufficient symbol of the Soviet cinema myth. This is how its film heroes were transformed from the visualization of the chronicle of power to the assertion of archetypal individuation as the main theme of Soviet post-war cinema. The Soviet man became a full-scale symbol of the "Self" archetype in which individual and collective values were dialectically interconnected. This made it possible to ontologize the mythology of the Soviet man, constructing an ideologically significant chronotope of the "Sacred Motherland", in which times and generations symbolically united.

Keywords: nostalgia, impression industry, museum, Soviet life, image of the USSR, Soviet era, Soviet things, historical memory, ideas about the past.

References

- Arysheva, A. S. (2017). Kinematograf v massovoy kul'ture: ot tirazhirovaniya lubka k rabote s arkhetypom i mifom [Cinematography in popular culture: from replicating luboks to working with archetype and myth]. *Teatr. Zhivopis'. Kino. Muzyka* [Theatre. Painting. Cinema. Music], 2, 135-146. (In Russ.).
- Evallyo, V. D. (2019). Sovetskiye ideologicheskiye fil'my i poiski novogo kinematograficheskogo yazyka v 1960-1980-kh godakh [Soviet ideological films and the search for a new cinematic language in the 1960s-1980s]. *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art], 8, 1-10. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2019.8.30328>
- Gunther, H. (2010). Literatura v kontekste arkhetyпов sovetskoy kul'tury. *V poiskakh novoy ideologii: sotsiokul'turnyye aspekty russkogo literaturnogo protsesssa 1920-1930-kh godov* [Literature in the context of the archetypes of Soviet culture. In Search of a New Ideology: Socio-Cultural Aspects of the Russian Literary Process of the 1920s-1930s] (pp. 191-229). Moscow: IWL RAS. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30667261> (accessed: 12.06.2022).
- Kim, O. (2018). Cinema and painting in Parajanov's aesthetic metamorphoses, *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 12(1), 19-36, <https://doi.org/10.1080/17503132.2017.1415519>
- Kirilova, N. B., & Danilova, A. N. (2019). Mif i mifotvorchestvo v ekrannoy kul'ture kak novoy paradigme kommunikatsii [Myth and myth-making in screen culture as a new communication paradigm]. *Culture and Arts Herald*, 3(59), 56-66. (In Russ.).

- Kolotaev, V. A. (2018). Estetika otchuzhdeniya: konstruirovaniye novogo cheloveka sredstvami sovetskogo kinoiskusstva [The aesthetics of reflection: the construction of a new person by means of Soviet cinema art]. *RGGU Bulletin. Series: Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies*, 8-2(41), 231-249. (In Russ.).
- Lugarić, D. (2020). 'I'm beginning a new life': the (im)possibility of beginning or ending in Larisa Shepit'ko's *Wings* and Pavel Chukhrai's. *The Thief, Studies in Russian and Soviet Cinema*, 14(1), 37-56, <https://doi.org/10.1080/17503132.2020.1711609>
- Nemchenko, L. M. (2018). Mok'yumentari: semantika i pragmatika (na materiale fil'mov A. Fedorchenko i M. Mestetskogo) [Mocumentaries: semantics and pragmatics (based on the films of A. Fedorchenko and M. Mestetsky)]. *Philological class*, 1(51), 62-71. (In Russ.). <https://doi.org/10.26170/fk18-01-21>
- Ovsiannikova, A. A. (2019). Semioticheskiye kody i mifologemy v sovetskom kinematografe (na materiale fil'mov Sergeya Paradzhanova "Teni zabytykh predkov" i "Tsvet granata"). [Semiotic codes and mythologemes in Soviet cinema (based on Sergei Parajanov's films "Shadows of Forgotten Ancestors" and "The Color of Pomegranates")]. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanitarian Sciences*, 2(818), 173-181. (In Russ.).
- Popova, A. D. (2019). Legendy o bande "Chernaya koshka" kak otrazheniye fenomena kriminal'nykh mifov v rossiyskom obshchestvennom soznanii [Legends about the Black Cat gang as a reflection of the phenomenon of criminal myths in the Russian public consciousness]. *Noveyshaya istoriya Rossii* [Modern History of Russia], 1, 234-240. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/11701/spbu24.2019.114>
- Rywkin, M. (1989). *Soviet Society Today* (1st ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315493619>
- Shevchenko-Roslyakova, A. (2020). Ruined myth: dead spaces in Aleksandr Alov and Vladimir Naumov's *Pavel Korchagin* (1957), *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 14(3), 218-234. <https://doi.org/10.1080/17503132.2020.1808393>
- Sennikova, V. V., & Savel'yeva, Ye. N. (2017). Obraz geroya v otechestvennom kinematografe: ot obraztsovoy modeli sotsrealizma k neopredelennosti postsovetskogo vremeni [The image of a hero in Russian cinema: from the exemplary model of socialist realism to the uncertainty of the post-Soviet period]. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 27, 255-259. (In Russ.). <https://doi.org/10.17223/22220836/27/23>
- Shchebrova, S. Ya. (2018). "Svetlyy put'" v demograficheskiy tupik: o rukovodstve kinematografom v sovetskiy period ["The Bright Path" to a Demographic Dead End: On the Leadership of Cinematography in the Soviet Period]. *Nauka televideniya* [The Art and Science of Television], 14(2), 28-57. (In Russ.). <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.2-28-57>
- Thorsen, E. (2018). The 'cinematic poetry' of the Thaw, *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 12(1), 2-18. <https://doi.org/10.1080/17503132.2017.1415520>
- Zinoviev, A. A. (1982). *Homo Sovieticus*. Lausanne: L'age D'homme Publ. (In Russ.).

Author's information.

Nekita Andrey Grigorievich – Doctor of Philosophy, Professor, Professor of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology, Yaroslav-the-Wise

Novgorod State University (ul. B. St. Petersburgskaya 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0002-9254-1901, beresten@mail.ru

Malenko Sergey Anatolyevich – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology. Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (ul. B. St. Petersburgskaya 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0003-4828-0171, olenia@mail.ru

For citation:

Nekita A. G., & Malenko S. A. (2022). Visual film myths of the Soviet era in the ideological creation of a "new" person. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 99-116. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-99-116](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-99-116)

УДК 316.75

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-117-136](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-117-136)

ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ПРОСТРАНСТВО АППЛИКАЦИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»



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

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

ORCID: 0000-0002-5338-412X
e-mail: novtransa2010@yandex.ru

Для цитирования статьи:

Смирнов, В. А. (2022). Индустрия впечатлений как пространство аппликации «мягкой силы». *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 117-136. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-117-136](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-117-136)

Аннотация: в статье рассматривается возможность использования инструментов «мягкой силы» в пространстве современных «культурных индустрий». Большинство исследователей заостряют свое внимание на критике массовой культуры, считая её слишком коммерциализированной, а потому транслирующей исключительно примитивный контент. Нами же предпринята попытка посмотреть на массовую культуру как на механизм невоенной агрессии в отношении определённой страны. В качестве инструмента имплементации «мягкой силы» выбрано кино, которое оказывает максимально возможное (в сравнении с другими видами искусства)

эмоциональное воздействие на «реципиента» и, кроме того, внедряет в сознание зрителя определенные ценности, влияющие на всё «культурное ядро» общества. Агрессия против определенной страны с использованием инструментария «мягкой силы» будет нацелена на разрушение её культурного блока. С нашей точки зрения, целостность «страны» включает в себя три основных составляющих. Первый компонент (будем именовать его «народ») состоит из определенной совокупности людей, которые должны воспроизводить себя посредством удовлетворения разнообразных потребностей. Второй блок (условно назовем его «культура») должен обеспечивать бытие «страны» универсальными согласовательными критериями, которые позволяют разнородным элементам общества преодолевать свой индивидуальный, национальный, групповой и классовый эгоизм. Третий блок (обозначим его понятием «управление») отвечает за внедрение культурных норм, а также контролирует их соблюдение, что упорядочивает социальное бытие как таковое. Классические «горячие» войны обычно направлены на уничтожение первого элемента страны («народ») и на подрыв материального базиса общества. Так называемые «цветные революции», прежде всего, воздействуют на третий компонент – на «управление», с целью перехвата управленческого контура. Тогда как «мягкая сила», мобилизуя, в том числе и современную массовую культуру, стремится к ненасильственному внедрению в «культурное ядро» противника собственных идей и смыслов.

Ключевые слова: «мягкая сила», лидеры мнений, теория двухступенчатого потока информации, социальное управление, массовая культура, кино.

Как отмечает ряд авторов, культура и «индустрия» (то есть, массовое производство определенных стандартизированных продуктов) в современном мире уже перестали быть дуальной оппозицией и превратились в единое целое благодаря утверждению капитализма [Вейнмейстер & Иванова 2017]. Капиталистическое общество с его сугубо потребительскими запросами сделало процесс производства и распространения культурных ценностей единообразным, массовым и ориентированным исключительно на коммерческую составляющую [Хезмондалш 2014: 32]. Внедрение в культуру новых технологий, а также распространение рыночных отношений и формирование ценностей консьюмеризма в масштабах всего

социума привело к значительному усилению процессов коммодификации в сфере культуры. Под коммодификацией культуры мы понимаем придание ей товарных свойств, то есть, превращение в объект купли продажи на рынке. Развивая известный тезис К. Маркса о «базисе» (экономика) и «надстройке» (идеологические отношения внутри общества) [Маркс 1959: 543], можно сделать вывод, что капиталистическая трансформация основ общества не могла не отразиться и на прочих социальных структурах, находящихся в прямой зависимости от экономики: политике, праве и, само собой разумеется, культуре. Под влиянием этих экономических трансформаций творческая активность человека попала в прямую зависимость от изменчивой рыночной конъюнктуры. Закон спроса и предложения стал определять, в том числе, формы, направления и содержание культурной деятельности.

С нашей точки зрения, превращение культуры в товар катастрофически размывает ее основную функцию, которая заключается в аккумуляции и распространении универсальных ценностей, имеющих наднациональный, надгрупповой и надклассовый характер, что помогает преодолевать эгоизм человека и отдельных человеческих общностей, и формирует базис для интеграции людей на основе так называемых «вечных ценностей». Превращение же культуры в объект постоянной купли-продажи делает ее неизбежным заложником сиюминутных капризов власти и масс, которые, как известно, никогда не отличались изысканными запросами. В соответствии с принципом: «клиент всегда прав», культура вместо

того, чтобы «возвышать» человека, прививая ему определенные общезначимые ценности, должна сама подстраиваться под низкие, а иногда и откровенно низменные как в духовном, так и в интеллектуальном отношении запросы «покупателей».

Этот феномен был подробно рассмотрен в работе испанского философа Х. Ортеги-и-Гассета «Восстание масс» (1930 г.). Автор полагает, что современное ему общество выпустило на арену истории так называемого «человека массы» [Ортега-и-Гассет 1991]. Не имея достаточных знаний и культуры (под которой философ понимает, в первую очередь, знание универсальных принципов бытия цивилизации), подобный «человек» в принципе способен обладать только «мнением», да и то зачастую навязанным извне, которое он и выдает за истину в последней инстанции. Кроме того, отличительной особенностью подобного индивидуума является наличие фрагментированного сознания и деформированной чувственности.

Если раньше представители культурной элиты воспринимали и познавали мир как целое, что находило отражение в становлении гармоничного и не фрагментированного мировоззрения, то рассматриваемый нами представитель потребительской массы такой картины мира не имеет и иметь не может. Будучи (да и то в самом лучшем случае), узким специалистом в какой-то одной области деятельности и глубоким невеждой во всем остальном, «человек массы» думает, что может интерпретировать всё бытие в целом, поскольку знание об одной области, в которой он более или менее разбирается, гарантирует возникновение и разрастание

иллюзии по поводу того, что и все остальные аспекты мироздания могут быть так же легко объяснены.

Причем, такой «человек», с точки зрения философа, это явление не социальное, а исключительно типологическое, то есть, встречающееся во всех обществах и классах. «Культурная аристократия», таким образом, неизбежно уступает своё место массовому буржуазному обывателю. При этом человек, которому кажется, что «он всё знает», вообще перестает заниматься самообразованием. Его духовные запросы к культуре крайне примитивизируются – на первое место выходит намеренно «облегченный», демонстративно развлекательный контент. Как отмечал Х. Ортега-и-Гасет, «масса – это посредственность. Особенность нашего времени в том, что заурядные души, не обманываясь насчет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и всюду. Как говорят американцы, отличаться – неприлично. Масса сминает все непохожее, недюжинное, личностное и лучшее» [Ортега-и-Гасет 1991: 309–311].

Проблема заключается ещё и в том, что «человек массы», обладающий сознанием, в рамках которого его различные отдельные «пазлы» плохо «состыкованы» друг с другом, зачастую становится объектом манипуляции. Причем, как правило, манипулируют им в своих интересах так называемые «акулы капитализма» для того, чтобы заставить этого обывателя купить какой-либо товар; или же политики, пытающиеся за счет доверчивого и пластичного «электората» пробиться во власть. Таким образом, «человек массы», будучи невежественным и

самодовольным, испытывающим стойкую неприязнь к долговременным умственным усилиям и находящийся в плену ложных ценностей, является в современном обществе основным заказчиком культурного производства, по крайней мере, формата его впечатлений так точно.

В итоге, под культурными индустриями начинает пониматься процесс массового тиражирования стандартизированных продуктов культуры, которые не несут особой смысловой нагрузки, но содержат ярко выраженную развлекательную составляющую [Адорно & Хоркхаймер: 1997: 25]. Этот вывод классиков «Франкфуртской школы» позволяет заключить, что культура в современном индустриализованном социуме перестала выполнять свою основную функцию воспитания индивида и скатилась к коммерческому обслуживанию крайне примитивных запросов невежественных в своем основном массиве слоев общества, к порождению и тиражированию спектра впечатлений, приносящих доход как финансовый, так и политический.

Значительная часть авторов, анализирующих феномен культурных индустрий, акцентируют своё внимание исключительно на экономических аспектах современного культурного производства, описывая ее такими терминами как «коммерциализировавшаяся», «деградировавшая», «примитивная» и т.д. Всё это так, и не вызывает никакого сомнения тот факт, что культура, подчинившись интересам рынка, во многом, утратила свои важнейшие свойства. Однако мы бы хотели взглянуть на заявленную проблематику с другого ракурса, а именно через призму реализации «мягкой силой» государства своих целей

посредством «индустрии культуры». Под «мягкой силой» мы понимаем всю совокупность невоенных, ненасильственных методов воздействия на противоположную сторону. И если кто-то хочет разрушить и удержать в повиновении определенную страну, не прибегая к насилию, то он так или иначе будет задействовать потенциал «мягкой силы».

С нашей точки зрения, целостность «страны» включает в себя три основных блока. Первый блок (будем именовать его «народ») состоит из людей, которые должны воспроизводить себя посредством удовлетворения разнообразных потребностей, в том числе через разнообразные системы деятельности. Вторым блоком (условно назовем его «культура») должен обеспечивать бытие «страны» неслучайными универсальными критериями, необходимыми для согласованного существования различных социальных групп. Третий блок (обозначим его понятием «управление») отвечает за внедрение культурных норм, а также контролирует их соблюдение, что упорядочивает социальное бытие как таковое. Таким образом, если использовать терминологию Аристотеля, то в стране народ соответствует содержательному понятию «материя», культура – «форме», а управление в лице государства, собственно, запускает цикл существования страны, органично и неконфликтно совмещая эти две сущности.

Предположим, что кто-то захочет нанести удар по определенной стране, то тогда возникает вопрос, в какие именно точки (блоки) нужно бить в первую очередь для её окончательного разрушения? С одной стороны, покажется очевидным, что такой

удар должен быть нанесен по блоку «народ», так как без населения ни одно государство существовать не может. Однако история дает нам примеры того, как после страшных войн или катастроф, связанных с массовой гибелью населения, та или иная страна все же оказывается способной через определенное время восстановить свои силы. Возьмем в качестве такого примера Великую Отечественную войну. Так В. Кожин указывает, что «в начале 1941 г. население СССР составляло 195,3 млн человек. В начале 1946-го людей старше 5 лет в стране имелось всего лишь 157,2 млн человек. Таким образом, «исчезли» 38,1 млн человек из имевшихся в начале 1941-го. Это составляет 19,5% от населения 1941 года (почти каждый пятый)» [Кожин 2005: 140-141]. Получается, что в результате войны и повышенной смертности гражданского населения в тылу СССР потерял каждого пятого жителя. Однако уже через весьма непродолжительное время Советский Союз не только восстановил довоенную численность населения, но даже и превзошел её.

Таким образом, удар по народу, конечно, ужасен, но зачастую не ведет к фатальным последствиям для существования страны. Не менее разрушительным будет удар и по блоку «управление», так как именно он отвечает за целостность всей страны. Однако, как мы также знаем из истории, Россия за весь период своего существования трижды переживала крах государственности (во времена Смуты, в Гражданскую войну и в 1991 году), но, тем не менее, смогла уцелеть и позже, в том или ином виде, восстановить систему управления.

С нашей точки зрения самым страшным ударом из всех возможных, направленных на уничтожение страны, как раз и будет разрушительное воздействие на её культуру, поскольку именно культурные нормы и ценности являются той базой, на основе которой возможно какое бы то ни было самодвижение страны. И здесь как никогда велика роль инструментов «мягкой» (то есть, культурной) «силы». Еще А. Грамши писал, что подрыв гегемонии возможен в том случае, если будет разрушено «культурное ядро» общества, которое включает в себя представления о добре и зле, символы, традиции, научные постулаты, предрассудки и знания [Грамши 1958: 36].

Чтобы достичь фундаментального согласия в обществе, необходимо снизить уровень противоречий, появление которых обусловлено наличием разных интересов у социальных групп. Для этого Грамши видит необходимость в «артикуляции различных интересов, позволяющей каждой группе в значительной степени сохранить свою собственную индивидуальность» [Лестер 2016]. Механизмом, который обеспечивает согласование разнородных социальных интересов, по мнению философа, является идеология как квинтэссенция культурного единства. Можно сделать и обратный вывод: для разрушения согласия в обществе следует активно воздействовать на его «культурное ядро» инструментами «мягкой силы», пытаясь заместить культурные смыслы и символы атакуемого объекта своими собственными.

У нас есть все основания полагать, что такие производящие и тиражирующие индивидуальные и особенно массовые «впечатления» социальные институты, как театры, кино, музеи и

прочие, занимающиеся производством культурных ценностей, не только выполняют свою явную функцию, создавая определенные духовные продукты в рамках наличных культурных индустрий. В то же самое время они являются проводниками политики «мягкой силы», целью которой является как сохранение стабильности собственной социальной системы, так и активное, деструктивное или даже сокрушительное воздействие на «культурные ядра» оппонентов.

Однако эффективность вышеназванных институтов культуры в деле реализации политики «мягкой силы» не так однозначна, как может показаться на первый взгляд. И зависит она, в первую очередь от двух важнейших факторов. Во-первых, от авторитетности самого «творца» культурных продуктов. В середине XX века трудами известного американского социолога П. Лазарсфельда в рамках изучения явлений масс-медиа была разработана теория «лидеров общественного мнения» [Lazarsfeld & Berelson et al. 1948: 49]. Согласно этой теории, люди формулируют свою точку зрения на происходящие в мире события исходя не из собственных воззрений и убеждений, а на основе мощного, поистине «впечатляющего» влияния, непрерывно, или же ситуативно оказываемого на них авторитетными для каждого конкретного индивидуума людьми, получившими название «лидеры мнений».

Таким образом, все предыдущие исследования, показывающие определяющее влияние массовой коммуникации на сознание современного общества, были скорректированы. Оказалось, что субъекты культурных индустрий и СМИ

воздействуют на людей не напрямую, а посредством «двухпоточковой» системы коммуникации. На первом этапе «отправители» транслируют определенную информацию, которая затем усваивается «лидерами мнений», а на втором этапе – уже сами «лидеры мнений», с помощью аргументов и впечатлений непосредственно формируют то, что и принято в итоге называть «общественным мнением».

Как справедливо отмечает Т. А. Гришанина, сегодня именно «блогеры становятся проводниками официальной государственной или, напротив, оппозиционной повестки, поскольку обладают высоким уровнем доверия. Так в рамках президентской кампании Дональда Трампа на выборах 2016 г. такими «лидерами мнений выступили» известные консервативные колумнисты (М. Малкин), журналисты и ведущие (Л. Ингрэм, П. Морган), активисты (А. Кинг), религиозные лидеры (Р. Рид-мл.), актёры и спортсмены (Ч. Шин, М. Тайсон), блоггеры, музыканты и селебрити («Даймонд-энд-Силк», А. Бэнкс, П. Хилтон). Их публичные высказывания усилили поддержку Д. Трампа среди населения, в частности в срединных штатах» [Гришанина 2021: 88].

Во-вторых, эффективность воздействия того или иного субъекта культурных индустрий зависит не только от его авторитетности, но и от способности «раскачать» (в том числе и с помощью экстремальных впечатлений) эмоциональную сферу, воздействовать с помощью впечатлений на настроения и поведение людей. Мы убеждены, что их всех подобных инструментов культурного производства – самым мощным и «впечатляющим» является кинематограф, соединяющий идею,

визуальный ряд, диалог героев и музыку. Совершенно неудивительно поэтому, что многие известные актёры, музыканты и селебрити являются еще и «лидерами мнений» для широких слоев населения, что значительно усиливает суггестивный и «впечатляющий» эффект кино и поп-культуры как таковой.

Шестью лидерами российского кинопроката с 2008 года являются следующие фильмы отечественного производства: «Холоп» (2019 г.), «Движение вверх» (2017 г.), «Т-34» (2018 г.), «Последний богатырь» (2017 г.), «Полицейский с Рублевки» (2016–2019 гг.) и «Лед» (2018 г.). Для нас с точки зрения анализа проявлений «мягкой силы» будет интересен первый фильм, получивший совокупные кассовые сборы в сумме более 3 миллиардов рублей [«Холоп» побил кассовый рекорд фильма «Т-34» 2020] и существенно опередивший других «миллиардников».

Сюжет этого фильма довольно прост. Главный герой сын олигарха Григорий оказывается в ночном клубе и, чтобы произвести впечатление на симпатичную девушку, с которой сильно хочет познакомиться, ломает дорогую «пирамиду» из шампанского, которая была рассчитана на всех гостей. После этого герой, будучи сильно пьяным, делает девушке недвусмысленные предложения, но, получив отказ, быстро мчится на дорогом кабриолете к другой «даме сердца». По пути ему приходится превышать скорость и вступать в конфликт с сотрудниками дорожной полиции. В результате этого конфликта главный герой наносит серьезную травму одному из «стражей порядка» и оказывается в полиции, но усилиями своего могущественного отца с немалыми деньгами и еще большими

«связями» обретает свободу. Первая часть фильма заканчивается тем, что отец жестко отчитывает Григория, угрожая отобрать у него все банковские карты.

Как известно, одна из мощнейших сил кинематографа заключается в том, что во время просмотра фильма, который всякий раз разворачивает перед аудиторией драматическую историю и порождает колоссальную волну впечатлений, зритель бессознательно идентифицирует себя с тем или иным героем, и эта идентификация подкреплена очень впечатляющими передающими средствами. В данном случае кино гораздо сильнее воздействует на человека и его эмоции, чем литература, поскольку визуальный ряд, преподносимый зрителю на экране в «готовом виде», освобождает его от необходимости совершать какие бы то ни было умственные усилия, связанные с подключением его фантазии и «додумыванием» характеров, мыслей и сцен с участием героев.

Поэтому те ценности, которые авторы фильмов вкладывают в слова и действия персонажей картины, очень сильно воздействуют на сознание чувства и поведенческие реакции смотрящего. В случае с «Холопом» в качестве главного героя выступает избалованный, ни в чем не знающий отказа с самого детства ребенок очень богатых родителей. Само собой разумеется, что в Российской Федерации – стране с одним из самых высоких в мире уровней расслоения между бедными и богатыми – тема «богачей» и «простых смертных» является, пожалуй, наиболее актуальной и злободневной.

Однако «творцы» современной отечественной медиакультуры тонко и изощренно уводят внимание общества от вопроса, почему

у нас вопиющая нищета повсеместно соседствует с бьющей в глаза безудержной роскошью. Вместо этого акценты смещаются на отдельные неправильные поступки представителей так называемых «сливок» общества. Таким образом, мы видим, что главным героем картины является некий «мажор», погрузившийся в праздную, пустую жизнь, которая до краев наполнена вечеринками и развлечениями. Эмоциональный посыл «мажоров» всему остальному социуму весьма однозначен – презрение и пренебрежение в худшем случае, а в лучшем – нескрываемое раздражение и равнодушие.

Есть все основания предположить, что значительная часть современных российских обывателей с большим удовольствием «поменялась» бы «жизнями» с Григорием, который ездит по Москве на дорогой иномарке, сорит деньгами и демонстрирует полное пренебрежение к любым правилам. На самом деле, мы имеем дело с тонким манипулятивным приемом, ведь если потенциальный массовый зритель внутренне готов «влезть в шкуру» главного героя, это значит, что он не будет рассматривать его стиль жизни как абсолютно неприемлемый для себя и окружающих. Таким образом, создатели фильма выполняют важный социальный заказ, убеждая общество, что сложившийся в нашей стране олигархический строй, где реально существуют вот такие плюющие на закон «мажоры», является совершенно нормальным и не должен подвергаться никакой ревизии. А если и есть какие-то отдельные недостатки, то они связаны не столько с порочностью самой социально-экономической системы, сколько с отрицательными

личностными чертами отдельных представителей правящего класса.

Далее, по сюжету фильма, отец решает устроить перевоспитание своему отпрыску через реалити-шоу с колоссальными временными и материальными затратами. Григория усыпляют снотворным и перемещают в аутентичную позапрошлому веку деревню, чтобы он подумал, что действительно оказался в 1860-х годах в роли простого конюха и на своем опыте убедился, что значит жить без денег и привилегий. Вызывает легкое недоумение не слишком высокий интеллектуальный уровень главного героя, который по некоторым четко «говорящим» нюансам (фраза «у меня нет аппетита», произнесенная одним из крестьян; явно искусственно «сделанные» брови и ресницы одной из девушек, играющей дочь барина) так и не смог догадаться, что «деревня» явно не из прошлого.

В течение оставшегося времени фильма главный герой претерпевает всяческие лишения, связанные с его «внезапно» понизившимся социальным статусом. В результате всех этих пертурбаций Григорий исправляется: личный опыт жизни в шкуре бедного крестьянина все-таки «слепил» из него «настоящего человека». Он даже находит инспектора, которого сбил в начале фильма и отдает ему ключи от своего дорогого автомобиля. Но делает это молча, без всяких извинений: я тебя когда-то покалечил, а теперь держи за это «тачку».

Таким образом, режиссеры фильма с честью отработали актуальный и «безопасный» социальный заказ на сто процентов: они свели проблему пороков отечественного олигархического

строю, где власть предрержащие могут спокойно откупиться от любого преступления (сбитый сотрудник ГИБДД), к вопросам личностных недостатков отдельных богатых индивидов, которые могут быть «легко» и достаточно быстро исправлены, как и показал опыт с имитационной «деревней». Однако анализируемый фильм подспудно выполняет и еще одну идеологическую функцию: в качестве инструмента «мягкой силы» он внедряет в коллективные представления людей социальный заказ на «впечатляющую» массовую пропаганду антитрудовой этики и праздного образа жизни.

Если вспомнить классический советский кинематограф, то там, в большинстве фильмов, «плохой» герой исправлялся либо через труд, либо через воздействие на него коллектива. Постсоветские отечественные фильмы, будучи, вне всякого сомнения, проводниками социального заказа и «мягкой силы» наших геополитических конкурентов, исподволь, но неуклонно внедряют в массовое сознание ценности, находящиеся в прямом конфликте с исконным ментальным и «культурным ядром» российской цивилизации. Во-первых, это антиколлективизм. Россия как государство возникла только благодаря совместным усилиям больших групп людей. Индивидуализм и постулирование только личного успеха в пику интересам всего общества неизбежно приведут страну к краху. Во-вторых, это отрицание труда как базовой ценности. Недаром, современными кумирами для молодежи повсеместно становятся люди, совершенно далекие от производительного труда – блогеры, артисты, музыканты, спортсмены и чиновники.

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 и праведной жизни. Не случайно, капиталистические отношения, впервые зародились именно на Севере Европы, охваченном протестантской идеологией. Голландия и англиканская Великобритания стали локомотивами мировой системы капитализма, которая в XIX веке начала активное порабощение остального мира, вначале через систему колониализма с его «ножницами цен», а затем, после распада крупнейших колониальных держав, через финансовое закабаление зависимых государств.

Строительство коммунизма, по крайней мере, на его социалистическом этапе, тоже базировалось на повседневной и широкой пропаганде индивидуальной и коллективной ценности труда. Другое дело, что в советской этике акценты были смещены несколько в другую сторону: от необходимости личного обогащения через усердный труд в сторону активного вклада в общее дело построения более справедливого государства в рамках коллективной деятельности. Эти усилия оказались не напрасными: будучи разоренным Гражданской войной и последовавшим вскоре нашествием Гитлера, Советский Союз за счет трудового подвига народа сумел достаточно быстро восстановить страну и занять второе место в мире по

экономическим показателям, обогнав, при этом США, как признанного мирового лидера в целом ряде сфер.

Потому, автору хотелось бы дополнить известное выражение Энгельса: труд создал не только «*homo sapiens*», но и великие государства, и великие народы [Энгельс 1961]. Отказ от труда – это первый шаг на пути превращения народа в плебс, в паразитическую прослойку, которая способна ради ярких, впечатляющих визуальных эффектов очень быстро промотать какое-угодно великое наследие трудолюбивых предков и с позором уйти с исторической арены.

Литература

- Адорно, Т. & Хоркхаймер, М. (1997). *Диалектика Просвещения: Философские фрагменты*. Москва : Медиум, СПб. : Ювента.
- Вейнмейстер, А. В., & Иванова, Ю. В. (2017). Культурные индустрии и креативные индустрии, границы понятий. *Международный журнал исследований культуры*, 2-11.
- Грамши, А. (1958). Избранные произведения в 3 томах. Москва: Изд-во иностр. лит.
- Гришанина, Т. А. (2021). Развитие теории коммуникации и концепций формирования общественного мнения. *Электронный научный журнал «Архонт»*, 2 (23), 82-92.
- Лестер, Д. (2016). Теория гегемонии Антонио Грамши и ее современное звучание. *Left.BY. Информационно-дискуссионная площадка белорусских левых*. Режим доступа: <http://left.by/archives/7566> (дата обращения 12.10.2022).
- Кожин, В. В. (2005). *Наследники победы*. Москва: Алгоритм, Эксмо.
- Маркс, К. (1959). *К критике политической экономии*. Москва: Политиздат (Т.13).
- Ортега-и-Гассет, Х. (1991). *Эстетика. Философия культуры*. Москва: Искусство.
- Хезмондалш, Д. (2014). *Культурные индустрии*. Москва: Издательство ВШЭ.
- «Холоп» побил кассовый рекорд фильма «Т-34». (2020, 12 января). *Вести.РУ*. Режим доступа: <https://www.vesti.ru/article/1286970> (дата обращения 12.10.2022).
- Энгельс, Ф. (1961). Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека. В книге Маркс, К. Энгельс, Ф. Сочинения. Москва: Политиздат (Т. 20).
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.

Информация об авторе.

Смирнов Василий Андреевич – кандидат философских наук, доцент кафедры философии, культурологии и социологии, ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (Россия, 173003, г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41), ORCID: 0000-0002-5338-412, novtransa2010@yandex.ru

THE EXPERIENCE INDUSTRIES AS A SPACE FOR THE APPLICATION OF "SOFT POWER"

Vasiliy Smirnov

Abstract: the article considers the possibility of using "soft power" tools in the space of modern "cultural industries". Most researchers focus their attention on the criticism of mass culture, considering it too commercialized, and therefore broadcasting exclusively primitive content. We have also made an attempt to look at mass culture as a mechanism of non-military aggression against a certain country. Cinema has been chosen as a tool for the implementation of "soft power", which has the maximum possible (in comparison with other types of art) emotional impact on the "recipient" and, in addition, introduces certain values into the viewer's consciousness that affect the entire "cultural core" of society. Aggression against a certain country using the tools of "soft power" will be aimed at destroying its cultural block. From our point of view, the integrity of a country includes three main components. The first component (we will call it "population") consists of a certain set of people who must reproduce themselves by satisfying various needs. The second block ("culture") should provide the existence of the "country" with universal consistent criteria that allow heterogeneous elements of society to overcome their individual, national, group and class egoism. The third block ("management") is responsible for the implementation of cultural norms and their observance. Classic "hot" wars are usually aimed at destroying the first element of the country ("population") and undermining the material basis of society. The so-called "color revolutions", first of all, affect the third component – "management". Whereas the "soft power", mobilizing mass culture among other things, seeks to nonviolently introduce its own ideas and meanings into the "cultural core" of the enemy.

Keywords: "soft power", opinion leaders, theory of two-stage information flow, social management, mass culture, cinema.

References

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1997). *Dialektika Prosveshcheniia: Filosofskie fragmenty* [Dialectics of Enlightenment: Philosophical Fragments]. Moscow: Medium Publ., St. Petersburg: Juventa Publ. (In Russ.).
- Engels, F. (1961). Rol' truda v protsesse prevrashcheniia obez'iany v cheloveka [The role of labor in the process of turning a monkey into a man]. In Marx, K. & Engels, F. *Essays* [Sochineniia]. Moscow: Politizdat (Vol. 20). (In Russ.).

- Gramsci, A. (1958). *Izbrannye proizvedeniia v 3 tomakh* [Selected works in 3 volumes]. Moscow: Izdatel'stvo inostrannoi literatury. (In Russ.).
- Grishanina, T. A. (2021). Razvitie teorii kommunikatsii i kontseptsii formirovaniia obshchestvennogo mneniia [Development of communication theory and concepts of public opinion formation]. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Arkhot»* [Electronic scientific journal "Archon"], 2(23), 82-92. (In Russ.).
- Hezmondalsh, D. (2014). *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.).
- «Kholop» pobil kassovyi rekord fil'ma «T-34». (2020, January 12). ["The Lackey" broke the box office record of the film "T-34"]. *Vesti.RU*. [News.RU]. Access mode: <https://www.vesti.ru/article/1> (accessed: 25.09.2022). (In Russ.).
- Kozhinov, V. V. (2005). *Nasledniki pobedy* [The heirs of victory]. Moscow: Algorithm, Eksmo Publ. (In Russ.).
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce Publ.
- Lester, D. (2016). Teoriia gegemonii Antonio Gramshi i ee sovremennoe zvuchanie [Antonio Gramsci's theory of hegemony and its modern sound]. *Left.BY. Informatsionno-diskussionnaia ploshchadka belorusskikh levyykh*. [Left.BY. Information and discussion platform of the Belarusian left]. Access mode: <http://left.by/archives/7566> (accessed: 12.10.2022). (In Russ.).
- Marx, K. (1959). K kritike politicheskoi ekonomii. [On the Criticism of Political Economy. Vol. 13]. Moscow: Politizdat (vol.13). (In Russ.).
- Ortega y Gasset, X. (1991). *Estetika. Filosofiiia kul'tury* [Aesthetics. Philosophy of culture]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russ.).
- Weinmeister, A. V., & Ivanova, Yu. V. (2017). Kul'turnye industrii i kreativnye industrii, granitsy poniatii [Cultural industries and creative industries, the boundaries of concepts]. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniia kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 2-11. (In Russ.).

Author's information.

Smirnov Vasilii Andreevich – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology. Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (ul. B. St. Petersburgskaya 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0002-5338-412, novtransa2010@yandex.ru.ru

For citation:

Smirnov, V. A. (2022). The experience industries as a space for the application of "soft power". *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 117-136. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-117-136](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-117-136)

УДК 7.041.7

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-137-152](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-137-152)

НОСТАЛЬГИЯ ПО СССР В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: МУЗЕИ СОВЕТСКОГО БЫТА



Софья Тихонова,
*Саратовский национальный
исследовательский
государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского
(Саратов, Россия).*

Sophia Tikhonova,
*Saratov State University
(Saratov, Russia).*

ORCID: 0000-0003-2487-3925
e-mail: segedasv@yandex.ru



Денис Артамонов,
*Саратовский национальный
исследовательский
государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского
(Саратов, Россия).*

Denis Artamonov,
*Saratov State University
(Saratov, Russia).*

ORCID: 0000-0001-8689-1948
e-mail: artamonovds@mail.ru

Для цитирования статьи:

Тихонова, С. В. & Артамонов, Д. С. (2022). Ностальгия по СССР в индустрии впечатлений: музеи советского быта. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 1(1), 137-152.* [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-137-152](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-137-152)

Аннотация: статья посвящена культурному феномену музеев советского быта, ставших выражением ностальгии по эпохе СССР. Особенность исторической памяти о социалистическом прошлом заключается в активной роли предметной среды в целом и бытовых артефактов в формировании ностальгических представлений о нем. Музеи, экспонирующие предметы советского быта, используя иммерсивные технологии индустрии впечатлений добиваются сильнейшего эмоционального влияния на посетителей, которые буквально погружаются в прошлое через соприкосновение с вещами. Пространство музея советского быта, в котором экспонаты можно трогать руками, в отличие от традиционных или мультимедийных музеев, представленное также в цифровой среде через публикацию маркетинговых материалов и непосредственных впечатлений посетителей в своих аккаунтах социальных медиа, стирает границы между реальным и виртуальным мирами, а также между прошлым и настоящим. В то же время, соединяя духовный и материальный опыт обладания вещами из советского прошлого, музеи становятся символическими «местами памяти», усиливающими ностальгию по СССР, используя возникающие эмоции при знакомстве и тактильном контакте с экспонатами. Переход музеев в цифровой виртуальный формат при сохранении офлайн режима взаимодействия с вещами позволяет им стать эффективным инструментом конструирования представлений о прошлом и социальной реальности настоящего.

Ключевые слова: ностальгия, индустрия впечатлений, музей, советский быт, образ СССР, советская эпоха, советские вещи, историческая память, представления о прошлом.

Введение

Ностальгия по СССР стала знаковым культурным феноменом в начале нынешнего века. И культурологи, и социологи фиксируют интерес к советской тематике сначала в маркетинговой практике (нейминг и стилистика учреждений общепита, стилистика рекламных кампаний) и моде (советское ретро и советский винтаж), а затем и в масскультных проектах (от кинематографа, включая сериалы, до выставок) с конца нулевых годов XXI века. В междисциплинарном поле memory studies советская ностальгия

связывалась, как правило, с самоидентификационными поисками последнего поколения, родившегося и выросшего в Советском Союзе, и рассматривалась как реакция на травму, связанную с распадом СССР, что в контексте геополитических противостояний имело определяющее значение для конструирования политической идентичности [Бараш 2017]. Как видим, советская ностальгия – явление весьма многомерное, а, стало быть, его изучение может опираться на широкое концептуальное поле различных методологических программ. В рамках данной статьи мы хотели бы сосредоточиться на одной характерной черте советской ностальгии – активной роли предметной среды. Советские бытовые артефакты на правах актантов активно формируют соответствующую историческую память, а их аккумуляция в специализированном пространстве музея советского быта приводит к поддержанию практик ностальгии. В этом качестве новый тип музея работает не столько по принципам института памяти, сколько по принципам иммерсивной среды индустрии впечатлений.

Согласно известной метафоре Ф. Р. Анкерсмита, ностальгия есть мост между физической реальностью и царством эмоций и чувств [Анкерсмит 2003: 370], благодаря которому мы можем сдвигать реальное Настоящее на периферию, помещая на авансцену несуществующую реальность Прошлого. Вещи, конечно, не единственные проводники по этому мосту, но они – проводники надежные. Е. В. Шлегель считает, что «современная ностальгия понимается учеными не столько как тоска по утерянной реальности, сколько как сознательная миграция в прошлое,

основанная на отказе от действительности» [Шлегель 2019: 88]. Контакт с вещами Прошлого, олицетворяющими и объективирующими его, преодолевают эскапистские коннотации ностальгии, доказывая на уровне чувственного опыта его право на реальность. Именно поэтому советская ностальгия легко разделяется «внуками перестройки», поколением, родившемся на рубеже тысячелетий и никогда при СССР не живших, но ностальгирующих по «непрожитому» [Романова & Федорова 2021]. Более того, ее географические рамки охватывают не только территорию бывшего СССР, а, как показывает Р.Н.Абрамов, включают весь блок стран бывшего соцлагеря, реализуясь как «ностальгия» в Германии или негативизация советского прошлого в Прибалтике [Абрамов 2020]. Фактически, на всех этих территориях имели хождение советские вещи, за каждой из которой стоят культурные практики применения, бытовые коммуникативные ситуации и культурный опыт повседневности.

Музей советского быта как новый тип музеев

Попытки рассмотреть музеи советского быта как новый тип музея осуществлялись О.Ф.Белоусовой и А.Д.Поповой. О.Ф.Белоусова рассматривает репрезентацию культуры советской повседневности в качестве объекта историко-культурного наследия как музеями, так и учреждениями музейного типа [Белоусова 2017: 243]. Во втором случае выполняются «лишь отдельные функции музея, чаще всего образовательно-воспитательную в сочетании с рекреационной, следовательно, деятельность их в большей степени направлена на презентацию,

нежели на сохранение» [Белоусова 2017: 243], хотя сами презентации чаще носят оригинальный и креативный характер, привлекающий посетителей. Поскольку чаще всего (на момент написания статьи ансамблевые музеи отсутствовали) советские музеи относятся к коллекционному типу, наиболее эффективными формами их деятельности оказываются комбинации экспозиционно-выставочной и культурно-образовательной практик, когда экспозиция становится «декорацией» для проведения тематических лекций, праздников, ролевых игр и театрализованных экскурсий. Показательно, что автор считает перспективным в будущем применение интерактивных экспозиций (к этому сюжету мы еще вернемся).

О. Д. Попова анализирует появление советских музеев ансамблевого типа (реализован в последние годы в Минске, Рязани, Коломне и Сочи), воссоздающих уголки советской квартиры, саму квартиру – индивидуальную или коммунальную, а также школьный класс [Попова 2022]. В этом случае интерьерный ансамбль нередко становится контейнером для коллекций: тары от продуктов питания, детских игрушек, туалетных принадлежностей, игровых автоматов, школьной формы и т.п.

Коллекционные музеи (Ростов-на-Дону, Казань, Екатеринбург, Чебоксары) чаще всего систематизируют свои коллекции по возрастам (от детских вещей ко взрослым). Посещаемость музеев прямо зависит от того, имеют ли посетители возможность свободно взаимодействовать с артефактами, которая прямо зависит от рыночной цены артефакта. Чаще всего она является близкой к символической, поскольку советские вещи все

еще пылятся на антресолях, балконах, в гаражах и сараях многих советских семей. Показателен в этом отношении фрагмент интервью с владелицей екатеринбургского музея «Сделано в СССР» Ириной Светоносовой: «Прелесть музея советского быта в том, что советского барахла у всех полно, и люди с удовольствием от него избавляются. Если предлагают что-то купить (такое бывает крайне редко) – я отказываюсь, потому что всё, что есть у меня в музее, мне отдали просто так. Вся коллекция собрана из того, что принесли жители Екатеринбурга, а кое-что даже присылали из других городов. У меня были в гостях коллеги из Чебоксар. У них тоже музей советского быта, и они приезжали обменяться опытом. Рассказывали, что, во-первых, у них народу очень мало, а во-вторых, все экспонаты они покупают. Я говорю: «А вам что, ничего не отдают просто так?» «Нет», – отвечает мне владелец музея» [Борисевич 2022]. Независимо от методов и подходов к экспозиции ключевым мотивом посетителя для знакомства с музеем советского быта была и останется в ближайшей перспективе ностальгия, поэтому сами эти музеи можно рассматривать как ностальгические. Поэтому значение свободного контакта с предметной средой сложно переоценить. Для посетителя экспонируемые вещи – родом из его детства, подавляющим большинством из них он пользовался и применял по назначению, про остальные, особенно редкие во время бытования, – слышал. Их функции и символический статус ему интуитивно понятно. С одной стороны, это означает низкую потребность в сопроводительном информационном материале, простая датировка вызывает в сознании широкий спектр и денотаций, и коннотаций. С другой

стороны, возрастает потребность в физическом взаимодействии с вещью, ее необходимо взять в руки, рассмотреть, возможно, попытаться включить, если она представляет собой действующий механизм, увидеть ее соотнесенность с другими вещами, чтобы вспомнить целостные картины типовых социальных пространств и ситуаций.

По крайней мере, на срок жизни последнего советского поколения можно говорить о том, что ностальгический музей прямо реализует принцип «Назад, к самим вещам!» и «Относиться к вещи как к вещи!», выдвинутый акторно-сетевой теорией Б. Латура [Ricoeur 1984: 274]. Вещь как актант молниеносно реанимирует связанный с ней социальный опыт, сценарии прагматической программы обращения с конкретным предметом и память о том, как эти программы посетитель реализовывал со значимыми для него людьми или в значимых для него обстоятельствах. Такая же игрушка висела на елке тогда, когда были живы дедушки и бабушки, когда новогодний подарок оказался сбычей невероятной мечты или, наоборот, эпическим провалом, эту (точно такую же!) тушь прятали от учителей как порочное свидетельство вечерних набегов в запретный взрослый мир, похожую открытку отправляли далекому другу по переписке – пионеру из Чехословакии, этот радиоприемник или магнитофон был у старшего брата-студента, которому так хотелось подражать и который ревниво и бдительно охранял границы своей взрослости от любопытных детских глаз и рук. Коробки от конфет, леденцов, лимонных долек, бутылки из-под газированных напитков делают почти осязаемыми давно не ощущаемые вкусы и запахи.

Нельзя обойти вниманием и характерные для советского времени прочные связи с вещами, добыча которых в условиях дефицита требовала терпения, стойкости и целеустремленности, готовности проводить время в длинных очередях, задействовать изощренные системы блата, вступать в открытые конфликты. В итоге полученная вещь, конечно, обеспечивала куда более широкий спектр собственнических эмоций, недостижимых в условиях изобилия общества потребления, где радость предвкушения покупки всегда несоизмеримо разогрета маркетингом и рекламой по отношению к короткому триумфу обладания. Вещь не просто потребляли, используя по назначению, ее берегли, хранили, а иногда и сразу исключали из оборота, отправляя ее за стекло серванта или в недра шифоньера, именно ради ее индивидуальной, а не рыночной стоимости, вплоть до сохранения ее упаковки и этикетки. Множество актантов только аккумулируют этот эффект оживления и материализации памяти о качественно иных в структуре повседневности вещах, позволяя памяти мгновенно обретать статус подлинности, надежности и разделенности. Актанты работают и в композициях, например, при воссоздании типичной комнаты, но их воздействие не ослабевает и тогда, когда каждая новая вещь становится новым открытием и встречей в веренице похожих вещей. Коллекционные музеи нередко прямо воспроизводят принцип барахолки, где память среди груд мусора находит свои сокровища.

Советская вещь как актант, разумеется, не может производить прямые социальные эффекты так, как сегодня это делает, допустим, мобильный телефон. Ее как музейный артефакт уже нельзя

употребить по назначению, контакт с ней представляет собой имитацию или театрализацию, похожую на детские игры в кукол. Она прямо производит ностальгическое впечатление, конструирует и задает ее. По этой причине логика работы музея советского быта прямо отвечает схемам экономики впечатлений, а не экономики услуг, же если перед нами типовой коллекционный музей, в котором роль персонала с посетителями сводится к продаже билетов. Встреча с Прошлым сама по себе является праздником, вызывает сильные эмоции, чаще всего, конечно, положительные, заставляет острее переживать полноту бытия и усиливает сопричастность людей друг к другу через общую эпоху. Сценарный ивент-подход (проведение квестов, тематических вечеринок и т.п.) может усиливать воздействие ностальгического музея, но и без него, в режиме простого прохода по экспозиции, не защищенной витринами, он сам по себе генерирует событие, наполненное переживаниями, эмоциями, чувствами и, главное, воспоминаниями. Мир этого события противостоит реальной повседневности посетителя, разбивает ее рутину, наполненную привычными схемами действий, далеко не всегда несущими положительный заряд, а нередко и прямо отчужденных. Утоленная ностальгия на короткий момент переносит нас в детство, юность, молодость, наполняет реальностью образы давно забытых друзей, возвращает остроту экзистенциальным исканиям.

Виртуализация прошлого в музеях советского быта

Актуальная природа ностальгического музея в настоящее время делает избыточной цифровые проекты дополненной

реальности. Сегодня обращение к этому пласту музейной деятельности практически атрибутивно предполагает апелляцию к этим технологиям. Между тем, эффект погружения пока в ностальгическом музее требует минимальных технических затрат, как правило, связанных с продуманным аудио-сопровождением. Чаще всего оно ограничивается воспроизведением советских детских песен и советской эстрады, но может усложняться нарезкой фрагментов радиопередач и заставок к телевизионным программам. Вместе с тем ностальгический советский музей отнюдь не является анклавом доцифрового масскульта, его переходы в медиасферу поддерживаются самими пользователями. Личный «срез» впечатлений нематериален и неосязаем, но он вполне способен оставлять следы, фиксация которых сегодня массово осуществляется с помощью смартфонов.

Посещение музея советского быта с возможностью примерить на себя выставляемые вещи, как правило, находящиеся в свободном доступе для посетителей, ощутить непередаваемую атмосферу эпохи, конструируемую воссозданием облика советских квартир и коммуналок, превращается в погружение в прошлое, фиксируемое цифровым способом. Не сделать фотографию на свой гаджет или селфи в данном случае почти невозможно. Ритуальное запечатление момента воссоединения с прошлым, которое в одном случае представляет собой возвращение в юность или даже детство, а в другом – приобщение к эпохе мифологического «золотого времени», когда мороженное было вкуснее и люди добрее, если речь идет о молодом человеке, в СССР не жившем, или обретение артефактов героического

периода революционной борьбы и социалистического строительства, является конструированием «мест памяти», в терминологии П. Нора [Нора 1999], которое предполагают соединение духовного и материального в единое символическое целое, выступающее способом самоидентификации и репрезентации себя и своего видения истории. Селфи в музее, ставшее распространённым явлением настолько, что с 2014 г. стали проводить «День музейного селфи», являющееся эффективным маркетинговым инструментом привлечения посетителей [Бугулова 2020], трансформирует «места памяти» цифровой формат, выбрасывая на просторы Интернета ностальгический опыт пользователей социальных медиа, перешедших из виртуальной реальности в offline только лишь для того, чтобы получить новые впечатления с тем, чтобы снова забрать их в свой цифровой мир.

Музеи советского быта большей частью существуют в цифровом виртуальном режиме, так же, как и большинство их посетителей. Материальное офлайновое существование таких музеев максимально приближено к цифровому формату организации пространства, где стираются границы или переход между ними максимально облегчен. Музеи данного типа отличаются как от традиционных полной доступностью экспонатов для визуального и тактильного ощущения, так и от виртуальных, представляющих собой цифровые копии в сети Интернет или мультимедийные выставки, например такие как Исторические парки «Россия – моя история». Материальность музейных вещей из советского быта позволяет ностальгии обретать реальные формы в

виде пусть и кратковременного, но обладания предметами ушедшей эпохи, а трансформация этого опыта обретения прошлого в цифровую форму через публикацию его в социальных медиа для себя и своей аудитории усиливает чувство тоски по советскому, сохраняя и распространяя его.

Вывод

Феномен музеев о советском прошлом вызван вполне естественной тягой очень многих людей вернуть время своей молодости или героическую эпоху великих свершений, какой она предстает в мифологизированном массовом сознании. Появление подобных музеев только усиливает мифологизацию эпохи. Само сохранение экспонируемых вещей, позволяет посетителям делать выводы о прочности советского наследия в настоящем, что усиливает ностальгию. Представление о том, что в Советском союзе вещи делали качественнее, прочнее, что позволило им сохраниться, существует и поддерживается не без помощи таких музеев, хотя в них люди отдают предметы в общем-то уже ставшие ненужными. Бытовая ненужность таких вещей противопоставляется их востребованности в виде артефактов памяти, составляющих референтные точки ностальгии. Передаваемые в музей предметы, одежда, техника, игрушки и т. п. производились массово и были у очень многих посетителей. В каждой музейной вещи они узнают свою, которая была у них или родителей, бабушек, дедушек, знакомых, но одновременно это и чужое имущество, так как собственная обладала еще и исключительными характеристиками (потертостями, царапинами, дефектами). Такая амбивалентность

вещи своя/чужая делает ее инструментом конструирования идентичности по принципу – я принадлежу к сообществу, обладавшему этими и подобными предметами, определявшими не только быт, принадлежащих к нему людей, но и их судьбу. Советская ностальгия, таким образом, служит инструментом построения общности на основе символизации бытовых вещей, приобретающих в музеях сакральный статус, так как поход в них – это не столько средство развлечения или познания, сколько акт поклонения прошлому, которое в очередной раз потеряно.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00153, «Образ СССР в исторической памяти: исследование медиастратегий воспроизводства представлений о прошлом в России и зарубежных странах», <https://rscf.ru/project/22-18-00153/>

Литература

- Абрамов, Р. Н. (2020). Семиотические ландшафты посткоммунистической ностальгии: на примере музеефикации советского прошлого. *Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты*, 1(41), 126–151. <https://doi.org/10.31249/chel/2020.01.08>
- Анкерсмит, Ф. Р. (2003). *История и тропология: взлет и падение метафоры*. Москва: Прогресс-Традиция.
- Бараш, Р. Э. (2017). О некоторых причинах "советской" ностальгии и особенностях исторической памяти россиян о советском периоде. *Социологическая наука и социальная практика*, Т. 5, 4(20), 124–151. <https://doi.org/10.19181/snsp.2017.5.4.5523>
- Белоусова, О. Ф. (2017). Формы презентации советского быта в музеях Кемеровской области. *Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств)*, 3(13), 242–244.
- Борисевич, П. (2022, 22 марта). Портал в прошлое: как устроен и на чём зарабатывает музей советского быта. *biz360 – Портал о малом бизнесе*. Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/portal-v-proshloe-kak-ustroen-i-na-chyem-zarabatyvaet-muzey-sovetskogo-byta/> (дата обращения: 25.09.2022).
- Бугулова, И. (2020, 13 января). Российские музеи присоединятся к международной акции #MuseumSelfie. *Российская газета*. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/01/13/rossijskie-muzei-prisoediniatsia-k-mezhdunarodnoj-akcii-museumselfie.html> (дата обращения: 25.09.2022).

- Нора, П. (и др.) (1999). *Франция-память*. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та.
- Попова, А. Д. (2022). Реконструкция образа советской повседневности в современной музейной экспозиции. *История повседневности*, 2(22), 110-126. https://doi.org/10.35231/25422375_2022_2_110
- Романова, А. П. & Федорова, М. М. (2021). «Советская ностальгия» несоветского цифрового поколения. *Южно-российский журнал социальных наук*, Т. 22, 1, 6-18. <https://doi.org/10.31429/26190567-22-1-6-18>
- Шлегель, Е. В. (2019). Ностальгия по непрожитому: привлекательность мифа о советском прошлом для поколения Z. *Вестник Гуманитарного университета*, 3(26), 87-93.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and narrative*. The University of Chicago Press.

Информация об авторах.

Тихонова Софья Владимировна – доктор философских наук, профессор кафедры теоретической и социальной философии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского (Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83), ORCID: 0000-0003-2487-3925, segedasv@yandex.ru

Артамонов Денис Сергеевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры теоретической и социальной философии Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского (Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83), ORCID: 0000-0001-8689-1948, artamonovds@mail.ru

NOSTALGIA FOR THE USSR IN THE IMPRESSIONS INDUSTRY: MUSEUM OF SOVIET LIFE

Sophia Tikhonova, Denis Artamonov

Abstract: the article is devoted to the cultural phenomenon of museums of Soviet life, which have become an expression of nostalgia for the era of the USSR. The subject environment of the museums of Soviet life actively forms the historical memory of the socialist past. Household artifacts reinforce nostalgic ideas about the USSR as a "golden time" of heroic victories and achievements of the Russian people. Museums exhibiting objects of Soviet life use immersive technologies of the impression industry. They immerse visitors in the past through contact with things, which causes strong emotional impressions. Unlike traditional or multimedia museums, in the space of the museum of Soviet life exhibits can be touched with your hands. This fact, along with the publication of marketing materials and direct impressions of visitors in their social media accounts, contributes to the blurring of boundaries between the real and virtual worlds, as well as between the past and the present. At the same time, combining the spiritual and material experience of owning things from the Soviet past, museums have become symbolic "places of memory", enhancing nostalgia for the USSR, using the emotions that arise when

meeting and tactile contact with the exhibits. The transition of museums to a digital virtual format while maintaining an offline mode of interaction with things allows them to be an effective tool for constructing ideas about the past and the social reality of the present.

Keywords: nostalgia, impression industry, museum, Soviet life, image of the USSR, Soviet era, Soviet things, historical memory, ideas about the past.

References

- Abramov, R. N. (2020). Semioticheskie landshafty postkommunisticheskoy nostalgii: Na primere muzeifikacii sovetskogo proshlogo [Semiotic landscapes of post-Communist nostalgia: On the example of museification of the Soviet past]. *Man: image and essence. Humanitarian aspects*, 1(41), 126–151. (In Russ.). <https://doi.org/10.31249/chel/2020.01.08>.
- Ankersmith, F. R. (2003). *Istoriya i tropologiya: vzlet i padenie metafor* [History and tropology: the rise and fall of metaphor]. Moscow: Progress-Tradition Publ. (In Russ.).
- Barash, R. E. (2017). O nekotoryh prichinah "sovetskoy" nostalgii i osobennostyah istoricheskoy pamyati rossiyan o sovetskom periode [On some causes of "Soviet" nostalgia and features of the historical memory of Russians about the Soviet period]. *Sociological Science and social practice*, vol. 5, 4(20), 124–151. (In Russ.). <https://doi.org/10.19181/snsp.2017.5.4.5523>.
- Belousova, O. F. (2017). Formy prezentacii sovetskogo byta v muzeyah Kemerovskoj oblasti [Forms of presentation of Soviet life in the museums of the Kemerovo region]. *Scientific notes (Altai State Academy of Culture and Arts)*, 3(13), 242–244. (In Russ.).
- Borisevich, P. (2022, 22 March). Portal v proshloe: kak ustroen i na chyom zarabatyvaet muzej sovetskogo byta [Portal to the past: how the museum of Soviet life is organized and what it earn]. *biz360 – Portal o malom biznese* [biz360 – Portal about small business]. Available at: <https://biz360.ru/materials/portal-v-proshloe-kak-ustroen-i-na-chyem-zarabatyvaet-muzey-sovetskogo-byta/> <https://biz360.ru/materials/portal-v-proshloe-kak-ustroen-i-na-chyem-zarabatyvaet-muzey-sovetskogo-byta/> (accessed: 25.09.2022). (In Russ.).
- Bugulova, I. (2020, January 13). Russian museums will join the international action #MuseumSelfie. *Rossiyskaya Gazeta*. Available at: <https://rg.ru/2020/01/13/rossijskie-muzei-prisoediniatsia-k-mezhdunarodnoj-akcii-museumselfie.html> (accessed: 25.09.2022). (In Russ.).
- Nora, P. (et al.). (1999). *Frantsiia-pamiat'* [France-memory]. Saint-Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University.
- Popova, A. D. (2022). Rekonstrukciya obraza sovetskoy povsednevnosti v sovremennoj muzejnoj ekspozicii [Reconstruction of the image of Soviet everyday life in a modern museum exhibition]. *The history of everyday life*, 2(22), 110–126. (In Russ.). https://doi.org/10.35231/25422375_2022_2_110.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and narrative*. The University of Chicago Press.

- Romanova, A. P. & Fedorova, M. M. (2021). «Sovetskaya nostalgia» nesovetskogo cifrovogo pokoleniya [«Soviet nostalgia» of the non-Soviet digital generation]. *South Russian Journal of Social Sciences*, vol. 22, 1, 6-18. (In Russ.). <https://doi.org/10.31429/26190567-22-1-6-18>.
- Shlegel, E. V. (2019). Nostal'giya po neprozhitomu: privlekatel'nost' mifa o sovetskom proshlom dlya pokoleniya Z [Nostalgia for the unlived: the attractiveness of the myth of the Soviet past for generation Z]. *Bulletin of the Humanities University*, 3(26), 87-93. (In Russ.).

Author's information.

Tikhonova Sophia V. – Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Theoretical and Social Philosophy of the Saratov State University (83 Astrakhanskaya Street, Saratov, 410012, Russia), ORCID: 0000-0003-2487-3925, segedasv@yandex.ru

Artamonov Denis S. – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Theoretical and Social Philosophy of the Saratov State University (83 Astrakhanskaya Street, Saratov, 410012, Russia), ORCID: 0000-0001-8689-1948, artamonovds@mail.ru

For citation:

Tikhonova, S. V. & Artamonov, D. S. (2022). Nostalgia for the USSR in the Impressions industry: Museum of Soviet Life. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 137-152. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-137-152](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-137-152)

ГОРИЗОНТЫ

153

УДК 811.113

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-154-178](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-154-178)

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ИНОЯЗЫЧНОМ ОБРАЗОВАНИИ: ФИЛОСОФИЯ, КУЛЬТУРА И ЯЗЫК ГАСТРОЭКОНОМИКИ



Ирина Воронцова,
*Российский
государственный
гуманитарный
университет
(Москва, Россия)*

Irina Vorontsova,
*Russian State University for
the Humanities
(Moscow, Russia)*

*ORCID: 0000-0003-1723-181X
e-mail: iravorontsova1@gmail.com*

Для цитирования статьи:

Воронцова, И. И. (2022). Экономика впечатлений в профессиональном иноязычном образовании: философия, культура и язык гастроэкономики. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 1(1), 154-178.* [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-154-178](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-154-178)

Аннотация: статья входит в пул научных исследований в области экономики впечатлений и гастроэкономики, акцентирующих превращение мягкой силы гостродипломатии в новую движущую силу экономического развития и валоризацию ее роста. В контексте креативной экономики на первый план выходит возрастание ценности впечатления, и маркетинг впечатлений предполагает вовлечение клиента в совместное создание впечатления как конечную потребительскую цель. Гастрономический туризм рассматривается как театрализация экономических отношений, созидающая

экономику знаний и экономику опыта участия в другой культуре. На этой платформе язык еды (глуттонический дискурс), реализующий глуттоническую картину мира как предмет и объект исследований в полижанровых текстах позволяет лингвистам исследовать кулинарию как средство понимания и интерпретации культуры. Автор проводит аспектный антропоцентрический и этноцентрический анализ гастроэкономического дискурса как многоуровневого конструкта, раскрывая этимологию глуттонимов, превращающих названия блюд в семиотический медиум. Проблемы соотношения языкового и вкусового континуума рассматриваются в русле моделирования языкового гастрономического мировоззрения. Изучение языка гасистики в номинировании экономических сюжетов повышает уровень интеллектуального капитала студентов-экономистов, что, закономерно, стимулирует их к осознанной познавательной активности. В качестве одного из возможных ответов на вопрос о том, сколь хорошо еда переводится на разные языки, автор находит решение переводческих проблем в опосредованности описаний и фигуративных построениях, демонстрирующих продуктивные результаты процесса словообразования.

Ключевые слова: экономика впечатлений, маркетинг впечатлений, потребительская ценность впечатления, гастроэкономика, гастрономический туризм, управление впечатлением, модификация пищевого поведения, глуттонический дискурс, языковой интеллектуальный капитал, семиотический медиум.

*Возможно, еда может рассказать о духе
народа куда больше иных произведений
архитектуры и живописи
[Гастрономические туры 2013].*

Введение

Одно из воплощений современных процессов глобализации – гастрономический, или кулинарный туризм, целью которого является постижение и исследование национальной (опционально, региональной) кухни, наряду с творениями художников, архитекторов, музыкантов, писателей составляющей культурное достояние, ибо еда, как и все прекрасное, неизменно превращается в искусство. Аттрактивное питание из сопутствующего элемента традиционных экскурсионных программ превращается в ключевой момент знакомства с культурой региона

и фактор дополнительного привлечения туристов, где зрительные впечатления, скорее, идут в дополнение к вкусовым, лишь оттеняя их.

В настоящее время развитие новой парадигмы потребностей людей выводит на первый план возрастание ценности впечатления, что активно проявляется и на рынке еды. В условиях изменившейся структуры спроса рынок в лице рестораторов, производителей и продавцов продуктов, вынужден направлять свои усилия на создание привлекательных для клиентов впечатлений. То есть, сегодня впечатления приобрели статус продукта, на который распространяется спрос потребителей, иными словами, впечатление в современных условиях становится потребительской целью и наибольшей потребительской ценностью. Покупка впечатления приравнивается к покупке интересного, радостного времени жизни, и покупатель готов платить компании за это время, наполненное собственными, личностными ощущениями и эмоциями. По мнению исследователей в сфере маркетинга впечатлений, потребители ставят впечатления от товаров и услуг выше их собственной ценности.

Маркетинг впечатлений адресуется, в первую очередь, эмоциям и чувствам клиента и, соответственно, предполагает вовлеченность потребителя в процесс формирования и поддержания положительных впечатлений. Бернд Шмитт, профессор по международному бизнесу в Колумбийской Бизнес-школе в Нью-Йорке настаивает на необходимости превращения потребителей в «адвокатов бренда», основанного на выстроенной эмоциональной связи между брендом и потребителем [Шмитт 2001].

Последние десятилетия отмечены потоком научных исследований в области экономики впечатлений, гастроэкономики и гастродипломатии, охватывающих темы моделей питания, пищевых привычек, смены диетических модулей, продовольственной безопасности, сельского хозяйства и производства продовольствия, управленческой, экономической, социальной и экологической политики в области гендерного и стратого выбора продуктов питания, категории вкуса и его функционирования. Закономерно, предмет многочисленных исследований становится управление впечатлением, то есть, коррекция пищевого поведения для создания определенного впечатления о себе, ибо в различных социальных контекстах – будь то первое свидание или деловой обед – выбор блюд и объем употребляемой пищи могут дать информацию о человеке как о личности. Результаты исследований показывают, что в таких условиях люди могут модифицировать свое пищевое поведение, изменять свой рацион питания, чтобы использовать управление впечатлением посредством приема пищи, укрепить свою мужскую/женскую идентичность и транслировать другим определенный образ. Стейк и гамбургер стереотипно признаются наиболее мужскими, а шоколад и персики – наиболее женскими продуктами [Rothgerber 2013]. В целом, мясо, как правило, ассоциируется с мужскими характеристиками, а отказ от мяса – с женскими, соответственно, разные диеты могут создавать разные гендерные ожидания. Дополнительно, имплицитные стереотипы подачи еды (в частности, в женском или мужском блюде) также могут влиять на гендерные оценки. Социальная фасилитация

особенно ярко выражена в ситуациях, когда забота об управлении впечатлением наиболее выражена, – начало романтических отношений (ужин в ресторане), встреча с потенциальным работодателем или потенциальным клиентом за обедом. Если прием пищи передает определенные личные характеристики (например, компетентность, интеллект, надежность), то выбор блюд в этом контексте может иметь положительное или отрицательное влияние на деловые перспективы.

Ги Дебор ввел в научный оборот поведенческую модель, именуемую «обществом спектакля» [Дебор 2008] и акцентуирующую проекции культурогенных сфер гастрономии в творчество, моду, престиж. Несомненно, театрализация экономических отношений, художественное оформление сцены оказания услуг применительно к сфере гостеприимства и индустрии питания обладают достаточно высоким индексом значимости.

«Мягкая сила» гастродипломатии

Наступают времена перевоплощения мягкой силы гастродипломатии в новую движущую силу экономического развития. В контексте экономики впечатлений национальный гастрономический бренд Перу не только увеличивает приток гастрономических туристов, манимых изысками *quinoa fusion* – интеграции киноа в традиционные блюда, но и в целом стимулирует бизнес-активность в стране. Согласно исследованию «Arellano Marketing»⁴, перуанские продукты ныне

⁴ «Arellano Marketing» (перуанская компания, занимающаяся исследованиями

составляют конкуренцию горнодобывающей промышленности, а другие сектора экономики страны – от сельского хозяйства и грузовых компаний до производителей столовых приборов – прямо или косвенно валоризируют на их росте. Кулинарные инвестиции Южной Кореи в страны Северной Америки вызвали к жизни *kimchi diplomacy* – дипломатию кимчи [Booth 2010, 8 Aug.]. Подобным же образом, тайская гастрономическая стратегия именуется *dim sum diplomacy* – дипломатия с дим-сам [Lall 2022, 3 December].

Относительно недавно гастрономия, являющаяся, по выражению французского культуролога Мишеля де Серто, специфическими тактиками «кулинарного искусства» [Серто 2013: 45], была просто вопросом изысканной еды и ее места в культуре; сегодня же она выступает флагманом финансирования научной исследовательской мысли и инновационных идей, выступая триггером рабочей занятости и тотального роста экономики. Маркетинг впечатлений позволяет рассматривать создание впечатления как главную задачу для реализации услуги питания, способствующую многократному увеличению прибыли, поскольку потребительская ценность впечатления становится добавочной по отношению к стоимости товара или услуги. При этом важно отметить, что яркость впечатлений будет прямо пропорциональна желанию делиться этим впечатлением с другими представителями целевого рынка – «сарафанное радио» – *word of mouth*.

В 2015 г. конференция ООН по торговле и развитию UNCTAD [Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) 2015] представила «креативную экономику» – новую концепцию, связанную с взаимодействием творчества, культуры, экономики и технологий, в контексте которой туризм можно рассматривать как индустрию фэнтези-продаж: воображение и стремление людей к впечатлениям и надеждам создает экономику опыта участия в другой культуре, обретающего большую ценность. В 2017 г. ЮНЕСКО объявило еду нематериальным культурным наследием, в конечном счете, объединяющим мир посредством взаимного наслаждения хорошей едой. На 3-м глобальном саммите по гастроэкономике в Турции [Bölgesi 2022, 11 May] министр культуры и туризма Мехмет Нури Эрсой подчеркнул ценность гастроэкономике и ту отдачу, которую она приносит стране, в частности, через проект «Гастрономические города» [Gastronomic cities], предлагающий инновационный подход к развитию урбанистического гастрономического туризма, затрагивая развитие предпринимательства, рабочую занятость, инновации и экономику знаний.

Воплощением этого подхода можно считать рост числа университетов, предлагающих обучение в области гастрономии, таких как высшая школа в сфере туризма, гостеприимства и гастрономии CETT Университета Барселоны, Испания (Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB); Международная кулинарная академия Gastronomicom, Франция (Gastronomicom International Culinary Academy in France); Академия кулинарного искусства, Ле-Бувре, Швейцария (Culinary Arts Academy Switzerland

(Le Bouveret)); Вестминстерский колледж Кингсуэй, Великобритания (Westminster Kingsway College, GB); Университет гастрономических наук Полленцо, Италия (University of Gastronomic Sciences of Pollenzo/ Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, UNISG).

Наша страна может быть представлена Московским государственным университетом пищевых производств и Высшей школой гастрономии от Institut Paul Bocuse. Университеты выпускают профессионалов, которые заряжены на хорошую еду, имеют навыки в политике, экономике и экологии, позволяющие им оперировать в сложном мультимодальном мировом гастрономическом сценарии. Быть гастрономом в 2022 г. – это значит выходить за горизонты информации, касающейся еды и гастрономии, которую можно без труда найти в новостях, видеоблогах, книгах и фильмах. Это – скорее осмысление другого порядка, нематериальное, глубоко духовное и этическое, транспонирующее информацию на следующий уровень обучения, который, в свою очередь, стимулирует рождение инновационных идей, способных изменить систему питания. Университетское образование также предполагает поиск ответа на вопрос, что означает «хорошо» применительно к еде и признание его различных интерпретаций в мультикультурных обществах.

Еда и философия

Еда и кулинарные практики как нельзя лучше отвечают стремлению студентов-миллениалов к самообразованию и формированию своей личности (self-made person). Само наше время сформировало философию вовлеченности как новую

настройку творчества: обращение из пассивного созерцателя в сознательного актора, ибо впечатления украшают пищу телесную пищей для души. В помощь как рецептивной (познавательное потребление), так и продуктивной (собственно приготовление пищи) учебной познавательной деятельности привлекаются разнообразнейшие иноязычные каналы обучения: TV-шоу шеф-поваров, цифровые медиа о еде, сайты с обзорами ресторанов, кулинарные конкурсы, карнавалы и ярмарки, интернет-магазины пищевых продуктов и поварских инструментов. В настоящее время все большую популярность в Интернет-пространстве набирает феномен кулинарных фуд-блогов, авторы которых представляют гастрономические концепты сквозь призму собственных пристрастий, мироощущения, ценностных ориентиров и социальных взаимодействий, в итоге превращая рассказ о еде в самопрезентацию, сторителлинг о современном человеке и современном обществе.

За кантовским понятием *"common sense"* – «здравый смысл», объясняющим универсальную ценность красоты, стоит понимание общей для всех людей «способности к восприятию, которая действует одинаково» [Guyer 1993]. Вслед за Кантом Бригита Орел (*Brigita Ore*), лингвист и писатель из Словении проводит в этом поле восприятия параллель с сенсорикой, связанной с едой. Она утверждает, что человек, которому доступно наслаждение великолепием и красотой Ренуара, столь же способен насладиться изысканным сочетанием специй и трав в тартаре. При этом не имеет значения язык, носителем которого он является ("... just as everyone can appreciate the magnificence of a Renoir, they

can enjoy the satisfying mix of spices and herbs in a steak tartare, regardless of their mother tongue?" [Orel 2013]).

Более того, философия и психология утверждают, что о нашей личности многое говорит то, как мы принимаем новые продукты и поведенческие пищевые модели. Изыскания показывают, что люди, настроенные на сложносочиненную пищу, более гибки и открыты к новым впечатлениям; это относится, прежде всего, к молодым людям, студентам, открыто наслаждающимся гастрономическим разнообразием. Напротив, более консервативные и ригидные едоки менее склонны и к жизненным переменам.

Еда и культура

У каждой культуры есть свое фирменное блюдо, каждый аспект которого, от ингредиентов до процесса приготовления, вкуса и даже подачи, представляет национальную идентичность и может многое рассказать о местных жителях и их предпочтениях. Например, в Великобритании, это *canned baked beans* – консервированная печеная фасоль; в Ирландии *potato pancakes* или *Boxty* – картофельные оладьи или Боксти, вместе с *Soda Bread* – содовым хлебом. Еда может обладать лечебными свойствами: еврейский куриный суп, известный как *Jewish Penicillin* – еврейский пенициллин от простуды; на Филиппинах в суп кладут рис вместо лапши и много *ginger* – имбиря как средство от тошноты и боли в горле, а в Венгрии лекарством является *garlic & honey* – чеснок и мед. Примечательно, что в китайской культуре решающее значение имеет гармония, и все вкусы – соленое, сладкое, горькое, кислое и острое – в каждом сложном рецепте должны быть

утонченно сбалансированы. В мусульманских и индийских странах считается, что, если есть пальцами, еда будет вкуснее. Использование палочек для еды появилось благодаря Конфуцию, который был строгим вегетарианцем и считал, что ножи с острыми концами напоминают едокам о бойне и означают насилие.

Не столь давно в поле зрения знаменитых шеф-поваров и гастрономических критиков, ищущих новую, оригинальную и перспективную кухню для представления в своих *foodumentaries* – гастрономических заметках попала филиппинская кухня. Дорин Фернандес [Doreen Fernandez], историк культуры, исследователь продуктов питания, *food critic* – кулинарный критик, или, что звучит более современно, *foodie* – гурман и кулинарный антрополог уговаривает наслаждаться, вникать, размышлять и критически оценивать свое впечатление от филиппинских блюд. Значимость происхождения блюда лежит в основе современного тренда *food anthropology* – кулинарной антропологии – субдисциплины в области антропологии, поощряющей интерес к истории и эволюции кухни в противовес простому потреблению пищи. Невозможно изучать страну и развивать этнографию ее культуры, не понимая роли еды и производства продуктов питания на всех уровнях этого общества.

Еда и язык

Для лингвистов актуально изучение полижанровых текстов рецептов, поваренных книг и меню, описаний еды в художественной литературе, кино и искусстве, то есть, налицо стремление исследовать кулинарию как средство понимания

конкретной культуры. На этой платформе язык еды, как, собственно, глуттонический (от лат. *gluttonare* – *есть, поглощать пищу*) дискурс, реализующий специфическую глуттоническую картину мира как предмет и объект исследований позволяет лингвистам приближаться к нематериальным значениям питания, «раздвигая границы языковой свободы», по Бахтину [Бахтин 1996], вольно ворвавшейся в гастроэкономический дискурс [Воронцова 2020b].

Гастрономия как слово, появившееся в художественной литературе в первой трети XIX в., образовано двумя греческими корнями (от др.-греч. *Γαστήρ* – *желудок* и *νομός* – *закон, обычай*), дословно переводится как «закон желудка» и употребляется в смысле свода всех знаний, касающихся поваренного искусства и умения пользоваться его «произведениями». В силу своей амбивалентности гастрономия занимает пограничное положение между «чистой» теорией и общедоступной практикой и относится к искусству (изошрённый вкус в еде, понимание тонкостей кулинарного искусства, также искусство готовить вкусные и утончённые блюда) [Гастрономия] и социальным наукам, отвечая на вопрос о том, действительно ли миру нужны гастрономы.

Еда и язык, в свою очередь, связаны теснейшим – буквально органическим образом – их объединяет такой человеческий орган как ротовая полость, суть медиум выражения для языка и медиум восприятия и вкуса для пищи – неизбежное место встречи.

Специалисты подтверждают значимость языка, используемого для описания вкуса, ингредиентов и даже того, как, где и когда мы едим. Это явствует из рекламы и отзывов, лексика которых зачастую соответствует статусу и ценам заведения.

Рестораны уровня четыре звезды и выше обычно попадают в пространственные обзоры с «высоколобыми» словами, демонстрирующими высокий уровень образования авторов. Тогда как заведения, ориентирующиеся на фастфуд, а также дешевые рестораны, напротив, получают простые отзывы, где еда изображается в ореоле, скорее, страстного, животного желания, нежели здоровой и питательной материи высокого порядка. Реклама фастфуда щедра на слова, вызывающие ощущение *freshness* – свежести и *sustenance* – сытости, лексику с визуальным или слуховым эффектом: *crunchy* – хрустящий.

К основным тенденциям научной лингвистической мысли первой четверти XXI в. важно отнести поиск смысловой и языковой доминанты в национальных культурах для моделирования языковой гастрономической картины мира – концептуальной модели гастрономических пристрастий и глюттонических приоритетов, где соотношение языкового и вкусового континуума рассматриваются в оптике алгоритма лингвокультурной коммуникации [Седых & Ермакова]. Такова игра в рифму сразу на нескольких языках: «*Eat spaghetti to forgetti your regretti*» – «Уплетайте спагетти, забывайте сожалетти» [Ресторан «Уголек»] (перевод – И.В.).

Антропоцентрический принцип построения картины мира продуцирует появление в гастических наименованиях антропологических признаков: *honest food* (with no gimmicks) – честная еда (без ухищрений).

Еда наделяется символическим значением, поскольку культура питания отражает онтологические культурные ценности человека, семьи, нации, предстает маркером самоопределения –

культурной и этнической идентичности и потому оказывается отражена в церемониях и ритуалах. Важным элементом лингвогастрономического представления выступает паремический фонд национальной лингвокультуры: *eat the bread of affliction* – хлебнуть горя, *cheap as chips* – совсем недорого; *egg on someone* – подговорить кого-то на сомнительное действие; *Good talk saves the food* – за доброй беседой и еда хороша.

Достаточно приметным явлением последних лет становится смена литературных жанров глуттоники – от поваренных книг к *travelogues* – рассказам о гастрономических путешествиях, *гастрономическим фрагментам художественных текстов*, описаниям новых *food cultures* – культур питания, то есть, креолизированным текстам, направленным на создание особого кулинарного стиля. В полистилистических кулинарных жанрах, таких как *food memoirs* – мемуары о еде или в кулинарных передачах на TV, глуттонический дискурс существенно раздвигает гастрономический кругозор реципиента за счет демонстрации национальных особенностей культуры питания, экскурса в историю блюда, введения *food vocabulary* – кулинарной лексики [Воронцова 2020а].

Еда в переводе

Обратимся к вопросу о том, сколь хорошо еда переводится на разные языки и транспонируется в другие культуры.

Возможно, именно из-за неспособности по-настоящему вербализовать чудо и вкус еды при переводе то или иное значение может стать неясным, а вкус – утраченным.

«Кухонный» язык отличается особостью терминов или полутерминов и профессионализмов. Так, если англоязычный рецепт предлагает *gently cook the corn in the pan until lightly charred*, в переводной русскоязычной версии может встретиться уточнение и вместо общего смысла глагола *cook* – *готовить* будет названо более конкретное кулинарное действие – *обжарьте кукурузу*, а значение *charred* – *обугленный, обгоревший* превратится в более привычное *пока она не подрумянится*. Подобным же образом, часто встречающееся в русских рецептах *варить до готовности* обратится в более конкретное англоязычное *until tender* – *до мягкости*.

Кулинарные названия, создающие национальный колорит рецептов, переводчики считают наиболее проблемными. В переводных названиях блюд нередко опускается присутствующий в оригинале «знак отличия» блюда от себе подобных: *Suicide Chicken Wings (Chili chicken wings)* – *Куриные Крылышки*, очень острая версия рецепта крылышек. Общее понимание, безусловно, сохраняется, но тончайшее очарование подлинности улетучивается. Одним из решений видится частичная транскрипция: *plum crumble* – *сливовый крамбл*, *Pommes frites* – *картофель фри*.

Переводческие проблемы в определенных ситуациях могут быть решены с помощью опосредованных, в частности, метафорических описаний. Глуттоническая метафора отражает существенные стороны национального менталитета и рассматривается как своеобразный фетиш существования национального самосознания. Образный трансфер смысла лежит

в основе кулинаронима *devil's food cake* – торта «Пицца дьявола» (шоколадный слоеный пирог) и его антипода – *white/ yellow angel food cake* – белого/желтого торта «Пицца ангела», по классическим ассоциациям «белого» и «черного» с Чистотой и Злом соответственно. *Woolton pie* – Вултонский пирог из корнеплодов, во время II мировой войны рекомендованный британским министром продовольствия Лордом Вултоном при дефиците мяса. Возможен и иной вектор метафоризации – знакомые блюда приобретают неожиданные имена исходя из ситуативных аналогий, витающих в воздухе: так, *big hamburger* – большой гамбургер начинает именоваться *torpedo* – торпедой, а *big hotdog* – большой хот-дог превращается в *hand grenade* – ручную гранату. Сваренная в кожуре картошка рядится в *jacket potatoe*, а сосиска в тесте оборачивается *pig in blanket*.

Однако, столь специфический компонент культуры как еда, при переводе не всегда может быть выражен метафорами, ибо поваренные книги требуют более точной терминологии: *Chestnut cream soup/ pumpkin/ seeds* – Крем-суп из каштана/ тыква/ семечки или *Smoothie bowl with beetroot / apple / banana* – Смузи со свеклой / яблоком / бананом.

Приоритетно, переводчик кулинарного текста должен сохранить его культурный колорит. Для этого необходимо глубокое проникновение не только в исходный и целевой языки, но и в обе культуры; потребуются гастрономические знания и особые переводческие решения для заполнения лексических лакун.

Основные проблемы при переводе кулинарных текстов, вызваны доступностью заявленных ингредиентов, особенностью

различных видов нарезки мяса, спецификой кухонного оборудования. Подчеркивается, что простая замена оригинального ингредиента более доступным не является оптимальным решением, вместо этого предлагается сохранить исходные ингредиенты, но добавить при этом список возможных заменителей. Иллюстративно можно привести *французский crème fraîche* – крем-фреш (свежие сливки) – очень нежный, жирный и густой кисломолочный продукт с содержанием жира не менее 30 %, похожий на сметану. Тем не менее, во многих странах в качестве заменителя недоступного французского оригинала используется именно сметана. Так, в Великобритании, это может быть *sour cream* – сметана, хотя в качестве вариантов иногда допустимы *buttermilk* – пахта или *yoghurt* – йогурт, а в Северном Уэльсе *croghurt* – крогурт (слово-портмоне для сливок и йогурта). *Crêpes* – блинчики с *sour cream* – сметаной отличаются от блинчиков с *crème fraîche* – крем-фреш: сметане не хватает «сливочности» крема и она имеет более острый вкус. Стоит отметить, что при этом существуют ограничения на изменения, которые переводчик может внести в текст без того, чтобы превратить исконное блюдо в иное со множеством новых ингредиентов. При этом, чем больше ингредиентов, тем сложнее становится ситуация, а иногда рецепт блюда вообще оказывается практически невозможно перевести из-за его культурной специфики.

Кулинаронимы в гастрономическом дискурсе

В глуттонимах (кулинаронимах) может прослеживаться отсылка к:

- именованию специалистов по приготовлению пищи: *кулинар* – *cook*; *шеф-повар* – *chef*; *су-шеф* – *souse chef*; *кухмистер* – *kuhmister*; *булочник* – *baker*; *официант* – *slinger* (слэнг); *бармен* – *barman*;
- способам приготовления пищи на огне: *boil* – *варить*, *fry* – *жарить*,
steam – *готовить на пару*. Многие термины заимствованы из других языков, в основном из французского: *blanch* – *бланшировать*, *saute* – *пассировать*, *braiser* – *тушить*, *flambe* – *фламбировать*;
- светской личности, в том числе «модной» личности: *la purée crème à la Diane* (гарнир назван в честь Дианы Спенсер, «народной принцессы»);
- творческой личности: *peach Melba* (персик Мельба, названный в честь австралийской певицы Н. Мельба) [Козько & Пожидаева 2013];
- этнонимам: *Irish stew* – *ирландское рагу*;
- топонимам: *Eccles cake* – *Экклская слойка*, с 1793 г. называемая в честь
английского города Экклс. Мелкий тёмный изюм способствовал созданию шуточных прозвищ слоев: *слойки с мухами* и даже *кладбище мух*;
- ингредиентам: *pecan pie* – *ореховый пирог*;
- цвету: *golden syrup dumplings* – *клецки в золотом сиропе*;
- форме: *rolls* – *рулеты*;
- статусу пользователя: *royal burger* – *королевский бургер*;
shepherd's pie – *пастуший пирог*.

Приведенные примеры культурно маркированных кулинаронимов и антропокулинаронимов демонстрируют продуктивные результаты процесса словообразования в английской глуттонике сообразно специфики англоязычной гастической культуры. Таков *Eve's Pudding* (яблочный пудинг Евы, aka пудинг матери Евы), ассоциативно отсылающий к библейской истории.

Единый ментальный пищевой комплекс современной кухни отражает историческую тенденцию динамично сочетать различные ингредиенты и гастрономические стили, порождая неологизмы *new world cuisine* – новая мировая кухня и *culinary globalisation* – кулинарная глобализация, а ее новаторской реализацией является *fusion cuisine* – кухня фьюжн, вобравшая элементы различных кулинарных традиций, но не вписывающаяся конкретно ни в одну из них.

Ожидание приятных впечатлений воплощено в бизнес-слоганах, привлекающих внимание аудитории, способных укрепить отношения с клиентами и повысить их лояльность, как в «McDonald's»: *I'm Lovin' It*. «It» в слогане «Мне это нравится» относится к еде из «McDonald's», создавая у клиентов впечатление, что она им понравится; «TGI Fridays»: *The Friday Feeling* – ощущение пятницы, атмосфера, которая дорогого стоит; «Pizza Hut»: *No One Out Pizzas the Hut* [Okugbe 2022, 25 November] – затейливый лексический каламбур, демонстрирующий, что «Pizza Hut» не просто делает пиццу; она делает своих клиентов счастливыми.

Заключение

Апеллируя к М. Бахтину, уверявшему, что самые многообразные явления мира, «в том числе самые духовные и возвышенные» [Бахтин 1975: 327], приводятся в непосредственное соседство с едой, можно утверждать, что еда – это инструмент продвижения дипломатии и экономики, а гастрономический туризм сегодня стал одним из самых динамичных и креативных сегментов экономики, мобилизатором экономических ресурсов, возвращенным на этических ценностях [WTO Annual Report 2019]. Сегодня гастроэкономика ориентирована не только на производство продуктов питания, но и на предложение впечатлений. Маркетинг впечатлений призван формировать у клиента положительные впечатления, стимулируя тем самым позитив «сарафанного радио» и расширяя целевую аудиторию.

Изучение языка гасистики в номинировании экономических сюжетов в качестве семиотического медиума в процессе профессионального иноязычного обучения существенно повышает языковой интеллектуальный капитал и воспитывает профессиональную культуру студентов-экономистов.

Литература

- Бахтин, М. М. (1975). *Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет*. Москва: Художественная литература. Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1641003-pall.html> (дата обращения: 14.08.2022).
- Бахтин, М. М. (1996). Франсуа Рабле в истории реализма. Материалы к книге о Рабле (1930–1950-е гг.). Комментарии и приложения. В книге Бахтин М. М. *Собрание сочинений*. Москва: Русское слово. (Т. 4(1)).
- Воронцова И. И. (2020а). Интертекстуальность в глуттоническом дискурсе как культурогенной сфере: лингвoseмиотика англоязычной глуттоники. В книге Е. В. Полховская (ред.). (2020). *Иностранная*

- филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Симферополь: Ариал (57–60).
- Воронцова, И. И. (2020b). Лингвокреатемы гастродипломатии в дискурсе креативной экономики. *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*, 3, 78–86. <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2020-3-78-86>
- Гастрономические туры (2013). *Тонкости туризма*. Режим доступа: <http://tonkosti.ru> (дата обращения: 29.07.2022.).
- Гастрономия (без даты). *Википедия*. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 24.08.2022).
- Дебор, Г. (2008). Общество спектакля. Москва: Опустошитель.
- Козько, Н. А., & Пожидаева, Е. В. (2013). *Англо-русский лингвокультурный словарь: пища и питье*. Магнитогорск: [б. и.].
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) (2015). *Официальный сайт Минэкономразвития России*. Режим доступа: <https://clck.ru/32qV7h> (accessed: 09.08.2022).
- О нас. (без даты). *Ресторан «Уголек», Москва*. Режим доступа: https://ugolek.moscow/#mammamia@an_gor_ra#luigimagni#ugolek#videooftheday#spaghetti#russia#italia (дата обращения: 24.08.2022).
- Седых, А. П., & Ермакова Л. Р. (2012). Языковая картина мира и национальная гастрономия. *Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки*, 18 (137), Выпуск 15, 89–93.
- Серто, М. (2013). *Изобретение повседневности. 1. Искусство делать*. Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета.
- Шмитт, Б. (2001). *Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией*. Москва: Фаир-Пресс.
- Bölgesi, M. (2022, 11 May). Bakan Ersoy, 3. Global Gastroekonomi Zirvesine Katıldı. *Tourexpi.com*. Available at: <https://www.tourexpi.com/ru-tr/news/-181049.html> (accessed: 25.06.2022).
- Booth, R. (2010, 8 Aug.) Taiwan launches 'gastro-diplomacy' drive. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive> (accessed: 08. 07. 2022).
- Doreen Fernandez (n. d.). *Wikipedia*. Available at: https://wiki5.ru/wiki/Doreen_Fernandez (accessed: 29.09.2022).
- Gastronomic cities (n. d.). *URBACT*. Available at: <https://urbact.eu/networks/gastronomic-cities> (accessed: 09.08.2022).
- Guyer, P. (1993). *Kant and the Experience of Freedom: Essays on Aesthetics and Morality*. Cambridge University Press.
- Lall, R. (2022, 3 December). Kimchi diplomacy: how national cuisine brings more than just food to the table. *The National*. Available at: <https://www.thenational.ae/opinion/comment/kimchi-diplomacy-how-national-cuisine-brings-more-than-just-food-to-the-table-1.953514> (accessed: 08.07. 2022).
- Okugbe, O. (2022, 25 November). 50 Inspiring food business slogans. *Adoric*. Available at: <https://adoric.com/blog/50-inspiring-food-business-slogans/> (accessed: 15.10.2022).

- Orel, B. (2013). The Language of Food. *M/C Journal*, 16 (3). Available at: <https://doi.org/10.5204/mcj.636>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche. Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men and Masculinity*, 14, 63–375 (accessed: 14.10.2022). <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- WTO Annual Report 2019 (n. d.). *World Trade Organization (WTO)*. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep19_e.htm (accessed: 06.08.2022).

Информация об авторе.

Воронцова Ирина Игоревна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Российский государственный гуманитарный университет (Россия, 125993, Москва, Миусская пл., 6), ORCID 0000-0003-1723-181X, iravorontsova1@gmail.com

EXPERIENCE ECONOMY IN PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE EDUCATION: PHILOSOPHY, CULTURE AND LANGUAGE OF GASTROECONOMY

Irina Vorontsova

Abstract: the article is part of a pool of scientific research in the field of experience economy and gastroeconomics, focusing on transforming the soft power of gastrodiploamacy into a new driving force of economic development and valorizing its growth. In the context of the creative economy, an increase in the value of the experience comes to the fore, and experience marketing puts forward the client's involvement in co-creating the experience as a consumer goal. Gastronomic tourism is seen as a theatricalization of economic relations, creating an economy of knowledge and an economy of participation experience in another culture. On this platform, the language of food (gluttonic discourse), which implements the gluttonic picture of the world as a subject and object of research in multi-genre texts, allows linguists to explore culinary art as a means of understanding culture. The author conducts an aspect anthropocentric and ethnocentric analysis of the gastroeconomic discourse as a multi-level construct, revealing the etymology of gluttonyms that turn the names of dishes into a semiotic medium. The problems of correlating the linguistic and taste continuum are considered in line with modeling the linguistic gastronomic worldview. The study of the gastic language in nominating plots of economic history expands not only the linguistic, but also the intellectual horizons of modern economists. As one of the possible answers to the question of how well food is translated into different languages, the author finds a solution to translation problems in indirect descriptions and figurative constructions that demonstrate the productive results of the word-formation process.

Keywords: experience economy, experience marketing, consumer value of experience, gastroeconomics, gastronomic tourism, impression management, eating behavior modification, gluttonic discourse, linguistic intellectual capital, semiotic medium.

References

- Bakhtin, M. M. (1975). *Voprosy literatury i estetiki: Issledovaniia raznykh let* [Questions of literature and aesthetics: Studies of different years]. Moscow: Khudozhestvennaia literature Publ. Available at: <https://refdb.ru/look/1641003-pall.html> (accessed:14.08.2022). (In Russ.).
- Bakhtin, M. M. (1996). Fransua Rable v istorii realizma. Materialy k knige o Rable (1930–1950–e gg.). Kommentarii i prilozheniia [Francois Rabelais in the History of Realism. Materials for the book about Rabelais (1930s–1950s). Comments and appendices]. In Bakhtin M. M. *Sobranie sochinenii* [Collected works]. Moscow: Russkoe slovo Publ. (T. 4(1)). (In Russ.).
- Bölgesi, M. (2022, 11 May). Bakan Ersoy, 3. Global Gastroekonomi Zirvesine Katıldı. *Tourexpi.com*. Available at: <https://www.tourexpi.com/ru-tr/news/-181049.html> (accessed: 25.06.2022). (In Turkish).
- Booth, R. (2010, 8 Aug.) Taiwan launches 'gastro-diplomacy' drive. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive> (accessed: 08. 07. 2022).
- Debor, G. (2008). *Obshchestvo spektaklia* [Performance Society]. Moscow: Opustoshitel' Publ.
- Doreen Fernandez (n. d.). *Wikipedia*. Available at: https://wiki5.ru/wiki/Doreen_Fernandez (accessed: 29.09.2022).
- Gastronomic cities (n. d.). *URBACT*. Available at: <https://urbact.eu/networks/gastronomic-cities> (accessed: 09.08.2022).
- Gastronomicheskie tury [Gastronomic tours] (2013). *Tonkosti turizma* [The subtleties of tourism]. Available at: <http://tonkosti.ru> (data obrashcheniia: 29.07.2022.). (In Russ.).
- Gastronomiia [Gastronomy] (n. d.). *Vikipediia* [Wikipedia]. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (accessed: 24.08.2022). (In Russ.).
- Guyer, P. (1993). *Kant and the Experience of Freedom: Essays on Aesthetics and Morality*. Cambridge University Press.
- Konferentsiia OON po trgovle i razvitiu (luNKTAD) [United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)] (2015). *Ofitsial'nyi sait Minekonomrazvitiia Rossii* [Official website of the Ministry of Economic Development of Russia]. Available at: <https://clck.ru/32qV7h> (accessed: 09.08.2022). (In Russ.).
- Koz'ko, N. A., & Pozhidaeva, E. V. (2013). *Anglo-russkii lingvokul'turnyi slovar': pishcha i pitie* [English-Russian linguocultural dictionary: food and drink]. Magnitogorsk: [b. i.]. (In Russ.).
- Lall, R. (2022, 3 December). Kimchi diplomacy: how national cuisine brings more than just food to the table. *The National*. Available at: <https://www.thenational.ae/opinion/comment/kimchi-diplomacy-how-national-cuisine-brings-more-than-just-food-to-the-table-1.953514> (accessed: 08.07. 2022).
- O nas. [About us]. (n. d.). *Restoran «Ugolek». Moscow* [Restaurant "Ugolek", Moscow]. Available at: <https://ugolek.moscow/> #mammamia @an_gor_ra

- #luigimagni #ugolek #videooftheday #spaghetti #russia #italia (accessed: 24.08.2022). (In Russ.).
- Okugbe, O. (2022, 25 November). 50 Inspiring food business slogans. *Adoric*. Available at: <https://adoric.com/blog/50-inspiring-food-business-slogans/> (accessed: 15.10.2022).
- Orel, B. (2013). The Language of Food. *M/C Journal*, 16 (3). Available at: <https://doi.org/10.5204/mcj.636>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche. Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men and Masculinity*, 14, 63–375 (accessed: 14.10.2022). <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Sedykh, A. P., & Ermakova L. R. (2012). Iazykovaia kartina mira i natsional'naia gastronomiia [Linguistic picture of the world and national gastronomy]. *Nauchnye Vedomosti. Seriiia Gumanitarnye nauki* [Scientific Bulletin. Humanities Series], 18(137), Vypusk 15, 89–93. (In Russ.).
- Serto, M. (2013). *Izobretenie povsednevnosti. 1. Iskusstvo delat'* [The invention of everyday life. 1. The art of making.]. St. Petersburg: European University Press. (In Russ.).
- Shmitt, B. (2001). *Empiricheskii marketing. Kak zastavit' klienta chuvstvovat', dumat', deistvovat', a takzhe sootnosit' sebja s vashei kompaniei* [Empirical marketing. How to make a client feel, think, act, and relate to your company]. Moscow: Fair-Press. (In Russ.).
- Vorontsova I. I. (2020a). Intertekstual'nost' v gliuttonicheskom diskurse kak kul'turogennoi sfere: lingvosemiotika angloiazychnoi gliuttoniki [Intertextuality in the Glutton Discourse as a cultural sphere: Linguosemiotics of English-speaking Gluttonics]. V knige E. V. Polkhovskaia (red.). (2020). *Inostrannaia filologija. Sotsial'naia i natsional'naia variativnost' iazyka i literatury* [Foreign philology. Social and national variability of language and literature], Simferopol: Arial Publ. (57–60). (In Russ.).
- Vorontsova, I. I. (2020b). Lingvokreatemy gastrodiplomatii v diskurse kreativnoi ekonomiki [Linguocreatheims of gastrodiplomacy in the discourse of the creative economy]. *Vestnik RGGU. Seriiia «Psikhologija. Pedagogika. Obrazovanie»* [Bulletin of the Russian State University. The series "Psychology. Pedagogy. Education"], 3, 78–86. (In Russ.). <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2020-3-78-86>
- WTO Annual Report 2019. (n.d.). *World Trade Organization (WTO)*. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep19_e.htm (accessed: 06.08.2022).

Author's information.

Vorontsova Irina Igorevna – Candidate of Philological Sciences, Docent, Associate Professor, Department of Foreign Languages, the Russian State University for the Humanities, (Miuskaya sq. 6, Moscow, GSP-3, Russia, 125993), ORCID 0000-0003-1723-181X, iravorontsova1@gmail.com



For citation:

Vorontsova I. I. (2022). Experience economy in professional foreign language education: philosophy, culture and language of gastroeconomy. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 154-178. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-154-178](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-154-178)

УДК 364.2

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-179-197](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-179-197)

«ВОССОЗДАННОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ»: ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕГРАЦИИ УСЛУГИ ТИФЛОКОММЕНТИРОВАНИЯ В СИСТЕМУ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ



Татьяна Денисова,
Челябинский
государственный
институт культуры
(Челябинск, Россия)

Tatiana Denisova
Chelyabinsk State Institute
of Culture (Chelyabinsk,
Russia)

ORCID: 0000-0003-2970-6798
e-mail: denisova_to@mail.ru

Для цитирования статьи:

Денисова, Т. О. (2022). «Воссозданное впечатление»: проблемы и технологии интеграции услуги тифлокомментирования в систему культурных индустрий. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 179-197. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-179-197](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-179-197)

Аннотация: статья посвящена осмыслению культурных индустрий в контексте проблематики интеграции услуги тифлокомментирования (ориентированной на людей с нарушением зрения) в события и деятельность учреждений культуры и искусства. В статье вводится концепт «воссозданное впечатление», понимаемый как технология визуализации культурно-

художественного события для специализированной аудитории слабовидящих людей. Систематизируются проблемы, препятствующие эффективной и системной интеграции тифлокомментирования в художественную сферу. К числу таких проблем автор относит: неэффективное функционирование коммуникаций в информационном поле, изолированный характер сообщества инклюзивной аудитории (незрячих людей), отсутствие системного взаимодействия между учреждениями культуры и искусства и сообществом незрячих, неустойчивость взаимодействий между участниками процесса, недостаток специалистов, обеспечивающих внедрение услуги на принципах системного воспроизводства. Наличие данных проблем и их несистематизированный характер требуют внедрения технологического и целенаправленно контролируемого подхода, соответствующего идеологии развития культурных индустрий. Основными направлениями интеграции автор предлагает считать: создание единого информационного и координационного центра, призванного систематизировать информацию о перечне событий, предназначенных для слепых и слабовидящих и своевременное информирование аудитории: организацию системы подготовки волонтеров-тифлокомментаторов, с возможностью их интеграции в реальные практики работы учреждений культуры и искусства.

Ключевые слова: индустрия впечатлений, тифлокомментирование, культурные индустрии, впечатления, услуги, инклюзивная культура, воссозданное впечатление, искусство, слепые и слабовидящие люди.

Введение

В социокультурных и PR-сферах иногда применяются, так называемые, технологии легендирования: для придания значимости тому или иному объекту, человеку или событию вокруг них намеренно создается и затем поддерживается ореол таинственности и загадочности (легенды, предания, суеверия, мифы), формируется своя эксклюзивная история. В основу этой истории могут закладываться достоверные сведения, поданные через гиперболизацию отдельных элементов; факты в ней могут причудливо сочетаться с вымыслом, а порой – легенда в полном смысле подтверждает статус придуманного рассказа. Неизменным во всех этих сочетаниях остается центральный посыл легендирования – произвести впечатление на аудиторию.

«Погоня за впечатлениями» нисколько не ослабевает в век высоких интеллектуальных технологий, общей нацеленности на рациональность и прагматизм жизни. Напротив, вектор потребления в культуре XXI века всё активнее смещается в сторону эмоционального капитала, накопления представлений, осмысления уникального опыта самореализации. Распространенными терминами сегодня становятся «соучастие», «вовлечение», «иммерсивность» – акцентирующие внимание на превращении культурной среды из «места пассивного созерцания» – в «место активного события».

Расширяя спектр культурного предложения, искушенной аудитории предлагается, в том числе, пережить и экстравагантные впечатления от условно «усеченной» визуальной реальности, предполагающей восприятие событий без участия зрения. Так, например, в некоторых ресторанах внедряется услуга «в темноте» или «еда на ощупь», смысл которой сводится к пребыванию клиентов в абсолютно темном зале и обслуживании их незрячими официантами. Приведем примеры мотивирующих слоганов для потенциальных клиентов: «Ресторан "В темноте?!" – это уникальная возможность по-новому взглянуть на жизнь!», «Посещение Dans le noir? превратится для вас не только в необычное приключение и экзотический обед, но и в своеобразный духовный катарсис, который изменит представление о мире и о самих себе».

Сфера реализации услуги не ограничивается местами общественного питания, но и распространяется на художественное пространство и шоу-индустрию: иммерсивные театры, музыкальные представления и иные мультимедийные

художественные проекты, где зрителям надевают маски и завязывают глаза. Весь этот опыт «усечения реальности» по мысли организаторов лишь расширяет границы ее понимания.

Не давая оценок развитию подобных иммерсивных практик (законы рынка предполагают ориентацию на спрос и постоянное расширение зоны эксклюзивных предложений), в данной статье мы обратимся к иной стороне вопроса – воссозданию впечатлений и формированию опыта переживания художественного события для слепых и слабовидящих людей.

Звучащая как оксюморон конструкция «кино для слепых» имеет свою необычную историю-легенду (степень достоверности которой не столь важна именно в силу работающей технологии легендирования – создания и продвижения интересной истории как ореола события). Идею возникновения системы комментариев для слепых во время просмотра тех или иных визуальных представлений связывают с именем американского журналиста Грегори Фризера, оказавшегося на киносеансе вестерна «Ровно в полдень» со своей незрячей подругой. Располагая хорошим словарным запасом и развитым образным мышлением, Фризер сумел вербально воссоздать для нее то, что транслировалось на экране: цвет прерий, формы ковбойских шляп, выражение лиц героев фильма. Это и стало «пусковым механизмом» развития технологий тифлокомментирования, в дальнейшем распространившись на самые разнообразные области художественной культуры.

Тифлокомментарий как воссозданное впечатление

Последнее десятилетие в России отмечено активной интеграцией услуги тифлокомментирования в процесс демонстрации произведений профессионального искусства. Подобная активность включения, вряд ли может быть отнесена к спонтанно функционирующим процессам, а обусловлена общей ориентацией на идеологию доступной и безбарьерной среды [Ваньшин 2016], ценности инклюзивной культуры [Кирикова 2022], развитие практик иммерсивности и соучастия [Новикова 2020; Шуклина 2021].

Авторство термина «тифлокомментирование» принадлежит российскому эксперту, директору Института профессиональной реабилитации и подготовки персонала ВОС «Реакомп» С. Н. Ваньшину, который в результате своей работы разработал терминологию и стандарты для внедрения данной услуги как жизненно необходимой для людей с нарушением зрения. Сам, незрячий почти с рождения, вместе со своей супругой он уточнил значение ранее используемого понятия «аудиодескрипция» (термин, в большей мере характерный для западной традиции), заменив его на «тифлокомментирование» – «лаконичное описание пространства, явлений и действий, которые непонятны слепому или слабовидящему человеку без специальных словесных пояснений» [Ваньшин & Ваньшина 2011: 6]. В контексте данного определения, на наш взгляд, услуга тифлокомментирования в некотором роде надстраивается над исключительно сервисной функцией и входит в область того, что И. Гофман называл «управлением

впечатлением» – в область смыслов и влияния на восприятие и оценку художественного события [Гофман 2000].

«Тифлокомментарий – целевая информация, специально подготовленная для слепых и слабовидящих для замещения или дополнения визуальной информации, которую воспринимает зрячий и которая из-за слепоты недоступна или малодоступна слепым и слабовидящим» [Филиппова 2018: 295-296]. Специалисты выделяют различные виды тифлокомментариев: прямые и автоматические (звуковая дорожка, на которой записан комментарий и воспроизводится в опосредованном режиме), подготовленные и «горячие» (в режиме синхронного событию или действию реагирования), рассчитанные на группу или индивидуальные.

Не вдаваясь в специфический дискурс данной проблемы (условия, средства, техники), сосредоточим внимание на том, что обозначается нами «воссозданным впечатлением» – образной визуализацией культурно-художественного события в процессе тифлокомментирования.

На первый взгляд, говоря о воссозданном впечатлении, можно предположить, что подобное воссоздание возможно, когда человек лишился зрения уже в процессе жизни и его память еще хранит различные визуальные образы и ассоциации (воссоздание как напоминание). Но, даже лишенный зрения с рождения – человек формирует в процессе получения жизненного опыта свой собственный запас визуальных представлений, связанных с ним эмоциональных переживаний, создавая на этой базе уникальный образный ряд. Поэтому, работа над тифлокомментарием не

заменяется субъективной оценкой специалиста, а лишь направляет собственное воображение человека для создания своего собственного образа переживаний и впечатлений.

Самые разнообразные впечатления, полученные в процессе жизни, интегрируются в память личности. Одним из важнейших феноменов определяется «возникающее, запоминаемое и вспоминаемое впечатление как условие развития личности и индивидуальной жизни. Постановка «впечатления» в фокус моделирования памяти служит важнейшей задачей <...> конструктивного обновления жизни» [Старовойтенко 2015: 130]. Тифлокомментарий, таким образом, как воссоздает пережитое ранее впечатление, так и формирует новые.

Ребенок, тотально слепой с рождения, в процессе развития его памяти, мышления, воображения – формирует свой собственный уникальный пласт ощущений и впечатлений. Например, его восприятие желтого цвета, может кардинально отличаться от типичного видения желтого цвета человека зрячего. Тотально незрячий человек конструирует образы, воспринимая и обрабатывая информацию через другие органы чувств. И, например, фраза тифлокомментатора: «желтый как солнце», будет, прежде всего, опираться на тактильное восприятие солнечного света, его тепла и воздействия на кожу – от этого далее формируется непостижимый для зрячего человека образный мир. Поэтому, так важно иметь возможность тактильного осмотра декораций, предметов, костюмов, людей. Не ограниченный социальными условностями незрячий ребенок, после знакомства обязательно ощупывает (как бы воссоздает) нового знакомого

руками, делает его понятным для себя именно тактильно. Это его важная жизненная необходимость, неременная для познания мира, для создания впечатлений, которые лягут в основу формирования его личности.

Восприятие тифлокомментария – это большая умственная работа для незрячего человека. Ему приходится одновременно обрабатывать несколько источников звуковой информации – музыка, голоса исполнителей, голос тифлокомментатора, шумы, и одновременно с этим рождают свои собственные, уникальные визуальные образы.

В процессе жизни каждого незрячего человека тифлокомментирование является насущной необходимостью. Эту роль – поясняющего внешний визуальный ряд – зачастую берут на себя близкие люди, наставники и помощники [Солнцева 1989]. Поэтому, на наш взгляд, очень важной является интеграция стандартов тифлокомментирования в жизнь незрячего человека с раннего детства. Однако и здесь можно фиксировать целый ряд затруднений.

Прежде всего, близкий человек, выступающий в роли такого тифлокомментатора-любителя, зачастую, не имеет понятия о существующих в этой сфере правилах и стандартах, а потому осуществляет комментирование, скорее, «по наитию», больше интуитивно, чем рационально. Да и в тех случаях, когда он руководствуется обыденной логикой здравого смысла или личным опытом, не удастся избежать практики «навязывания» собеседнику образов комментирующего. Кроме того, недостаточный уровень образованности, эрудиции, а порой и отсутствие элементарного

словарного запаса комментирующего, создают ограничения для создания и воссоздания впечатлений незрячего человека. Разумеется, мы не отрицаем значения этого любительского уровня, действующего в повседневной среде, но лишь подчеркиваем необходимость развития волонтерского движения в обучении членов семьи, близких людей, непосредственных помощников основам построения тифлокомментария.

Однако, встраивая проблематику тифлокомментирования в логику существования культурных индустрий [Адорно & Хоркхаймер 1997: 11], не ограничиваясь лишь сферой психологических особенностей жизни слабовидящего человека, в его непосредственном окружении, важно разрабатывать *технологии* управления и влияния со стороны специалистов.

От субъективного опыта впечатлений – к технологиям действия «индустрии воссозданных впечатлений»

Рассматривая тифлокомментирование в контексте развития культурных индустрий необходимо отметить целенаправленные усилия государства, связанные с системным внедрением данной услуги. С 2017 года законодательно утверждено: каждый фильм, выпущенный при финансовой поддержке государства, должен быть оснащен тифлокомментарием [Требования к субтитрованию и тифлокомментированию 2017]; с 2018 года услуга тифлокомментирования стала активно внедряться в театрах, музеях, концертных и выставочных залах, на спортивных соревнованиях. Сегодня в нашей стране обучено более ста специалистов-тифлокомментаторов, обсуждается стандарт профессиональных качеств, необходимых для успешной

коммуникации между комментатором и целевыми аудиториями. Интенсивное развитие цифровых технологий способствует упрощению «перевода» визуального образа – в тактильное его восприятие: воссоздание изображений при помощи 3D-принтеров, распространение рельефных копий картин и т.п. [Ваньшин 2015].

Специалисты отмечают, что актуальной тенденцией последнего времени является развитие инклюзивных сервисов: «Создание инклюзивного сервиса как социальной инвестиции в будущий инклюзивный продукт или услугу меняет характер отношения к людям с ОВЗ в обществе. Субъект-объектный тип взаимодействия заменяется субъект-субъектным, партнерским, гуманистически ориентированным, психологически и социально более приемлемым и адекватным решению проблемы» [Шуклина 2021: 121].

И, тем не менее, теоретическая проработка данного вопроса, в сочетании с личным опытом включения в сферу функционирования инклюзивных сервисов (в качестве тифлокомментатора), позволяет нам выявить ряд проблем, препятствующих эффективной и воспроизводимой технологии интеграции услуг тифлокомментирования в систему культурных индустрий.

1). Неэффективное функционирование коммуникаций в информационном поле: высокий процент людей с инвалидностью по зрению – это люди старшего поколения, потерявшие зрение в процессе жизни, как правило, они не интегрированы в интернет-пространство, социальные сети – а потому и основной источник

продвижения культурных продуктов сегодня, остается для них не востребовавшимся.

2). Не существует единого, консолидированного центра, объединяющего всю необходимую информацию о людях с инвалидностью по зрению, независимо от их возраста. Центры, объединяющие незрячее население (в регионах) – находятся в ведении разных государственных систем и общественных организаций. Например, ВОС не ведет статистику детей с инвалидностью по зрению (кроме тех, чьи родители, добровольно вступили в ВОС). Данной статистикой частично обладают специализированные институты (детские сады, школы, школы-интернаты), находящиеся в ведении системы образования. Молодежь, выпускаясь из системы образования, также может не попадать в статистику системы ВОС, концентрируясь в иных группах и сообществах. Система социальной защиты также не обладает общим объемом информации о данной категории населения, система здравоохранения – предоставляет лишь официальную статистику инвалидов по зрению.

3). Изолированный характер сообщества инклюзивной аудитории (незрячих людей), контактные данные взрослых людей с инвалидностью по зрению возможно получить только в системах ВОС, которые являются специфически функционирующим «закрытым клубом». Опыт работы со специалистами показывает, что система информирования может иметь субъективный характер передачи информации (личные оценочные суждения о культурном продукте, отсутствие личной мотивации и, как следствие, не доведение информации до целевой аудитории), данные об

аудитории передаются из «рук в руки» и порой просто невозможно получить прямой доступ к непосредственному потребителю услуги. Привлечение детской аудитории к событиям художественной направленности также осуществляется через своеобразный «ценз» координатора и носит субъективный характер передачи и посредника – родителя ребенка.

4). Обозначенная потребность в адаптированном культурном продукте в некотором смысле носит декларируемый характер необходимости. Претензия есть – но стимула нет. На практике – взрослые люди, потерявшие зрение в процессе жизни, не хотят мириться с наступившими изменениями и использование услуги тифлокомментирования в этом смысле рассматривается ими как реальное подтверждение возникших проблем. Поэтому, частым является отказ даже при условии объективной необходимости. Подростки, не имея опыта слушания тифлокомментария в процессе взросления – отказываются от такой услуги, как сложной для восприятия и как факта внешней демонстрации окружающим их особенностей здоровья.

5). Отсутствие системного взаимодействия между учреждениями культуры и искусства и сообществом слепых и слабовидящих. Работа с этой целевой аудиторией требует отдельных и кропотливых усилий по ее информированию, привлечению в учреждения культуры; в результате чего наличествуют высокие, но малоэффективные организационные затраты. Все это приводит к утрате интереса учреждений культуры к организации системной работы с этой целевой аудиторией.

б). Издержки в обеспечении комфортной работы тифлокомментатора: от учреждения культуры требуются определенные усилия в организации специфических условий сопровождения культурного события (например, специальное место тифлокомментатора с возможностью видеть и слышать происходящее на сцене для оперативного редактирования комментария). Зачастую тифлокомментаторы осуществляют свою работу из примерных, звукорежиссерских, световых помещений, не приспособленных для данного процесса. Часто комментарий ведется по видеотрансляции с задержкой звука на секунды – тогда специалист проявляет особые чудеса чуткости и адаптации к данным условиям, чтобы незрячий человек получал корректный комментарий. Кроме того, подобные издержки внедрения этой услуги в момент реализации художественного события, нередко связаны с бытовыми проблемами взаимодействия между зрячей (обычная публика) и незрячей (целевой сегмент) аудиториями. Незрячий человек для более комфортного восприятия информации увеличивает звук в наушнике и тифлокомментарий становится слышимым для зрячего зрителя, чем может вызывать дискомфорт и демонстрируемое недовольство.

В итоге – профессиональным сценам гораздо легче вообще отказаться от данной услуги, чем обеспечивать все необходимые условия для ее успешного (или, хотя бы, оптимального) функционирования.

Как закономерное продолжение этой проблемы – недостаток специалистов, обеспечивающих внедрение услуги на принципах системного воспроизводства. Кроме того, сама система

подготовки тифлокомментаторов носит лимитированный характер, а потому значительно возрастает персональная ответственность конкретного человека, обеспечивающего искомое «воссоздание впечатления». Разумеется, такая «штучность» содержит, в том числе, и некоторые издержки: негативный опыт восприятия конкретного специалиста может оказывать негативное воздействие (отторжение) всей индустрии и, как следствие, отказ от тифлокомментирования как средства улучшения качества жизни.

Другая сторона – возникающая острая конкуренция между специалистами в одном регионе за «раздел» профессиональных сцен и целевой зрительской аудитории. Можно согласиться с тем, что «нездоровая конкуренция» в установлении монополии на действующий «продукт» – ситуация вполне типичная для любой сферы услуг, специалисты которой активно борются за потребителя. Тем не менее, типичный потребитель, как правило, обладает гораздо большей субъектностью в осуществлении личного выбора: он может сопоставлять конкурирующие стороны, способен к комплексной оценке, предполагающей включение самых разнообразных источников информации. Когда же речь идет о таком специализированном типе аудитории как незрячие люди (особенно, дети), действие указанных факторов выбора и сопоставления конкурирующих предложений – значительно ослабевает и, тем самым, расширяется сфера их зависимости от поставщика услуги.

Подчеркнем еще раз, что наличие обозначенных проблем и несистемный характер их решения в сфере культуры требуют

целенаправленно контролируемого подхода, соответствующего идеологии развития культурных индустрий.

Выводы

В современной культуре, отождествляемой Герхардом Шульце с «обществом переживаний/впечатлений» [Schulze 2005], проблематика соучастия и эмоциональной вовлеченности – становится не просто декларируемым приоритетом, но важным принципом функционирования «экономики впечатлений» [Пайн & Гилмор 2005], а потому закономерно оказывается в ракурсе актуального культурологического анализа.

Технологии развития тифлокомментирования в системе культурных индустрий оцениваются с точки зрения инновационных принципов работы, обеспечивающих возможности творческого взаимодействия различных субъектов и аудиторий, а также постоянного развития и внедрения предпринимательских стратегий: инициирования проектов, ориентированных на развитие творческих направлений деятельности с простроенной системой привлечения дополнительных финансовых, информационных и человеческих ресурсов.

На наш взгляд, в качестве основных шагов, направленных на интеграцию услуги тифлокомментирования в сферу профессиональных сценических искусств, можно обозначить:

– создание единого информационного и координационного центра, призванного систематизировать информацию о перечне художественных событий, предназначенных для слепых и

слабовидящих и своевременное информирование целевой аудитории;

- организация системы подготовки волонтеров-тифлокомментаторов, с возможностью их интеграции в реальные практики работы именно в сфере культурных индустрий;

- разработка и внедрение в образовательную систему курсов, связанных с одной стороны, с возможностями освоения специализированного оборудования, предназначенного для восприятия сценического действия, с другой – с адаптацией к условиям художественного пространства (театры, концертные залы, выставочные пространства).

Таким образом, реализация заданных направлений позволит существенно расширить границы этого инклюзивного сегмента культуры (как специализированного сообщества), обеспечив его вхождение в живую событийную реальность профессионального искусства.

Литература

- Адорно, Т., & Хоркхаймер, М. (1997). *Диалектика просвещения*. Москва; Санкт-Петербург: Медиум: Ювента.
- Ваньшин, С. Н., & Ваньшина, О. П. (2011). *Тифлокомментирование, или словесное описание для слепых: инструктив.-метод. пособ.* Москва: Логосвос.
- Ваньшин, С. Н. (2015). Слепые и живопись. *Культура и образование*, 4(19), 76-87.
- Ваньшин, С. Н. (2016). Тифлокомментирование. Как внедрить новую услугу в сферу культуры. *Справочник руководителя учреждения культуры*, 4, 61-66.
- Гофман, И. (2000). *Представление себя другим в повседневной жизни*. Москва: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле.
- Кирикова, М. И. (2022). Принципы инклюзивного отношения к личности. *Образование и общество*, 1(132), 113-120.
- Новикова, А. А. (2020). «Культурные индустрии» как часть публичной сферы: трансформация форм соучастия. *Художественная культура*, 1(32), 65-86.

- Пайн, Дж., & Гилмор, Дж. (2005). *Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*. Москва: Вильямс.
- Солнцева Л. И. (ред.). (1989). «Слепой ребёнок в семье» (Книга для родителей). Москва: Научно-исследовательский институт дефектологии АПН СССР.
- Старовойтенко, Е. Б. (2015). Впечатление: память и воссоздание жизни. *Мир психологии. Научно-методический журнал*, Т.82, 2, 130-145.
- Требования к субтитрованию и тифлокомментированию полнометражных национальных фильмов, создаваемых в художественной или анимационной форме. (2017). Режим доступа: <https://rulings.ru/acts/Prikaz-Minkultury-Rossii-ot-29.08.2017-N-1457/> (дата обращения: 05.02.2021).
- Филиппова, Ю. В. (2018). И станут зримыми незримые миры. *Актуальные проблемы языкознания*, Т.1, 293-298.
- Флиер, А. Я. (2012). Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии. *Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»*, 3. Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/ezpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 05.02.2021).
- Шуклина, Е. А., & Певная М. В. (2021). Инклюзивный театр: социокультурные характеристики аудитории, проблемы творчества и соучастия. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*, Т. 27, 2, 120-131.
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.; New York: Campus Verlag Publ.

Информация об авторе.

Денисова Татьяна Олеговна – аспирант, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры» (Россия, 454091, Челябинск, Орджоникидзе, 36-а), ORCID: 0000-0003-2970-6798, denisova_to@mail.ru

“RECREATED IMPRESSION”: PROBLEMS AND TECHNOLOGIES OF INTEGRATING THE AUDIO DESCRIPTIVE COMMENTARY SERVICE INTO THE SYSTEM OF CULTURAL INDUSTRIES

Tatiana Denisova

Abstract: this article is devoted to the conceptualization of cultural industries in the context of integrating the audio descriptive commentary service in the events and activities of cultural and art institutions. The article introduces the concept of “recreated impression” understood as a technology of visualization of cultural and artistic events for specialized audience of visually impaired people. The problems preventing effective and systematic integration of the visually impaired into the art sphere are systematized. The presence of these problems and their unsystematized nature require the introduction of a technological and purposefully controlled approach, which is in line with the ideology of cultural

industries development. Among such problems the author refers to: the ineffective functioning of communications in the information field, the isolated nature of the community of inclusive audiences (blind people), the lack of systemic interaction between cultural and artistic institutions and the community of the blind, the instability of interactions between participants in the process, the lack of specialists who ensure the implementation of services on the principles of systemic reproduction. The author suggests to consider the following as the main directions of integration: creation of a unified information and coordination centre designed to systematize information about the list of events intended for blind and visually impaired people and timely informing the audience: organization of a system of training of volunteer audio describers, with the possibility of their integration into the actual practices of cultural and art institutions; development and implementation of specialised courses aimed at enhancing the adaptive capacity of inclusive groups.

Keywords: impressions industry, visually impaired, cultural industries, impressions, services, inclusive culture, recreated impression, art, blind and visually impaired people.

References

- Adorno, T., & Horkhajmer, M. (2015). *Dialektika prosveshhenija* [Dialectic of Enlightenment]. Moscow, St. Petersburg: Medium, Juventa Publ. (In Russ.).
- Filippova, Ju. V. (2018). I stanut zrimymi nezrimye miry [And the invisible worlds will become visible]. *Aktual'nye problemy jazykoznanija* [Actual problems of linguistics], *vol.1*, 293-298. (In Russ.).
- Flier, A. Ja. (2012). Kul'turnye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tehnologii [Cultural industries in history and modernity: types and technologies]. *Informacionnyj gumanitarnyj portal «Znanie. Ponimanie. Umenie»* [Information humanitarian portal "Knowledge. Understanding. Skill"], *3*. Available at: http://www.zpu-journal.ru/ezpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (accessed: 05.02.2021). (In Russ.).
- Gofman, I. (2000). *Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoi zhizni* [Presenting yourself to others in everyday life]. Moscow: CANON-press-C, Kuchkovo field Publ. (In Russ.).
- Kirikova, M. I. (2022). Principy inkljuzivnogo otnoshenija k lichnosti [Principles of an inclusive attitude towards the individual]. *Obrazovanie i obshhestvo* [Education and society], *1(132)*, 113-120. (In Russ.).
- Novikova, A. A. (2020). «Kul'turnye industrii» kak chast' publichnoj sfery: transformacija form souchastija ["Cultural industries" as part of the public sphere: the transformation of forms of participation]. *Hudozhestvennaja kul'tura* [Artistic culture], *1(32)*, 65-86. (In Russ.).
- Pajm, Dzh., & Gilmor Dzh. *Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazhdyj biznes – scena* [The Experience Economy: Work Is a Theater & Every Business is a Stage]. Moscow: Vil'jams Publ. (In Russ.).

- Schulze, G. (2005). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.; New York: Campus Verlag Publ. (In German)
- Shuklina, E. A., & Pevnaja, M. V. (2021). Inkluzivnyj teatr: sociokulturnye harakteristiki auditorii, problemy tvorchestva i souchastija [Inclusive Theatre: Sociocultural Characteristics of the Audience, Problems of Creativity and Participation]. *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovanija, nauki i kul'tury* [Proceedings of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture], vol. 27, 2, 120–131. (In Russ.).
- Solnceva, L. I. (ed.). (1989). «Slepoj rebjonok v sem'e» (Kniga dlja roditel'ej) ["A blind child in the family" (Book for parents)]. Moscow, Nauchno-issledovatel'skij institut Defektologii Akademii pedagogicheskikh nauk SSSR Publ. (In Russ.).
- Starovojtenko, E. B. (2015). Vpechatlenie: pamjat' i vossozdanie zhizni [Impression: memory and re-creation of life]. *Mir psihologii. Nauchno-metodicheskij zhurnal* [The world of psychology. Scientific and methodological journal], vol. 82, 2, 130–145. (In Russ.).
- Trebovaniia k subtitrirovaniuu i tiflokommentirovaniuu polnometrazhnykh natsional'nykh fil'mov, sozdavaemykh v khudozhestvennoi ili animatsionnoi forme [Requirements for subtitling and typhocommenting full-length national films created in artistic or animated form]. (2017). Available at: <https://rulings.ru/acts/Prikaz-Minkul'tury-Rossii-ot-29.08.2017-N-1457/> (accessed: 05.02.2021). (In Russ.).
- Van'shin, S. N. (2015). Slepye i zhivopis' [Blind people and painting]. *Kul'tura i obrazovanie* [Culture and education], 4(19), 76–87. (In Russ.).
- Van'shin, S. N. (2016). Tiflokommentirovanie. Kak vnedrit' novuju uslugu v sferu kul'tury [Audio descriptive commentary. How to introduce a new service in the field of culture]. *Spravochnik rukovoditel'ja uchrezhdenija kul'tury* [Directory of the head of the cultural institution], 4, 61–66. (In Russ.).
- Van'shin, S. N., & Van'shina, O. P. (2011). *Tiflokommentirovanie, ili slovesnoe opisanie dlja slepyh* [Audio descriptive commentary, or verbal description for the blind]. Moscow: Logosvos. (In Russ.).

Author's information.

Denisova Tatiana Olegovna – postgraduate student, Chelyabinsk State Institute of Culture (Ordozhnikidze str. 36 A, Chelyabinsk, Russia, 454091), ORCID: 0000-0003-2970-6798, denisova_to@mail.ru

For citation:

Denisova, T. O. (2022). "Recreated impression": problems and technologies of integrating the audio descriptive commentary service into the system of cultural industries. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 179–197. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-179-197](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-179-197)

УДК 172

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-198-212](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-198-212)

BARRIER-FREE SPACE OF SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES OF DIGITAL ECOSYSTEMS



Aleksandr Loiko,
*Belarusian National
Technical University
(Minsk Republic of Belarus).*

Александр Лойко,
*Белорусский национальный
технический университет
(Минск, Республика Беларусь).*

ORCID: 0000-0003-2231-1814
e-mail: loiko@bntu.by

For citation:

Loiko, A. I. (2022). Barrier-free space of socio-cultural activities of digital ecosystems. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 2022, 1(1), 198-212. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-198-212](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-198-212)

Abstract: the convergence of socio-cultural activities with digital ecosystems of a new generation has been studied. These digital ecosystems are represented by metaverses. In the context of convergence, there has been a transformation of the main forms of sociocultural activity. Virtual and augmented reality and immersive space play a special role in this dynamic. As a result, practices of digital access to the semantics of museum expositions, exhibition presentations of fine arts, festivals, and theatrical productions have been formed. Digital transformation turned out to be associated with the transformation of the emotional sphere of modern man. The topics of digital and visual anthropology have been updated. The thesis is substantiated that a special space of digital cognitive artifacts and cultural environment has formed, which have become part of the life of a modern person. In this context, the dynamics of the evolution of various components of the digital environment into ecosystem structures and platforms for the transformation of the social sphere has been studied. The study of metauniverses is promising. Virtual and augmented reality technologies are

actively used in their space. The development of these technologies is promoted by transformations formed by sanitary and epidemiological reasons. The subjects of culture actively use an alternative to the physical practices of presence in the space of culture. This trend has no time limits, as it transforms into a permanent way of organizing free time and reflects the psychology of digital generations.

Keywords: sociocultural activity, barrier-free environment, digital ecosystem, metauniverse, virtual reality, augmented reality, immersive space.

Introduction

The relevance of the article is due to the growing role in the digital space without a barter environment [D'Andrade 1984]. It was created thanks to the efforts of the developers of the digital ecosystem [D'Andrade 1994]. One of the newest generations of these digital ecosystems is the metaverses [Horst & Miller 2012]. These digital ecosystems have transformed the business processes of leading corporations and banks. On their platform, there was an accumulation of a wide range of consumer requests, including socio-cultural activities. Metaverses require significant investments, which are attracted by the possibility of diversifying goods and services, organizing recreation, shopping, leisure and intellectual activity.

The investment attractiveness of the metaverses was facilitated by quarantine restrictions, which severely limited the physical mobility of the population and created the threat of loneliness in a closed internal space without the possibility of access to creative industry products. It is already obvious that the isolation did not take place, since the metaverses have become a convenient way to be present in the space of history (museums), fine arts (exhibitions, galleries), theater and cinema, quest forums. Against the background of dynamic transformations of technologies, the research task of studying a new social reality remains relevant. Therefore, the article will consider the

concepts of the digital ecosystem, metauniverse, digital socio-cultural activity, immersive space.

Digital technology barrier-free environment

The barrier environment created by quarantine restrictions in the physical space determined the accelerated development of digital technologies without a barrier environment. Convergence began with the creation of enterprise digital platforms by leading corporations and banks [Jacobides et al. 2018]. These integrated technologies created a barrier-free corporate environment not only in the production space, but also in marketing and logistics [Mystakidis 2022]. But digital platforms had limitations due to their corporate status. Therefore, a request arose for systems engineering to develop seamless hardware systems with a single login password through a mobile phone [Kapoor 2018].

This entry guarantees access to hundreds of applications containing a wide range of offers for the user. Not only users, consumers of information services, but also owners of digital ecosystems were in an advantageous position, since they began to have intermediary communication resources that they began to offer to companies that did not have their own digital ecosystems [Subramaniam 2020]. When analyzing the range of services, the owners of digital ecosystems did not limit themselves to shopping. Applications began to include access to various forms of recreation, leisure and the creative industry. The user has access to online stores and their after-sales service, as well as film industry services, quests,

and exhibitions. But these numerous proposals lacked the possibility of a virtual presence in various sociocultural projects.

The new generation of digital ecosystems in the modification of the metaverses has solved the problem of overcoming the physical barrier environment. The Metaverse includes a set of augmented and virtual reality technologies, within which interaction with functions and services takes place using the user's avatar profile.

The Metaverse represents a large 3D world. This world includes a huge number of possibilities for users, ranging from creating NFTs to influencing the in-game rules. Blockchain has completely changed the concept of the metaverse. He made it decentralized. As a result, innovative projects begin their development in the digital space from creating games to trading.

It is important to understand how the virtual world relates to the real physical world, to be aware of its aspects, problems and to have an idea of the impact on the average user. This is important for the development of technology, for innovation and project development. The opportunity to attract a huge audience has opened up. This is the basis for growth and development, as well as productive interaction with the target audience.

The Metaverse includes a combination of virtual and augmented reality technologies, as well as block chain. The basis is formed by distributed ledger technology. The decentralized base provides a large capacity, allowing the use of free space on the disks of users around the world to avoid running out of space for other users. Such a storage eliminates the shortcomings of centralized databases, where

the participation of third parties is necessary, eliminates the risk of data theft and manipulation.

Blockchain solves the problem of storage security. All data, keys, content and any payment information is hashed and stored in encrypted form. All nodes in the metaverse operate and synchronize independently of each other. This means solving the problem of query execution delays and scalability limitations. Thanks to self-executing contracts, the metaverse can implement various rules in the ecosystem, use ready-made smart contracts from other projects.

Projects in the metaverse are mostly based on games. Therefore, it is especially important to have a digital proof of ownership. The introduction of NFT into the metaverse will provide regulation of activities related to digital assets and user avatars. The Metaverse allows users to manage their funds, pay for services, and participate in trading activities. Any transaction in the metaverse can be made on the basis of crypto currency.

In the metaverse, every avatar user has an ID card. This is security information. They are stored in a distributed registry and exclude the commission of illegal actions from another user.

Augmented reality and virtual reality technologies are the main ones in the work of the metaverse. Virtual reality allows users to connect to the metaverse for meetings and other interactions [Cole 1997]. Augmented reality allows you to increase the possibilities of virtual reality.

The advantage of artificial intelligence for the metaverse lies in fast and high-quality analytics, work with calculations, identification

using face recognition, efficient scaling and elimination of the language barrier.

3D allows you to create realistic spaces within the metaverse, photorealistic 3D structures and a clear physical environment. This is an opportunity to explore the object with the help of a 3D tour and purchase real estate without the need for a personal meeting. Clothing stores can provide products for selection in the virtual showroom.

IoT technology allows you to connect the real world with the Internet, strengthen the connection between objects in the real world and the metaverse, and ensure the use of data. It not only allows you to create simulations in real time, but also combines with technology for efficient data management.

The brain-computer neural interface is a device and technology for the exchange of information between the human brain and an external device: a computer, a smartphone, an exoskeleton, household appliances, a wheelchair and artificial sense organs.

Virtual genres of sociocultural activity

Virtual art galleries are among the widespread industry trends in the metaverse. Virtual art galleries are a new kind of immersive space where artists and digital creators can showcase their NFT exhibitions to collectors. Art aficionados can experience a sensational virtual environment and trade their favorite pieces.

Cultural events have moved online. Many cultural institutions have excellent experience in communicating with their viewers and visitors in an interactive format. Virtual tours, recordings of

performances, concerts and lectures are in high demand. Cycles of video tours and video quests around the historical halls of museums have been created. The Hermitage updated the cycle of live broadcasts from the storage facility in Old Country. The topics for holding thematic webinars on the history of art, reading online lectures, and conducting consultations have been developed. Exhibitions, lectures, discussions and children's classes have become available online.

The Metaverse will collect a huge amount of data, which it will extract and use almost instantly. It is necessary to ensure that the data received in one part of the metaverse is reflected in the user's experience in another metaverse. Under these conditions, the study of the next generation of data engineering becomes a key direction in the evolution of the metaverse technology [Fasoli 2022].

It is an interdisciplinary approach that combines principles and methods from the fields of mathematics, statistics, artificial intelligence and computing to analyze large amounts of data. This analysis helps data scientists ask and answer questions such as what happened, why it happened, what will happen, and what can be done with the results.

Data science combines tools, methods, and technologies to extract meaning from data. Modern organizations are overloaded with data; there are many devices that can automatically collect and store information. Online systems and payment portals collect more data in the field of e-commerce, medicine, finance and any other aspect of human life.

Data scientists can transform raw data into meaningful recommendations. They can detect and solve problems.

Organizations can use these recommendations to improve customer satisfaction, optimize their supply chain, or launch new products.

Innovations in artificial intelligence and machine learning have made data processing faster and more efficient. Industry demand has created an ecosystem of data science courses, degrees, and positions. Due to the required set of inter-functional skills and experience, data science is showing strong projected growth in the coming decades.

Descriptive analysis aims to explore the data in order to get an idea of what happened or what is happening in the data environment. It is characterized by data visualization such as pie charts, bar charts, line graphs, tables or generated descriptions. Diagnostic analysis involves a deep and detailed examination of the data to understand why something happened. It is characterized by techniques such as drill down, data discovery, data mining, and correlations. Several data operations and transformations can be performed on a given set of data to discover unique patterns in each of these methods.

Predictive analytics uses statistical data to make accurate predictions about data patterns that may occur in the future. It is characterized by techniques such as machine learning, prediction, pattern matching, and predictive modeling. In each of these methods, computer programs are trained to analyze causal relationships in data. Prescriptive analytics allows you not only to predict what might happen, but also to suggest the optimal response to the result. In this way, the potential consequences of various choices can be analyzed and the best course of action recommended. The method is based on

graph analysis, modeling, complex event processing, neural networks and machine learning recommendation engines.

Data science will help identify gaps and problems that would otherwise go unnoticed. A deep understanding of purchasing decisions, customer feedback drives innovation in internal operations and external solutions. The data may be pre-existing, newly acquired, or a data repository that can be downloaded from the Internet. Data scientists can extract data from internal or external databases, web server logs, social media, or acquire data from trusted third-party sources.

Preliminary data analysis is used to plan further data modeling strategies. Data scientists gain an initial understanding of the data using descriptive statistics and data visualization tools. They then explore the data to uncover interesting patterns that can be explored or applied.

Machine learning algorithms are used to get deeper insights, predict outcomes, and determine the best course of action. Machine learning methods such as association, classification, and clustering are applied to the training dataset. The model can be tested on predefined test data to evaluate the accuracy of the results. The data model can be tuned many times to improve results.

Data scientists work with analysts to turn data into action. They make charts and graphs to represent trends and forecasts. Summarizing data helps stakeholders understand and effectively implement the results. Data scientists use computing systems to track data processing progress. Computer programs are trained to identify and sort data. Known datasets are used to build decision-making

algorithms on a computer that quickly processes and classifies the data.

It is not usefulness, rational arguments, but his own subconscious motivations that make the consumer make a choice or decide to purchase a service. This irrational aspect of human behavior can be understood and used by marketers only as a result of attracting scientific knowledge.

With the help of neural marketing, specialists are able to identify the cognitive and emotional response to a commercial message or information. Experts reveal the degree of perception of information. With the help of high-tech procedures that allow recording the reaction of the human brain, it is possible to track with great accuracy the processes taking place in it without the participation of consciousness in response to a particular advertising video. First of all, these are the processes responsible for decision-making and emotional reactions, concentration of attention and style of behavior, aesthetic pleasure, short-term and long-term memory.

Neural marketing involves the use of brain imaging technologies to objectively assess the actual reactions of a potential consumer to various marketing material, whether it be visual or auditory advertising, brand or business style. The use of special technologies that allow you to see the processes of the brain is the fundamental difference between neural marketing and classical marketing.

Rational explanations, as a rule, have nothing to do with true motives. It is these problems of classical marketing that prompted marketers to turn to neuroscientists in search of a tool for an objective

assessment of brain reactions. For the first time, neuroscanning technology was applied in the late nineties of the twentieth century.

The source of information about the user is video or eye tracking. With its help, experts understand what the consumer pays attention to and where he looks the longest [Grimshaw & Pavetz 2005]. This method is widely used in studies of advertising effectiveness, text perception, use of programs and websites. This is an indispensable tool for analyzing advertising images, directing attention when watching video clips, and various design elements. With an eye tracker, you can create a heat map that uses color to show where and for how long a person has looked. Some companies use eye trackers to track involuntary facial expressions. An effective method of marketing research is the combination of eye tracking with a demonstration of a virtual 3D environment. A study was conducted that included polygraphic registration of autonomic reactions, video recording of behavior, eye-tracking and a special type of detailed interview to assess emotional reactions and associations.

Eye tracking confirmed that a person's face is always the focus of attention. Users subconsciously perceive even a schematic image of a face. It is human nature to track the direction of the gaze of the one he is looking at. In interpersonal communication, the direction of the gaze of the interlocutor indicates where to look. Human behavior is determined by higher cognitive functions, which are realized through the activation or deactivation and complex interaction of many systems and areas of the brain.

In addition to viewing clothes and equipment, you can try them on and purchase them without leaving the online space [Norman 2013].

People buy virtual outfits for their avatar, as well as goods that will be delivered by courier to their homes. It is possible to shop with friends and consult with the seller directly in the game or offline. In an immersive 3D world, this is possible.

The metaverse contains a way to go beyond the usual store, and turn any user scenario into a process of buying a product or service [Kim 2021]. There are already huge free-to-play open worlds with economies. In them, people spend a lot of time and spend a lot of money on avatars. Buy them skins – elements of improvement [Norman 2010].

Computer games have become one of the forms of education, creativity and self-expression. Thanks to the introduction of metaverses into the educational process, expensive overhead costs will disappear, and the comfort and quality of online learning will improve [Stokel-Walker 2022]. This can be seen on the example of a virtual campus.

A special role belongs to end-to-end digital technologies. These technologies are not associated with any particular product or area of activity, but can be applied in many industries, branches and sectors of the economy, for example, in education, medicine, energy, construction and socio-cultural activities.

Conclusions

Thus, the evolution of digital ecosystems in the modification of metaverses has become a new phenomenon in a smart society. This phenomenon transforms various forms of sociocultural activity. The cognitive components of new technologies have made it possible to

create neural interfaces and make immersive space available to users based on virtual and augmented reality. Many genres of culture have acquired a new design and unique opportunities for constant dialogue with the audience. These new social practices are not temporary. They will become part of the common space of culture.

References

- Cole, M. (1997). *Culture and Cognitive Science. Talk Presented to the Cognitive Science Program*. U.C. Santa Barbara Publ.
- D'Andrade, R. G. (1984). Cultural Meaning Systems. In Shweder, R. A. & Levine, R. A. (eds.) *Cultural Theory. Essays on Mind, Self, and Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- D'Andrade, R. G. (1994). Cognitive Anthropology. In Schwartz, T., White, G. M., & Lutz, C. A. (eds.). *New Direction in Psychological Anthropology* (pp. 47-58). Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511621857.003>
- Fasoli, M. (2022). Cognitive Artifacts Between Cognitive Sciences and the Philosophy of Technology. *Being and Value in Technology*, 45-59.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-88793-3>
- Grimshaw, A., & Pavetz, A. (2005). *Visualizing antropology*. Bristol: Intellect Books.
- Horst, H. A., & Miller, D. (eds.). (2012). *Digital antropology*. London, New York: Bloomsbury Publ.
- Jacobides, M.G., Gennamo, O., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39 (8), 2120-2151.
<https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- Kapoor, R. (2018). Ecosystems: broadening the locus of value creation. *Journal Organization Design*, 10 (1), 12-16. <https://doi.org/10.1186/s41469-018-0035-4>
- Kim, J. G. (2021). A Study on Metaverse Culture Contents Matching Platform. *International Journal of Advanced Culture Technology*, vol.9, 3, 232-237.
<https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.232>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2, 486-497.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Norman, D. A. (2010). *Living with Complexity*. Cambridge: MIT Press.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things. Revised and expanded*. Basic Books.
- Stokel-Walker, C. (2022). Welcome to the metaverse. *New Scientist*, vol.253, 39-43.
[https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(22\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(22)00018-5)
- Subramaniam, M. (2020). Digital ecosystems and their implications for competitive strategy. *Journal Organization Design*, 9, 2-10.
<https://doi.org/10.1186/s41469-020-00073-0>

Author's information.

Loiko Aleksandr Ivanovich – Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Philosophical Teachings Department, Belarusian National Technical University (65 Avenue Nezalezhnosti, Minsk, Republic of Belarus), SPIN-код: 7229-1438, AuthorID: 369873, ORCID: 0000-0003-2231-1814, loiko@bntu.by

**БЕЗБАРЬЕРНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ**

Александр Лойко

Аннотация: исследована конвергенция социокультурной деятельности с цифровыми экосистемами нового поколения. Эти цифровые экосистемы представлены метавселенными. В контексте конвергенции произошла трансформация основных форм социокультурной деятельности. Особую роль в этой динамике играют виртуальная и дополненная реальность и иммерсивное пространство. В результате сформировались практики цифрового доступа к семантике музейных экспозиций, выставочных презентаций изобразительного искусства, фестивалей, театральных постановок. Цифровая трансформация оказалась сопряженной с трансформацией эмоциональной сферы современного человека. Актуализирована тематика цифровой и визуальной антропологии. Обоснован тезис о том, что сформировалось особое пространство цифровых когнитивных артефактов и культурной среды, которые стали частью жизни современного человека. В данном контексте исследована динамика эволюции различных компонентов цифровой среды в экосистемные структуры и платформы трансформации социальной сферы. Перспективным является исследование метавселенных. В их пространстве активно используются технологии виртуальной и дополненной реальности. Развитию этих технологий способствуют трансформации, формируемые санитарно-эпидемиологическими причинами. Субъекты культуры активно используют альтернативу физическим практикам присутствия в пространстве культуры. Подобная тенденция не имеет временных ограничений, поскольку трансформируется в постоянный образ организации свободного времени и отражает особенности психологии цифровых поколений.

Ключевые слова: социокультурная деятельность, без барьерная среда, цифровая экосистема, метавселенная, виртуальная реальность, дополненная реальность, иммерсивное пространство.

Информация об авторе.

Лойко Александр Иванович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философских учений, Белорусский национальный технический университет (Республика Беларусь, Минск, проспект Независимости 65), ORCID: 0000-0003-2231-1814, loiko@bntu.by

Для цитирования статьи:

Лойко А. И. (2022). Безбарьерное пространство социокультурной деятельности цифровых экосистем. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 1(1), 198-212.*
[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-198-212](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-198-212)

УДК 316.61

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-213-232](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-213-232)

С ШОКОМ ПО ЖИЗНИ: МАССОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ УЖАСА В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЕ



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

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

ORCID: 0000-0003-4134-1517
e-mail: of3434@mail.ru

Для цитирования статьи:

Федина, О. В. (2022). С шоком по жизни: массовое потребление ужаса в современной интернет-культуре. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 213-232. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-213-232](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-213-232)

Аннотация. в статье рассматривается феномен цифрового ужаса с точки зрения анализа конкретных образов, возникающих в Интернет-пространстве. Автор анализирует такие способы, которыми создатели артефактов цифрового ужаса шокируют Интернет-пользователей, как криппааста и компьютерная хоррор-игра. Поскольку эта среда позволяет максимально быстро, стихийно, и с минимальными затратами, распространять тексты, то цифровой ужас становится по-настоящему массовым, а его формы обнаруживают явную связь с продуктами массовой культуры. Автор приходит к выводу, что Интернет-пространство преобразует знакомые образы

массовой культуры, не только за счёт цифровизации (то есть перемещения произведения или образа в цифровое пространство), но и за счёт их демонизации и превращения в образ ужаса. Крипипасты и компьютерные хоррор-игры активно используют для запугивания пользователя вторичные образы, основанные на образах массовой культуры

Ключевые слова: ужас, цифровой ужас, шок-контент, Интернет-культура, крипипаста, хоррор-игра, компьютерная игра, массовая культура.

Введение

Современное Интернет-пространство вполне самодостаточно и, как мощнейший инструмент влияния, обладает возможностью не просто транслировать информацию, но изменять ее, дополняя новыми смыслами, поскольку, как заметил известный специалист в области массовой коммуникации М. Маклюэн, «медиум есть само послание» [Маклюэн 2010: 10]. Современное российское Интернет-пространство, как и Всемирная паутина в целом, характеризуется многообразием культурных текстов и способов их трансляции. Многослойная, «ветвистая» и сложная Интернет-вселенная включает в себя различные веб-сервисы: отдельные веб-сайты различной тематики, социальные сети («ВКонтакте», «YouTube», «Instagram») («Meta» – экстремистская организация, запрещённая в Российской Федерации), имиджборды (2ch), стриминговые площадки, а также совокупность визуальных и аудиальных образов, текстов, циркулирующих по различным веб-сервисам, без возможности отслеживания времени и места их первого появления. Показательно, при этом, что абсолютно каждый из подобных веб-сервисов может быть местом возникновения, трансляции, преобразования или восприятия актуальных цифровых образов ужаса, которые отражают «развитие средств массовой информации и технологий» [Ondrak 2018: 161].

Поскольку «массовая культура изобилует демонами» [Такер 2018: 20] и наглядно демонстрирует, что именно мифологизированность выступает доминирующей формой существования цифрового ужаса, выражающегося в Интернет-образах, мы можем констатировать, что главным трендом Интернета является повседневная эксплуатация устоявшихся образов массовой культуры. Ее готовые и узнаваемые образы легко встраиваются в повествование крипипасты, поскольку уже обладают обработанными механизмами воздействия на человека. Трансформация этих образов в образы ужаса происходит путём наделения их необычными качествами, свойствами, способами взаимодействия с человеком. Поскольку, Интернет-культура изначально подразумевает наличие ценностей и взглядов, «которые создаются и поддерживаются в различных онлайн-режимах» [Kirkland 2009], образы ужаса внедряются на аксиологическом и идейном уровнях, изменяя привычные и ожидаемые паттерны поведения героев.

Основная часть

Наиболее яркими формами современного существования цифрового ужаса в Интернет-пространстве являются крипипасты и компьютерные хоррор-игры. Крипипаста – англоязычный термин, обозначающий дословно жуткий из раза в раз копирующийся текст, имеющий изначальной целью – вызывать ужас у читателя [Chornobylskyi & Kyrylova 2021], и фактически, объединяющий как жанр все возможные «ужасы» Интернет-пространства: визуальные, аудиальные, а также отдельные «ужасные образы».

Образы массовой культуры активно эксплуатируются создателями крипипаст. Например, такие цифровые тексты как «Суицид Сквидварда» (англ. «Squidward's Suicide»), «Мёртвый Барт» (англ. «Dead Bart»), «Rugrats Theory» полностью основаны на образах популярных детских зарубежных мультсериалов и трансформируют знакомых миллионам зрителей положительных персонажей в ужасные создания, замещают их как «ужасные симулякры» «непрерывно излучающие свои собственные чары» [Бодрийяр 2015: 10]. На основе образов мультсериала, создателями крипипаст непрерывно творится новая впечатляющая история, в которой эти образы наделяются ужасными кодами, а события, якобы демонстрируемые зрителям, переходят из разряда развлекательных, в разряд откровенно пугающих. Смех, замещается ужасом, создавая «вездесущее <...> измерение симулякра» [Бодрийяр 2015: 15], в котором главное впечатление – шок полностью замещает собой все прочие впечатления от произведений массовой культуры.

Такие Интернет-истории традиционно и целенаправленно позиционируются как шокирующие, «потерянные» эпизоды того или иного мультсериала и, как уже упоминалось, представляют довольно обширную группу крипипаст, что позволяет судить о необычайной эффективности использования в медийном пространстве символики массовой культуры, для производства на ее основе самых различных цифровых образов ужаса. Массовость, как одна из главных характеристик социокультурной реальности нашего времени, во многом своей некоей примитивностью и намеренной простотой форм обуславливает множественность

возникших на её базе образов ужаса. Продукты массовой культуры, привлекают своего зрителя в первую очередь комплементарностью с повседневностью и, обращаясь к Х. Ортега-и-Гассету, мы контактируем, что «эстетическое наслаждение не отличается в принципе от тех переживаний, которые сопутствуют их повседневной жизни» [Хейзинга 2004: 223]. А значит образы ужаса, которые возникают в пространстве массовой культуры, и успешно воспринимаются в Интернет-пространстве, тоже стремятся в область предпочтительного, повседневного бытия, как способа «безопасно пережить опасность» [Свендсен 2010: 138].

Крипапаста «Суицид Сквидварда» (англ. «Squidward's Suicide») написана и опубликована от лица непосредственного участника событий – стажёра в мультипликационной компании «Nickelodeon», которому был по сюжету продемонстрирован якобы неизданный выпуск мультсериала «Губка Боб Квадратные штаны» (англ. «SpongeBob SquarePants», 1999–по настоящее время, студия «Nickelodeon Animation Studio» и «United Plankton Pictures», дистрибьюторы «Paramount International Networks» и «Netflix», США). Данный выпуск якобы отличался от всех прочих тревожным настроением, пугающим звуковым рядом (рыданиями, стонами), демонстрацией страданий героев, несвойственной мультсериалу жестокостью сцен и т.д. Основным образом ужаса в данной крипипасте выступает один из героев мультсериала Сквидвард, а точнее, тот, образ, что был создан на его основе. Текст подробно описывает не только конкретные визуальные изменения мультипликационного персонажа и его поведения, но и ужас,

который зрители испытали при их виде. Что характерно, трансформации в крипипасте подвергаются не только устоявшийся образ мультипликационного героя, но и образ реального человека, создателя мультсериала – С.Хилленбурга. Анонимный автор утверждает, что именно С.Хилленбург был создателем «демонического» выпуска мультсериала и создал его намеренно, под влиянием неких мистических сил [Tenbarge 2019].

Помимо описанных ранее форм трансляции цифрового ужаса, нельзя не отметить и возрастающую популярность так называемых «файлов смерти». Они представляют из себя реально существующие продукты массовой культуры (видеоролики, аудиозаписи, сайты и т.д.) которым во многом намеренно приписываются опасные, шокирующие свойства. Например, видеоролики «Goddess Bunny» представляют из себя видеозапись на которой переодетый в маленькую девочку мужчина (очевидно крайне болезненной внешности) танцует чечётку, настолько активно, насколько позволяют его физиологические особенности (2008 г.) «grifter.avi» (2009 г.), «Mereana Mordegard Glesgorv» (2010 г.), «barbie.avi» (2009 г.), «Cooking idol» (2010 г.), «MOM.avi» (2012 г.) видеоролики, которым Интернет-сообщество приписывает возможность негативно влиять на человеческую психику; аудиозаписи: needles.mp3, «Ben.mp3», Devilllookingforyou.mp3, изображения: «smile.jpg», «Фонд Мёртвых Детей»; YouTube-каналы, публикующие шокирующие и загадочные видеоролики: «nana825763».

Цифровые образы ужаса могут маскировать «отсутствие фундаментальной реальности» [Бодрийяр 2015: 12] за счёт создания

иллюзии «сокрытости», «тайности» знания о паранормальном. Речь идёт об образах, которые связаны и берут своё начало из крипипроекта «SCP Foundation» (от английского: фонд «Особые условия содержания») [Бэйкер-Вайтлоу 2014]. «SCP Foundation» представляет собой название вымышленной организации, которая тайно изучает, контролирует и несёт ответственность за все паранормальные проявления (SCP-объекты: существа, места, здания и т.д.).

Надо отметить, что в современном цифровом пространстве существует множество текстов, демонстративно написанных в стиле научного отчёта и якобы предоставляющих строгие результаты исследования тех или иных наиболее пугающих паранормальных явлений. Кроме того, подобные тексты породили и большое количество компьютерных хоррор-игр, предполагающих активное виртуальное взаимодействие игрока с объектами-SCP.

Действительно, наличная реальность не обладает всеми теми паранормальными образами ужаса, и Интернет-пространство всячески скрывает это, маскируя подобное отсутствие небывалой эскалацией цифрового ужаса. Поскольку «будучи человеческими существами, мы активно скрываем и обнаруживаем различные вещи, которые в силу этой способности к сокрытию-открытию обретают для нас ценность знания» [Такер 2018: 62].

Формирующаяся таким образом цифровая псевдореальность для пользователя Интернет-пространства обретает уже некие оккультные свойства, поскольку является местом, постоянно обнаруживающим свойства сокрытого мира, «безразличного к

человеческому познанию» [Такер 2018: 63]. Интернет-пространство маскирует отсутствие демонических существ в реальной жизни через оккультные образы сокрытого мира, который по Ю. Такеру «может быть чем-то вроде «неразгаданных тайн», которые просачиваются в нашу народную культуру притягательностью паранормального». В таком случае крипипаста и компьютерная хоррор-игра играют роль магических кругов, которые являются «временными мирами внутри мира обычного <...>» [Такер 2018: 63], а цифровые образы ужаса вынуждают человека обнаруживать сокрытые свойства мира, которые не были бы сокрытыми, не утверди их в качестве таковых само Интернет-пространство.

Ещё одним примером ярким «цифрового магического круга» можно серию компьютерных игр «Resident Evil» (разраб. «Capcom», Япония 1996–2021 гг.) [Щенников 2021], которая позволяет игроку обнаружить правительственный заговор, ставший причиной заражения множества людей новым вирусом. Аналогичный нарратив демонстрирует и компьютерная хоррор-игра «Sally face» (разраб. «Portable» Moose, 2016 г.) [Лиходеева 2019], в которой развивается тема оккультизма и борьбы с культом, порождающим ужасы богохульной жизни, которая «является живой, но не должна быть живой» [Такер 2018: 113].

Массовая культура неразрывно связана с повседневностью человека, поскольку активно экспроприирует бытовые и повседневные формы общения, при этом распространяясь преимущественно в повседневной среде. Потому она часто становится объектом внимания создателей крипипаст и

компьютерных хоррор-игр, которые используют образы повседневной жизни, превращая их в образы ужаса, либо внедряют образы ужаса в контекст повседневной жизни. Поскольку, обращаясь к теории социального конструирования П. Бергера и Т. Лукмана, пользователи Интернет-пространства воспринимают мир повседневной жизни «само собой разумеющейся реальностью» [Бергер & Лукман 1995: 28], образы ужаса, затрагивающие тему повседневности, также относятся к области воспринимаемого реальным. А значит, шок, испытанный при столкновении таким образом ужаса, неизменно проживается как наиболее реальный.

Одним из ярких примеров демонизации повседневности в Интернет-пространстве является компьютерная хоррор-игра «Uppie psycho» (разраб. «Baroque Decay», Испания, Франция, 2019 г.) [Седых 2019]. Образы ужаса здесь встраиваются в такие актуальные и современные повседневные коды, как «офис» и «корпоративная культура». Сюжет игры развивается вокруг повседневно возникающих «здесь и сейчас» [Бергер & Лукман 1995] отношений и приключений человека из пригорода, который столкнулся с демоническими силами. Демоническое в данном контексте может быть понято, как «метафора природы человека, метафора отношений человека с человеком» [Такер 2018: 32]. Герой сталкивается в офисе с паранормальными существами демонической природы в лице главного антагониста Ведьмы и монстров, которых она производит. Показательно, что в анализируемом контексте ужас повседневности выражается в

ужасных формах, связанных уже «не столько со страхом смерти, сколько со страхом жизни» [Такер 2018: 107].

По мере развития сюжета игры, с героем начинают происходить всё более странные и откровенно пугающие события, связанные с демонстрацией игроку образов ужаса. Так привычное офисное здание превращается в пространство сосредоточения магических сил, демонстративно враждебных протагонисту. Однако, в контексте манипуляторной функции образов ужаса более интересен тот факт, как именно ужас транслируется в этой игре, которая по своей сути характеризуется «пространственной выхваченностью деятельности из обыденной жизни» [Хейзинга 2004: 22]. Ведь среди типичных для этой игры образов ужаса мы встречаем: Нечто, именуемое Ведьмой, представляющее трансцендентную силу, уничтожающую всё живое в офисном здании, порабощающая сотрудников, лишаящую их воли и желания жить; коллег-монстров, которые в прямом смысле плюются ядом в игрока; кладбище владельцев компании на одном из этажей здания; разнообразных монстров, нападающих на героя в архивах, библиотеках, опенспейсах, а также коллег-конкурентов, которые ради желаемой должности, готовы убить игрока. Трансцендентный ужас в виде монстров, призраков и магических сил активно и повсеместно используется авторами для запугивания игрока наравне с элементами геймплея, непосредственно относящимися к офисной повседневности: «ксерокопирование души», позволяющее сохранить прогресс игры, стакан из кулера, восстанавливающий уровень здоровья персонажа и т.д.

Образы ужаса в компьютерной хоррор-игре «Uppie psycho» успешно внедряются в повседневность офисного работника, тем самым «оповседневнивая» ужас, нормализуя, «приручая», фактически «одомашнивая» его. Демонизированная реальность, где любой «повседневный демон» – «способ помыслить различные взаимоотношения между человеческими индивидами» [Такер 2018: 32] со временем может вытеснять объективную. Поскольку для человека, который большую часть свободного времени проводит в Интернет-пространстве, адекватное соотношение этих реальностей рано или поздно перестаёт быть очевидным. Итак, повседневность офисного работника переформатируется заново, и помимо, рутинных дел, начинает включать в себя и повсеместное столкновение с ужасом, природа которого не только не понятна, но, очевидно, лежит уже вне границ объективной реальности. Новая реальность, таким образом, оказывается обусловлена цифровым ужасом – её появление связано с цифровым образом ужаса и определяется им же. Герой игры противопоставляется не только трансцендентному злему началу, но и массе – безликим сотрудникам, тем, кто никогда «не созидает, даже если возможности и силы его огромны» [Ортега-и-Гассет 2003: 67], непродуктивность и неэффективность которых намеренно акцентируется и преподносится в сатирической и одновременно ужасающей форме. Образы ужаса, демонизирующие повседневность в Интернет-пространстве, демонстрируют, что демоны цифровой эпохи – включают в себя социальный и политический аспекты антагонизма» [Такер 2018: 34].

Компьютерные хоррор-игры обладают ещё одной возможностью вызвать шок и ужас у игрока, поскольку иногда их создатели используют технологии виртуальной и дополненной реальности (VR-технологии). С точки зрения анализа образности, VR-технологии и компьютерные хоррор-игры, которые их используют, наглядно демонстрируют, что подобное воздействие на органы чувств человека, эффективно, поскольку атрибуты движения и звука действительно преувеличивают сверхъестественное явление и то, насколько пугающим воспринимается тот или иной образ.

Однако, в контексте анализа образов ужаса, как неотъемлемых элементов современной массовой культуры, являющихся действенными инструментами цифрового управления, большой интерес представляют именно образы и средства, которыми авторы подобных игр стремятся вызвать ужас у игрока. Большинство компьютерных хоррор-игр, доступных для игры с гарнитурой VR используют воздействие на органы чувств человека – слух (аудиальные «скримеры»), зрение (визуальные «скримеры»).

Несмотря на кажущуюся поверхностность такого воздействия на игрока, игры подобного формата соответствуют в той или иной мере двум противоположным подходам к игровой нормативности: игре, которая немыслима без правил и подходу Ж. Делёза, который рассматривает в первую очередь идеальную игру, которая в принципе обходится «без правил, без победителей и побежденных, без ответственности, игра невинности, бег по кругу, где сноровка и случай больше не различимы <...>» [Делез 1995: 82]. Компьютерная хоррор-игра, доступная для пользователя с гарнитурой VR, с

одной стороны, задаёт вектор деятельности игрока системой внутренних правил и сюжета, однако, в отличие от классических игр для персонального компьютера или игровой приставки, не контролирует возможность человека двигаться и реагировать на образы.

Несмотря на техническую ограниченность современного Интернет-пространства, образы ужаса, рождающиеся и развивающиеся в нём, неизменно обнаруживают «тенденции становления виртуальной реальности как смены парадигм взаимодействия человека и компьютера, т. е. парадигм интерфейсов» [Черных 2007]. Решающим отличием здесь является неразрывная связь между цифровым текстом и техническим устройством, на котором он читается. Это различие напрямую относится к крипипастам и компьютерным хоррор-играм, поскольку нет сомнений в том, что любое подобное повествование сразу же потеряет свой потенциал «для прямого взаимодействия, обмена или повторного микширования, если оно будет представлено за пределами цифровой среды» [Kirkland 2009]. Возникая и взаимодействуя с человеком, в Интернет-пространстве, цифровые образы ужаса обладают потенциалом воздействия на социокультурную реальность, тем самым демонстрируя, что сетевое цифровое пространство, возможно, гораздо больше, чем любая другая среда до него, обнаруживает тенденцию к мифотворчеству и «на самом деле предоставляет дом для многих странных существ» [Henriksen 2018].

Однако, на сегодняшний день применение VR-технологий по-прежнему является скорее исключением, чем правилом, для

создателей ужасающих компьютерных игр, в отличие от использования так называемых «скримеров», распространённых повсеместно. «Скримеры» – внезапно появляющиеся в процессе игры громкие звуки или изображения, которые за счёт неожиданности вызывают неподдельный испуг у пользователя. Чаще всего к «скримерам» относятся внезапные, громкие и неприятные для игрока сигналы, такие как звук выстрела, резко и шумно захлопнутой двери, скрипящей половицы, зловещий смех, вой сирены или животного и т.д. Перечислять хоррор-игры, в которых в качестве инструмента запугивания применяются «скримеры» бессмысленно, так как список будет практически идентичен списку всех существующих компьютерных хоррор-игр. Вот лишь некоторые примеры использования «скримеров»: «Scary Maze» (разраб. «Wonder Cult»), серия игр «Five Nights at Freddy's» (разраб. Скотт Коутон, 2014 г.), «The Mortuary Assistant» (разраб. «DarkStone Digital», 2022 г.) [Heaton 2022]. Сама техническая суть видеоигры позволяет добиться гораздо большей включённости человека в переживание ужаса, поскольку в процессе игры он фактически переживает вместе с персонажем все испытания.

Заключение

Таким образом, становится очевидно, что эксплуатация образов массовой культуры создаёт множество возможностей для форсированного распространения образов ужаса в современном Интернет-пространстве. Проведенное автором рассмотрение способов демонизации социокультурной реальности, позволило сделать вывод о том, что цифровые образы ужаса вынуждают

человека обнаруживать сокрытые свойства мира, которые не были бы сокрытыми, не утверди их в таковом статусе само Интернет-пространство. Массовая культура, проявляющая себя в цифровом пространстве в том числе в виде крипипаст и компьютерных хоррор-игр «в ритме цикла и повторений» [Бодрийяр 2006: 135] копирует собственные образы, намеренно превращая их в ужасные и встраивая обратно в социокультурную среду. Несмотря на «деструктивность и дисфункциональность» [Делез & Гваттари 2010: 22] ужаса, мы наблюдаем формирование новой цифровой гиперреальности ужаса, возникающей из-за внедрения цифровых образов ужаса в наличное социокультурное пространство.

Цифровые образы ужаса, «как имманентное существование, представляющее собой творчество бытия из ничего» [Аликин 2014] дополняют социокультурную реальность ужасом, лежащим за пределами истинности, превращая её в шокирующую гиперреальность ужаса. Образы, существующие в объективной реальности, намеренно и целенаправленно наделяются демоническими, мистическими, да и просто опасными свойствами, тем самым как бы пересоздаются ещё раз, но уже как цифровые образы ужаса.

Интернет-пространство активно преобразует знакомые образы массовой культуры, не только за счёт, собственно, цифровизации (то есть перемещения произведения или образа в цифровое пространство), но и за счёт их активной «дополненной» демонизации и превращения в самостоятельные цифровые образы ужаса. Крипипасты и компьютерные хоррор-игры активно используют для запугивания пользователя вторичные образы,

основанные на типичных образах массовой культуры. Поскольку «массовая культура изобилует демонами <...>» [Такер 2018: 20] сама по себе, эксплуатация устоявшихся образов массовой культуры является одним из распространённых *modus vivendi* цифрового ужаса, выражающегося в целом спектре цифровых образов. Массовая культура в Интернет-пространстве копирует и ретранслирует собственные образы, намеренно превращая их в ужасные и формируя, таким образом новую гиперреальность ужаса, выступающего на сегодняшний день главным как по массовости, так и по кассовости «впечатлением» массовой культуры.

Литература

- Аликин, В. В. (2014). Игра и реальность в философии Ж. Бодрийяра. *Вестник ВУиТ*, 1(15). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/igra-i-realnost-v-filosofii-zh-bodriyyara> (дата обращения: 09.10.2022).
- Бергер, П., & Лукман, Т. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум.
- Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления: его мифы и структура*. Москва: Культурная революция: Республика.
- Бодрийяр, Ж. (2015). *Симулякры и симуляции*. Москва: Издательский дом «ПОСТУМ».
- Делез, Ж. (1995). *Логика смысла*. Москва: Академия.
- Делез, Ж., & Гваттари, Ф. (2010). *Тысяча плато. Капитализм и шизофрения*. Екатеринбург: У-Фактория.
- Лиходеева, О. (2019). Обзор Sally Face – Эстетика безумия и мерзости. *SpecialGamesClub.ru*. Режим доступа: <https://specialgamesclub.ru/reviews/sally-face-review/> (дата обращения: 09.10.2022)
- Маклюэн, М. (2011). *Понимание Медиа*. Москва: Кучково поле.
- Ортега-и-Гассет, Х. (2003). *Восстание масс*. Москва: АСТ: Ермак.
- Свендсен, Л. (2010). *Философия страха*. Москва: Прогресс-Традиция.
- Седых, А. (2019). Обзор инди-хоррора Yurpie Psycho/Психоз яппи (2019): кошмар в офисе. *Башня континуума*. Режим доступа: <https://www.kontinuumtower.ru/video-games-reviews/obzor-indi-horrora-yurpie-psycho-psihoz-yappi-2019-koshmar-v-ofise/> (дата обращения: 09.10.2022)

- Такер, Ю. (2018). *Ужас философии: трилогия*. Пермь: HylePress.
- Хейзинга, Й. (2004). *Ното Ludens. В тени завтрашнего дня*. Москва: АСТ.
- Черных, А. (2007). *Мир современных медиа*. Москва: Территория будущего.
Режим доступа: <https://iknigi.net/avtor-alla-chernyh/51572-mir-sovremennyh-media-alla-chernyh/read/page-17.html> (дата обращения: 09.10.2022).
- Щенников, Д. (2012). Ремейк Resident Evil 2 – почему бы нет? *3ДНьюс*. Режим доступа: <https://3dnews.ru/635811/amp> (дата обращения: 09.10.2022).
- Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media— Revised and Updated Edition*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Chornobylskyi, A., & Kyrylova, O. (2021). Social sharing of emotions in social media system: results of the analysis of creepypasta's comments on Reddit. *Synopsis: Text Context Media*, 27, 245–251. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.7>
- Heaton, A. (2019). Review: The Mortuary Assistant. *Rely On Horror*. Режим доступа: <https://www.relyonhorror.com/reviews/review-the-mortuary-assistant/> (дата обращения: 09.10.2022).
- Henriksen, L. (2018). "Spread the Word": Creepypasta, Hauntology, and an Ethics of the Curse. *University of Toronto Quarterly*, 87, 266–280. <https://doi.org/10.3138/utq.87.1.266>
- Kirkland, E. (2009). Resident Evil's typewriter: Horror videogames and their media, *Games and Culture*, vol. 4, 2, 115–126. <https://doi.org/10.1177/1555412008325483>
- Ondrak, Joe. (2018). Spectres des Monstres: Post-postmodernisms hauntology and creepypasta narratives as digital fiction. *Horror Studies*, 9, 161–178. https://doi.org/10.1386/host.9.2.161_1
- Tenbarge, K. (2019). A terrifying reference to the viral horror story "Squidward's Suicide" aired on "SpongeBob SquarePants" this week. *Insider*. Режим доступа: <https://www.insider.com/squidward-suicide-canon-meme-creepypasta-spongebob-squarepants-randomland-2019-9?amp> (дата обращения: 09.10.2022).
- Тэнбэрдж 2019

Информация об авторе.

Федина Ольга Викторовна – аспирантка кафедры философии, культурологии и социологии, ФГБОУ ВО "Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого" (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), главный специалист-эксперт отдела управления проектами в сфере культуры Министерства культуры Новгородской области (Россия, 173007, Великий Новгород, ул. Большая Власьевская, д.3), ORCID: 0000-0003-4134-1517, of3434@mail.ru

WITH THE SHOCK OF LIFE: MASS CONSUMPTION OF HORROR IN MODERN INTERNET CULTURE

Olga Fedina

Abstract: the article examines the phenomenon of digital horror from the point of view of analyzing specific images that arise in the Internet space. The author analyzes the ways in which the creators of digital horror artifacts shock Internet users, such as creepypasta and a computer horror game. Since this environment allows you to distribute texts as quickly as possible, spontaneously, and with minimal costs, digital horror becomes truly massive, and its forms reveal a clear connection with the products of mass culture. The author comes to the conclusion that the Internet space transforms familiar images of mass culture, not only through digitalization (that is, moving a work or image into digital space), but also through their demonization and transformation into an image of horror. Creepypastas and computer horror games actively use secondary images based on images of popular culture to intimidate the user.

Keywords: horror, digital horror, shock content, internet culture, creepypasta, horror game, computer game, popular culture.

References

Alikin, V. V. (2014). Igra i real'nost' v filosofii Zh. Bodriiara [Game and reality in the philosophy of J. Baudrillard]. *Vestnik VUIT* [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University], 1(15). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/igra-i-realnost-v-filosofii-zh-bodriyara> (accessed: 09.10.2022). (In Russ.).

Berger, P., & Lukman, T. (1995). *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniia* [Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow: Medium Publ. (In Russ.).

Bodriiar, Zh. (2006). *Obshchestvo potrebleniia: ego mify i struktura* [Consumer society: Its myths and structure]. Moscow: Cultural Revolution: Republic Publ. (In Russ.).

Bodriiar, Zh. (2015). *Simuliakry i simuliatsii* [Simulacra and simulations]. Moscow: Publishing house "POSTUM". (In Russ.).

Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media-Revised and Updated Edition*. Santa Barbara, California: Praeger Publ.

Chernykh, A. (2007). *Mir sovremennykh media* [The world of modern media]. Moscow: The territory of the future Publ. Available at: <https://iknigi.net/avtor-alla-chernyh/51572-mir-sovremennykh-media-alla-chernyh/read/page-17.html> (accessed: 09.10.2022). (In Russ.).

Chornobyl'skyi, A., & Kyrylova, O. (2021). Social sharing of emotions in social media system: results of the analysis of creepypasta's comments on Reddit. *Synopsis: Text Context Media*, 27, 245-251. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.7>

Delez, Zh. (1995). *Logika smysla* [The logic of meaning]. Moscow: Academy Publ. (In Russ.).

Delez, Zh., & Gvattari, F. (2010). *Tysiacha plato. Kapitalizm i shizofreniia* [A thousand plateaus. Capitalism and schizophrenia]. Yekaterinburg: U-Factoria Publ. (In Russ.).

Heaton, A. (2019). Review: The Mortuary Assistant. Rely On Horror. Available at: <https://www.relyonhorror.com/reviews/review-the-mortuary-assistant/> (accessed: 09.10.2022)

Henriksen, L. (2018). "Spread the Word": Creepypasta, Hauntology, and an Ethics of the Curse. *University of Toronto Quarterly*, 87, 266–280. <https://doi.org/10.3138/utq.87.1.266>

Kheizinga, I. (2004). Homo Ludens. V teni zavtrashnego dnia [Homo Ludens. In the shadow of tomorrow]. Moscow: AST Publ. (In Russ.).

Kirkland, E. (2009). Resident Evil's typewriter: Horror videogames and their media, *Games and Culture*, vol. 4, 2, 115–126. <https://doi.org/10.1177/1555412008325483>

Likhodeeva, O. (2019). Obzor Sally Face – Estetika bezumiia i merzosti [Sally Face Review – Aesthetics of Madness and Abomination]. *SpecialGamesClub.ru*. Available at: <https://specialgamesclub.ru/reviews/sally-face-review/> (accessed: 09.10.2022). (In Russ.).

Makliuen, M. (2011). Ponimanie Media [Understanding the Media]. Moscow: Kuchkovo field Publ. (In Russ.).

Ondrak, Joe. (2018). Spectres des Monstres: Post-postmodernisms hauntology and creepypasta narratives as digital fiction. *Horror Studies*, 9, 161–178. https://doi.org/10.1386/host.9.2.161_1

Ortega y Gasset, H. (2003). Vosstanie mass [The uprising of the masses]. Moscow: AST: Ermak Publ. (In Russ.).

Sedykh, A. (2019). Obzor indi-khorrora Yuppie Psycho/Psikhoz iappi (2019): koshmar v ofise. Bashnia kontinuumma [Review of the indie horror Yuppie Psycho/Yuppie Psychosis (2019): a nightmare in the office]. Available at: <https://www.kontinuumtower.ru/video-games-reviews/obzor-indi-horrora-yuppie-psycho-psihoz-yappi-2019-koshmar-v-ofise/> (accessed: 09.10.2022). (In Russ.).

Shchennikov, D. (2012). Remeik Resident Evil 2 – pochemu by net? [Resident Evil 2 Remake – why online?] *3DN'ius*. Available at: <https://3dnews.ru/635811/amp> (accessed: 09.10.2022). (In Russ.).

Svendsen, L. (2010). Filosofiiia strakha [The philosophy of fear]. Moscow: Progress-Tradition Publ. (In Russ.).

Taker, Iu. (2018). Uzhas filosofii: trilogiia [The Horror of Philosophy: A Trilogy]. Perm: HylePress Publ. (In Russ.).

Tenbarga, K. (2019). A terrifying reference to the viral horror story "Squidward's Suicide" aired on «SpongeBob SquarePants» this week. *Insider*. Available at: <https://www.insider.com/squidward-suicide-canon-meme-creepypasta-spongebob-squarepants-randomland-2019-9?amp> (accessed: 09.10.2022).

Author's information.

Fedina Olga Viktorovna – Postgraduate student of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (ul. B. St. Petersburgskaya 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia), Chief Specialist-Expert of the Department of Project Management in the Field of Culture of the Ministry of Culture of the Novgorod region (Bolshaya Vlashevskaya str., 3, Veliky Novgorod, 173007, Russia), ORCID: 0000-0003-4134-1517, of3434@mail.ru

For citation:

Fedina, O.V. (2022). With the shock of life: mass consumption of horror in modern internet culture. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1 (1), 213-232. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-213-232](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-213-232)

experience
INDUSTRIES

SOCIO-CULTURAL RESEARCH TECHNOLOGIES

СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ

индустрии
ВПЕЧАТЛЕНИЙ

ТЕХНОЛОГИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

№1 (1), 2022