

ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

ТЕХНОЛОГИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

№1 (6), 2024

SOCIO-CULTURAL RESEARCH TECHNOLOGIES

experience
INDUSTRIES

(16+)

Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 2024, 1 (6).

Главный редактор

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

Заместитель главного редактора

А. Г. Некита (Новгородский государственный университет им. 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 (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Россия);
А. П. Воеводин (Луганская государственная академия культуры и искусств им. 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 (Университет библиотекзнания и информационных технологий, София, Болгария);
В. Е. Добровольская (Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Россия);
А. Б. Ефременков (Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
Е. Н. Корнилова (Московский государственный университет, Москва, 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);
О. В. Попова (Институт философии РАН, Москва, Россия);
В. В. Савчук (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия);
С. З. Семерник (Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, Беларусь);
С. В. Тихонова (Саратовский национальный исследовательский государственный университета им. Н. Г. Чернышевского, Россия);
Е. О. Труфанова (Институт философии РАН, Москва, Россия);
О. А. Фихтнер (Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия);
Н. А. Хренов (Государственный институт искусствознания, Москва, Россия);
О. К. Шевченко (Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, Россия).

Редакция:

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

Переводчик: Н. В. Данейкина.

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

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Выписка из реестра зарегистрированных средств массовой информации № ФС77-83574 от 13 июля 2022 г.

Официальный сайт издания: <https://eiscrt.press>

Дата выхода: 15.03.2024.

© **Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, 2024**

© **Авторы статей, 2024.**

Все права защищены



(16+)

Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT), 2024, 1 (6).

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 named after I.I. A.N. Kosygin
(Technology. Design. Art), 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. Dobрева (University of Library Science and Information Technology,
Sofia, Bulgaria);
V. E. Dobrovolskaya (Russian State University named after I.I. A.N. Kosygin
(Technology. Design. Art), Moscow, Russia);
A. B. Efremkov (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russia);
E. N. Kornilova (Moscow State University (MSU), Moscow, 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);
O. V. Popova (RAS Institute of Philosophy, 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);
N. A. Hrenov (State Institute of Art Studies, Moscow, 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: N. V. Daneykina.

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).

Extract from the register of registered
mass media No. FS77-83574 dated July 13, 2022.

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

Release date: 15.03.2024.

© **Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, 2024.**

© **Authors of articles, 2024.**

All rights reserved.



СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

Колонка главного редактора. Досуг в пространстве индустрии впечатлений: от элитарности к массовости.
Сергей Маленко..... 9

традиция

Фитнес против тела – армейские практики формирования женской телесности.
Софья Бацанова 19

Анахроничный саундтрек: ресайклинг советских песен в видеоигре «Atomic Heart».
Дарья Журкова 66

Визуальная милитаризация бытия: голливудские стратегии эстетизации насилия.
Андрей Некита, Сергей Маленко..... 85

дело вкуса: впечатления консьера

Мифопоэтика вина как имажинативный абсолют человеческого бытия.
Олег Шевченко, Анна Дорофеева..... 136

ГОРИЗОНТЫ

Взаимосвязь киножурналистики и PR в формировании информационной повестки (на примере продвижения сериала «Король и Шут» сервисом «Кинопоиск»).

Александра Анисимова 167

Проституция и секс-туризм в современном мире как пример индустрии впечатлений.

Вадим Петров, Дарья Якимчук 197

От «групп смерти» до умных толп: социальный смысл сценариев самопрезентации молодежи в цифровой медиакультуре постсовременности.

Всеволод Шипулин 220

CONTENTS OF THE ISSUE

Editor-in-Chief's column. Leisure in the space of the experience industry: from eliticity to massiveness.
Sergey Malenko 9

traditions

Fitness vs body – army practices of female body formation.
Sophia Batsanova 19

Anachronistic Soundtrack: Recycling Soviet songs in the videogame "Atomic Heart".
Daria Zhurkova..... 66

Visual militarization of being: Hollywood strategies for aestheticizing violence.
Andrey Nekita, Sergey Malenko..... 85

a matter of taste: connoisseur's impressions

The mythopoetics of wine as an imaginative the absolute of human existence.
Oleg Shevchenko, Anna Dorofeeva 136

horizons

The relationship of cinema journalism and PR in the formation of the information agenda (by the example of promotion of the series "King the Clown" by the "Kinopoisk" service).

Alexandra Anisimova 167

Prostitution and sex tourism in the modern world as examples of the experience industry.

Vadim Petrov, Daria Yakimchuk 197

From "death groups" to smart mobs: the social meaning of self-presentation scenarios of youth in postmodern digital media culture.

Vsevolod Shipulin 220

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-2024-1\(6\)-9-17](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-9-17)

ДОСУГ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ОТ ЭЛИТАРНОСТИ К МАССОВОСТИ

Дорогие читатели!

Редакция научно-практического сетевого издания «Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований / Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies» (EISCRT) представляет Вашему вниманию первый выпуск в наступившем 2024 году. В номере опубликованы исследования отечественных авторов, которые с междисциплинарных позиций рассматривают спектр современных социокультурных практик и пытаются нащупать актуальные



антропологические, консюмеристские и социально-политические тренды индустрии впечатлений, повсеместно обнаруживающиеся в медиапространстве.

Номер открывает статья белгородской исследовательницы Софьи Бацановой, посвященная изучению индустрий красоты. Автор обоснованно утверждает, что именно забота женщины о своём внешнем виде является на сегодняшний день одной из главных ее социальных задач. В то же время нарастающий и буквально неусыпный контроль женщин над их собственными телами становится ведущей причиной формирования отчуждения, которое со временем лишь усугубляется, приобретая всё более милитаризированные свойства и демонстративные армейские черты.

Проблема отчуждения находит очень интересную интерпретацию и в исследовании кандидата культурологии из Москвы Дарьи Журковой. Она рассматривает феномен ресайклинга песен советской эстрады на примере популярной сегодня видеоигры «Atomic Heart». Автор подчеркивает, что использование популярных советских саундтреков позволяет создать у аудитории игроков чувство многомерности социальной реальности, придать ей намеренно парадоксальный характер, а также в специфической форме актуализировать для поколения «зуммеров» социокультурное наследие советской эпохи.

Показательно, что современная медиакультура позволяет не только сохранять и приумножать культурную память, но и обладает значительным потенциалом для программирования чувств и

мыслей массового зрителя. Наиболее продуктивными в этом смысле выступают актуальные, намеренно идеологизированные способы визуализации социально-политических паттернов, которые в своей статье исследуют авторы Андрей Некита и Сергей Маленко. Этим материалом они завершают большой цикл исследований, посвященных анализу темы войны в традиции американских фильмов ужасов. По убеждению ученых, как раз в этом жанре кинематографа война представлена во всем спектре ее социальных презентаций: от повседневных супружеских «войн» до изощренных сценариев милитаризации взаимодействия человека с любым из возможных элементов окружающего или же и вовсе внеземного мира. Именно фильм ужасов, по мнению авторов, превратился в наиболее эффективный идеологический инструмент, повсеместно транслирующий сценарии безраздельного доминирования американского образа жизни над каким бы то ни было иными культурными традициями.

Помимо ставших уже привычными в нашем издании рубрик, в этом номере мы открываем и новое направление исследований, в рамках которого будут представлены тексты, посвященные анализу философии и социологии ощущений, рассматриваемых в контексте разнообразного социокультурного опыта цивилизации. Эту рубрику мы назвали «Дело вкуса: впечатления коносьера» и рады представить читателю первый опыт погружения во «вкусовую реальность» элитарной и многовековой культуры вина. С этим благородным почином выступили Олег Шевченко и Анна Дорофеева, представляющие Крымский федеральный университет.

Авторы обещают сделать эти выпуски постоянными, а в рамках своего первого материала они проводят междисциплинарный анализ мифопоэтики вина, умело переплетая исторические факты, терруар, поэзию и миф.

Рубрику «Горизонты» открывает статья молодой исследовательницы из Казани Александры Анисимовой, посвященная изучению новых технологий продвижения культурных продуктов в современных сетевых сервисах. В данном случае, в поле зрения автора попал абсолютно свежий российский сериал «Король и Шут», который в свое время активно продвигался сервисом «Кинопоиск». Нельзя не согласиться с утверждением автора, что на примере анализа подобных сетевых технологий в рамках индустрии впечатлений обнаруживается неуклонная тенденция к слиянию традиционной журналистики и PR-технологий.

Рефлексируя над актуальными социокультурными трендами, молодые независимые исследователи из Великого Новгорода Вадим Петров и Дарья Якимчук намеренно сужают предметную область индустрии впечатлений и останавливаются на рассмотрении секс-туризма как достаточно неординарного, но массового явления современной туриндустрии. На примере обширного эмпирического материала авторами описываются сценарии реализации сервисных индустрий в сфере экстремальных боди-практик и делается вывод о том, что этот вид мирового туризма имеет многовековую историю и сакральные корни. Во многом поэтому в целом ряде стран он превратился в

самостоятельный, легализованный и достаточно прибыльный сегмент индустрии впечатлений.

Завершает выпуск материал Всеволода Шипулина, посвященный изучению сценариев самопрезентации молодежи на современных цифровых платформах. Он обоснованно и аргументированно утверждает, что именно медиасреда за счет своих специфических особенностей оказывается наиболее соразмерной актуальным молодежным сценариям поиска и обретения собственной идентичности. Как раз в современном цифровом пространстве впервые создается возможность формирования как позитивных, так и деструктивных молодежных субкультур, которые ранее, в рамках традиционной системы социальной коммуникации, практически не находили адекватных способов самовыражения.

Творческий коллектив сетевого издания выражает надежду на то, что представленные в очередном выпуске исследования окажутся интересными и полезными для широкой читательской аудитории, пробудят интерес к изучению яркой и многообразной палитры современных индустрий впечатлений.

Для цитирования статьи:

Маленко, С. А. (2024). Досуг в пространстве индустрии впечатлений: от элитарного к массовому. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 9–17. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-9-17](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-9-17)

Editor-in-Chief's Column

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-9-17](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-9-17)

LEISURE IN THE SPACE OF THE EXPERIENCE INDUSTRY: FROM ELITICITY TO MASSIVENESS

Dear readers!

The creative team of the journal "Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies" (EISCRT) presents the first issue in the coming year 2024. The issue contains studies by domestic authors who, from an interdisciplinary perspective, examine the range of modern sociocultural practices and try to find current anthropological, consumerist, and socio-political trends in the experience industry, which are found everywhere in the media space.

The issue opens with an article by Belgorod researcher Sofia Batsanova, dedicated to the study of the beauty industries. The author justifiably argues that it is a woman's concern for her appearance that today is one of her main social tasks. At the same time, the growing and literally vigilant control of women over their own bodies becomes the leading cause of the formation of alienation, which only worsens over time, acquiring increasingly militarized properties and demonstrative army features.

The problem of alienation finds a very interesting interpretation in the research of Daria Zhurkova, a candidate of cultural studies from

Moscow. She examines the phenomenon of recycling Soviet pop songs using the example of the popular video game "Atomic Heart" today. The author emphasizes that the use of popular Soviet soundtracks makes it possible to create in the audience of players a sense of the multidimensionality of social reality, to give it a deliberately paradoxical character, and to update the sociocultural heritage of the Soviet era in a specific form for the generation of "buzzers".

It is significant that modern media culture allows not only to preserve and increase cultural memory, but also has significant potential for programming the feelings and thoughts of the mass viewer. Relevant, deliberately ideologized ways of visualizing socio-political patterns, which the authors Andrei Nekita and Sergei Malenko explore in their article are the most productive in this sense. This material completes a large series of studies devoted to the analysis of the theme of war in the tradition of American horror films. According to scientists, it is precisely in this genre of cinema that war is presented in the entire spectrum of its social presentations: from everyday marital "wars" to sophisticated scenarios of militarization of human interaction with any of the possible elements of the surrounding or even extraterrestrial world. It is the horror film, according to the authors, that has turned into the most effective ideological tool, universally broadcasting scenarios of the undivided dominance of the American way of life over any other cultural traditions.

In addition to the headings that have already become familiar in our publication, we are opening a new direction of research in this issue, within the framework of which texts devoted to the analysis of

the philosophy and sociology of sensations considered in the context of the diverse sociocultural experience of civilization will be presented. We called this section "A Matter of Taste: Connoisseur's Impressions" and are pleased to present the reader with the first experience of immersion in the "taste reality" of the elite and centuries-old culture of wine. This noble initiative was made by Oleg Shevchenko and Anna Dorofeeva, representing the Crimean Federal University. The authors promise to make these issues permanent, and as part of their first material, they conduct an interdisciplinary analysis of the mythopoetics of wine, skillfully interweaving historical facts, terroir, poetry and myth.

The "Horizons" section opens with an article by a young researcher from Kazan, Alexandra Anisimova, dedicated to the study of new technologies for promoting cultural products in modern network services. In this case, the author came to the attention of the absolutely fresh Russian series "The King and the Clown", which at one time was actively promoted by the Kinopoisk service. One cannot but agree with the author's statement that the analysis of such network technologies within the experience industry reveals a steady tendency towards the merging of traditional journalism and PR technologies.

Reflecting on current sociocultural trends, young independent researchers from Veliky Novgorod Vadim Petrov and Daria Yakimchuk deliberately narrow the subject area of the experience industry and focus on considering sex tourism as a rather extraordinary, but massive phenomenon of the modern tourism industry. Using extensive empirical material as an example, the authors describe scenarios for the

implementation of service industries in the field of extreme body practices and conclude that this type of world tourism has a long history and sacred roots. This is largely why in a few countries it has become an independent, legalized and quite profitable segment of the impressions industry.

The issue concludes with a work by Vsevolod Shipulin, devoted to the study of scenarios for self-presentation of young people on modern digital platforms. He reasonably argues that it is the media environment, due to its specific features, that turns out to be most commensurate with current youth scenarios of searching and finding their own identity. It is in the modern digital space that for the first time the possibility of forming both positive and destructive youth subcultures are being created, which previously, within the framework of the traditional system of social communication, practically did not find adequate ways of self-expression.

The creative team of the online publication expresses the hope that the research presented in the next issue will be interesting and useful for a wide readership and will awaken interest in studying the bright and diverse palette of modern experience industries.

For article citations:

Malenko, S. A. (2024). Leisure in the space of the experience industry: from eliticity to massiveness. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 9–17. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-9-17](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-9-17)

традиция

УДК 008.009

5.7.8. Философская антропология, философия культуры
[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-19-65](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-19-65)

ФИТНЕС ПРОТИВ ТЕЛА – АРМЕЙСКИЕ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЖЕНСКОЙ ТЕЛЕСНОСТИ¹



Софья Бацанова,
Белгородский
государственный
технологический
университет
им. В. Г. Шухова
(Белгород, Россия).

Sophia Batsanova,
Belgorod State Technological
University named after
V. G. Shukhov
(Belgorod, Russia).

ORCID: 0000-0001-6711-3083
e-mail:
Sophiko1881@yandex.ru

Для цитирования статьи:

Бацанова, С. В. (2024). Фитнес против тела – армейские практики формирования женской телесности. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 19-65. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-19-65](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-19-65)

Аннотация: современная массовая культура буквально пронизана темой женской телесности, при этом, чем больше развивается индустрия красоты, тем более строгие требования предъявляются к эстетике тела. Забота о своем физическом облике, наравне с карьерой и семьей, превратилась в одну из главных жизненных задач женщин, которые хотят быть привлекательными и успешными. Для приближения к желаемому идеалу

¹ В статье использованы ранее неопубликованные материалы выпускной квалификационной работы Бацановой С. В. «Стратегии конструирования телесности в современной культуре». Белгород, 2018 (научный руководитель Кузнецова А. В.).

используются различные стратегии, основанные на ограничениях и дисциплине. Необходимость постоянного контроля за телом, формирует отчуждение «Я» от физического тела, воспринимаемого как крайне ненадежный партнер, а местами даже и враг. Для «борьбы» с ним используются максимально строгие практики армейского типа, предполагающие работу на пределе физических возможностей, пренебрежение телесными сигналами и болью, передачу контроля в руки другого для достижения постеленной цели в кратчайшие сроки. Следствием этого стали значительный рост тревожности, недоверия к себе и пищевых зависимостей, постепенно вошедших в женскую культуру в качестве нормы. Это дает нам возможность рассматривать фитнес не как практику «заботы о себе», а как практику «разрешения себя». В статье автор выдвигает гипотезу возникновения указанного противоречия. Согласно ей, этот феномен возник в результате отсутствия устоявшихся моделей женской физической активности, эталонов красоты, приближенных к физическому облику реальных женщин и принятых моделей социального контроля, который всегда гораздо более строг именно к женщинам, а не к мужчинам.

Ключевые слова: гендер, женственность, телесность, конструирование телесности, фитнес.

Введение

В современном обществе тщательный, системный и сложный уход за телом стал одним из важнейших признаков успеха и показателей социального статуса. К мужчинам и женщинам предъявляются одинаково строгие и жесткие требования, включающие контроль за процентом жира по отношению ко всей массе тела, поддержание выносливости, гибкости и формы. В итоге таких манипуляций тело становится одним из важнейших личных проектов человека, а процесс его конструирования, который начинается еще в подростковом возрасте, продолжается затем всю оставшуюся жизнь. Фитнес представляет неотъемлемую часть этого процесса, обязательную для каждого, кто по-настоящему заботится о своей внешности и здоровье. На протяжении всей истории цивилизации стратегии конструирования мужского и

женского тела были диаметрально противоположными, но лишь сегодня мы наблюдаем тенденцию к неуклонному слиянию женских и мужских практик конструирования тела.

В современной культуре погоня за идеальным телом – один из двигателей культуры потребления [Шавлохова 2023: 173]. Достижение хорошей формы становится сверхзадачей, лежащей в основу хорошей карьеры и роста социального статуса наравне с образованием. В последние два десятилетия мы могли наблюдать целую серию проектов по публичному «приведения в порядок» тел тех, кто не смог этого сделать сам. Зрелищность самого процесса и особенно его результатов, активное продвижение идеи в социальных сетях и реальных фитнес-клубах, сделали этот опыт очень популярным. Но если в рамках экранных проектов участники были разных полов, то по мере перехода идеи в массы, основными поклонницами и покупательницами таких марафонов стали женщины, готовые на любые испытания ради красоты. Неудовлетворенность собственным внешним видом, завышенные ожидания и повсеместная готовность к самоосуждению, которыми насквозь пропитана женская культура телесности пережили здесь очередную трансформацию.

Каждая эпоха формирует свои представления о красивом теле. С помощью костюма, питания, повседневных практик гигиены и дисциплины предполагается формирование и поддержание физической формы, которая оценивается как привлекательная. Но если в основе мужской стратегии конструирования телесности

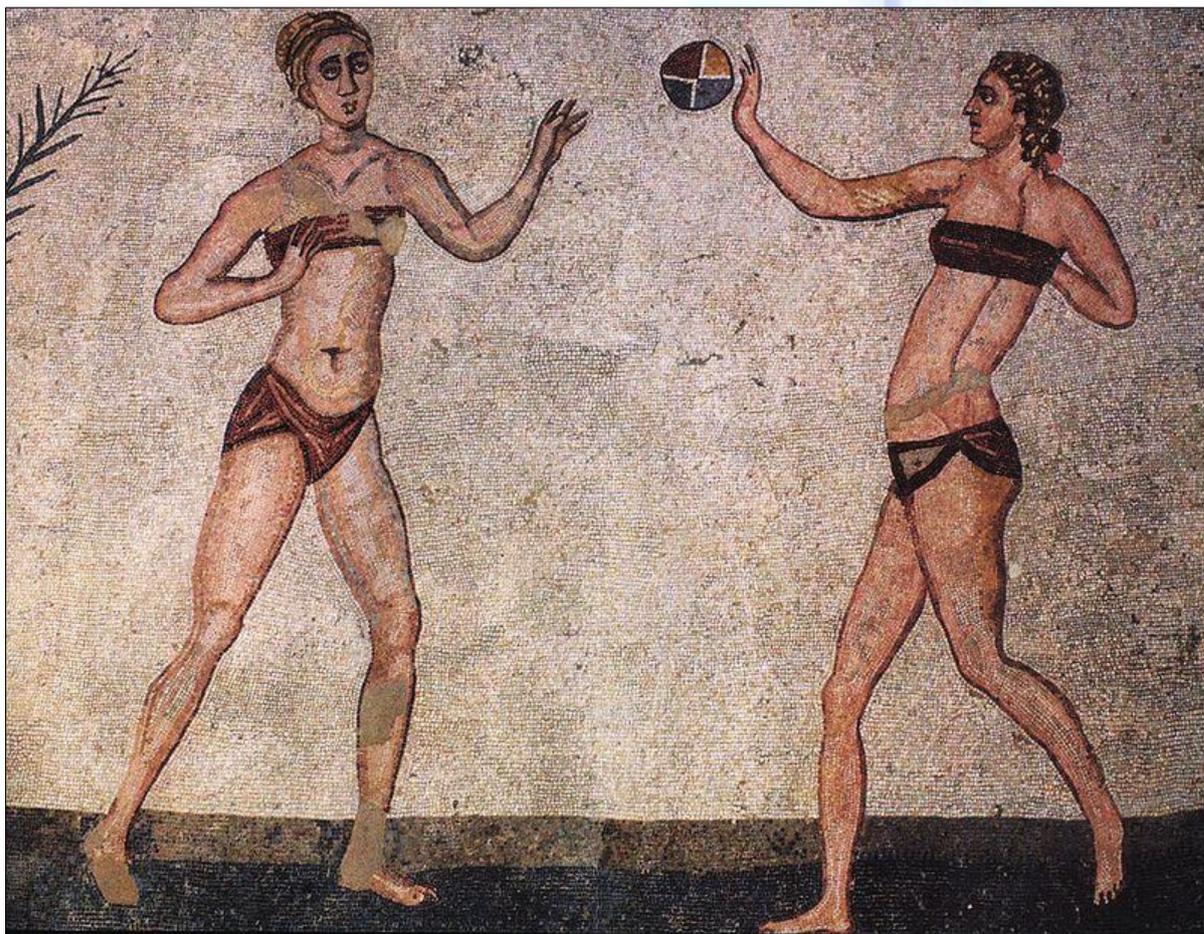
изначально лежали активность и физические нагрузки, то в основе женской – ограничения и контроль.

Пара замечаний об истории вопроса или что не так с женской телесностью

Активная мужская телесность формировалась открыто, через соревновательные игры, соперничество, агрессию и гордость за свои физиологические особенности. Гимнастика, как самостоятельная телесная практика возникла в начале XIX века как результат повального западноевропейского увлечения античностью. Она включила в себя сразу несколько важных позиций: формирование характера, красивого «военного» тела и возможность соревнований, не только с соперником, но и с самим собой. Историки Ж. Вигарелло и Р. Холт, написавшие обширный трехтомный труд «История тела», приводят следующие показатели, по которым измеряли свою форму гимнасты в 1830-х годах «сила рук, сила поясницы, сила тяги, сила толчка, подъемная сила» [Вигарелло 2014: 361]. Упорная работа над телом стала социально одобряемой и поощряемой формой мужского досуга, постепенно обрастающей любительскими и профессиональными соревнованиями.

В основе женской телесности лежит закрытые субкультурные практики, связанная с сокрытием физиологических процессов, формирование чувств вины, стыда и одновременно стремления понравиться. С. де Бовуар в одной из важнейших для феминистской философии работе «Второй пол» так описывала процесс

взаимодействия со своим отражением в зеркале у мужчин и женщин: «Мужчина, который чувствует себя активным субъектом и стремится им быть, не отождествляет себя с застывшим отражением, оно не привлекает его именно потому, что он не воспринимает свое тело как предмет, вызывающий чье-то желание. Женщине же, которой известно, что на нее смотрят как на такой предмет, и которая превращается в него, действительно кажется, что она может увидеть себя в зеркале. Пассивное, предназначенное для других отражение – это такая же вещь, как и она сама» [Бовуар де 1997: 398].



Игра в мяч. Мозаика ок. 300 г. н.э. Сицилия, Вилла дель Казале.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе Wikimedia Common: <https://lxl.su/YHQ>

Таким образом, женское тело – это тело для другого, тогда как мужское – это тело исключительно для себя. Физическая активность никогда не поощрялась в женском воспитании, за исключением танцев и верховой езды в дворянской среде. Одним из немногих примеров занятий женщин физическими упражнениями известных нам по достоверным источникам являются мозаики Виллы дель Казале, раскопанной в 1950-е годы. Излишняя физическая сила и ловкость не были желанными характеристиками женского тела, наоборот ему предписывалось быть мягким, слабым и податливым.

На протяжении веков отношение ко всему женскому было сложным, противоречивым и не могло сводиться только к осуждению, так как без женского участия был невозможен важнейший институт семьи. Вне семьи могли существовать только редкие обладательницы собственных состояний, рано овдовевшие или отказавшиеся от брака. Судьба женщины в традиционном обществе всегда была неразрывно связана с тем, как ей удастся распорядиться своей фертильностью. Ситуация стала постепенно меняться только в XIX веке, когда зародилось, а потом постепенно начало набирать силу движение за права женщин, результатом которого стали право на образование, в том числе и университетское, право на распоряжение собственными деньгами, право работать без разрешения мужа, отца или опекуна, избирательное право.

Новая женщина, получающая образование, работающая, едущая в общественном транспорте не могла быть такой же, как и

женщина, занятая домом и семьей, то есть, та женщина, главной задачей которой было нравиться. Как раз в силу этого для первой волны феминизма женщинам было важно получить то, что все мужчины имели по праву своего рождения. Поэтому командные



*Известная американская
суфражистка Джесси Харди
Стаббс и видный член
Наблюдательного совета
Консервативного союза за женское
суфражирование в типичном
костюме новой женщины,
включающем мужские элементы и
отказ от корсета.
Изображение размещено в свободном
доступе на платформе:
<https://lyl.su/Pio>*

виды спорта, теннис, гольф, вождение машины и авиаторство становятся настоящими маркерами той эпохи. Модное женское тело формируется по тем же правилам, что и мужское: сухое, мускулистое, поджарое и ловкое. На наш взгляд, такая ситуация становится следствием двух важных факторов: отсутствия ролевых моделей и тщательно скрываемого стремления нравиться, как

исходной позиции женской картины мира. Удивительной особенностью европейской культуры является то, что несмотря на живопись и скульптуру переполненные идеальными телами, общество имело очень смутное представление о том, как женское тело выглядит на самом деле. Для аргументации этого тезиса необходимо привести несколько примеров.

Несмотря на то, что женских обнаженных изображений в античном искусстве гораздо меньше, чем в мужских, мы можем оценить, насколько они приближены к пропорциям и внешнему виду живых женщин. История искусства знает несколько скульптурных канонов Афродиты, некоторые из них представляют собой воплощение всех принципов калокагатии, другие же приближены к естественным пропорциям.

Так тип изображения Афродита на корточках (Афродита Дойдалса) демонстрирует не идеальное стройное тело, подтянутый живот и атлетическую фигуру, а мягкость, свойственную большинству женских тел. Самой известной скульптурой этого типа является «Венера Лили», хранящаяся в Берлине.

В дальнейшем такое следование за жизненными подробностями будет исключительной редкостью в европейском искусстве. В отличие от греков, много наблюдавших обнаженные тела, в живописи, начиная с эпохи Возрождения не было традиции работы с обнаженной натурой. В случае необходимости изображения тела с минимальным количеством одежды, прибегали к наиболее известным античным образцам, которые повсеместно считались совершенными. Постепенно в культуре начинает

формироваться образ совершенного женского тела, приятного мужскому взгляду. Он имеет мало общего с реальными женскими



Неизвестный автор. Афродита на корточках. Мрамор, римская копия I-II веков нашей эры с эллинистического оригинала III века до нашей эры. Париж, Лувр. Изображение размещено в свободном доступе на платформе Wikimedia Common: <https://lxl.su/8JY>

27 | телами, стиснутыми корсетами и спрятанными под многочисленными юбками. Желанным эталоном является юная девушка с высокой грудью, узкой талией и упругими бедрами. Прекрасные нимфы, античные героини и сказочные феи, прикрытые лишь волосами или легкой тканью, из десятилетия в десятилетие кочуют по полотнам художников. Даже самые знамениты

обнаженные красавицы затянуты в невидимые глазу корсеты. Историк искусства и костюма Э.Холландер так говорит о



Ф. Гойя. Обнаженная Маха. Мадрид, Прадо.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе Wikimedia Common: <https://lxl.su/nHs>

знаменитой «Обнаженной Махе» Франциско Гойя: «Одна из наиболее характерных особенностей телесного облика махи – полное ощущение того, что ее тело затянуто в корсет, которого мы при этом не видим и который при этом со всей очевидностью присутствует на портрете «одетом» [Холландер 2019: 117]. Корсет – неотъемлемая часть женской жизни, он – основа костюма, обязательный элемент белья, позволяющий приблизить фигуру к желанному идеалу.

Важно понимать, что стройная фигура, затянутая в невидимый корсет, упругая, шелковистая и манкая была идеалом и для мужчин, и для женщин. Показательно, что формирование новых представлений о норме телесности, которые бы выходили за пределы мифа и соответствовали представлениям женщин о самих

себе, произойдет гораздо позже. Но даже в XIX веке, когда Эдгар Дега начал изображать «домашнюю» женскую натуру, мягкие, пастозные тела в процессе повседневных дел, так и не раздвинули канон, оставшись простым чудачеством мастера, в отличие от его балерин. Основными способами приведения себя в форму были ограничение в питании, корсет и создание нового силуэта с помощью костюма. Физическая активность, и спорт как её разновидность, не рассматривалась как часть женской заботы о себе. Это во многом подпитывалось главным традиционным страхом об изменении традиционного и закрепленного природой гендерного порядка: вдруг в результате занятий спортом женщины станут похожи на мужчин.

Знаменитая на рубеже XIX –XX веков писательница Баронесса Бланш Стафф (псевдоним французской писательницы Бланш Суайе) так писала о достаточной физической активности женщины «Хозяйственные заботы – дело женское, у них своя полезная сторона: доставление необходимой деятельности телу и изысканной гибкости походке, они при этом не портят фигуры и манер рискованной развязностью, свойственной мужскому полу» [Стафф 1903: 81]. Стремление женщины заниматься спортом или охотой вызывало негодование общества, ведь как раз поэтому считалась, что «спортсменка – это нечто среднее между мужчиной и женщиной» [Стафф 1903: 89].

Женщина старого образца должна была быть эфемерным созданием, но при этом стройной, здоровой, готовой к деторождению и ведению дома без каких бы то ни было

дополнительных ухищрений. Главная женская жизненная задача – быть выбранной, а затем во всем соответствовать своему спутнику. Искусство нравиться – важный женский социальный навык, обеспечивающий владелице преимущество перед конкурентками.



Шарлотта Купер — первая олимпийская чемпионка в личном зачете среди женщин. Изображение размещено в свободном доступе на платформе Wikimedia Common: <https://lxl.su/XoB>

С. де Бовуар, рассуждая о том, что является основой женской социальной позиции говорит так: «У них нет собственного прошлого, собственной истории, религии и нет трудовой солидарности и общности интересов, как у пролетариев; нет между ними даже той пространственной скученности, что объединяет американских негров, евреев гетто, рабочих Сен-Дени

или заводов «Рено» в единое целое. Они живут, рассеянные среди мужчин, и жильем, работой, экономическими интересами, социальным происхождением оказываются теснее связанными с некоторыми мужчинами – будь то отец или муж, чем с остальными женщинами. Жены буржуа солидарны с буржуа, а не с женами пролетариев; белые женщины – с белыми мужчинами, а не с черными женщинами» [Бовуар де 1997:13].

Быть привлекательной – задача для женщины в любой момент её жизни. Но уже в XIX веке практики поддержания телесной красоты начинают постепенно меняться. К ограничению в питании постепенно начинает добавляться спорт. Следует казать, что идея поддержания женского здоровья с помощью умеренных систематических нагрузок не была популярной. Упражнения для девушек рассматривались как часть процесса воспитания дисциплины и формирования осанки, но после выхода из учебного заведения, им не было место в распорядке дня. Среди взрослых женщин спорт рассматривался как развлечение для экзальтированных аристократок, добавивших к традиционным крокету, стрельбе из лука и верховой езде теннис, плавание, гольф и катание на коньках. За небольшой промежуток времени спорт стал модным увлечением, а в 1900 «22 женщины, впервые были допущены на Олимпийские игры» [Mallon 1998: 342].

В начале XX века интерес к женскому спорту наравне с увлечением спортом в целом постепенно возрастал, но так и не сделал его социальной нормой в отличие от мужского. Изменения в социальной и культурной жизни, которые принесла Первая

мировая война, привели к логичному изменению не только стиля жизни, но и внешности. С одной стороны, произошел отказ от сложного многослойного изысканного костюма, который требовал помощи горничной и длинных сборов, с другой, получив право работать и реализоваться, женщины захотели гораздо большего, чем то, что имели их матери и бабушки. Но одной из главных проблем женщины той эпохи было отыскать ответ на вопрос «кто такая женщина». Желая свободы и самостоятельности, на волне повального увлечения воздухоплаванием, автомобилями и спортом, женщины стремились максимально далеко отойти от старой модели красоты и женственности. Не имея опыта предшествующих поколений, моделей для подражания, системы образования, которая бы давала профессию, поколение, пережившее страшную войну, взяло за образец идеал мужской атлетической стройности.

С 1920 годов идеалом становится мифический коктейль андрогинного подростка и поджарой амазонки. Женский силуэт начинает стремительно стройнеть и вытягиваться, все дальше уходя от природной и привычной для всех округлости. На протяжении всего XX века требования к физической форме женщин постоянно ужесточались, с одной стороны постоянно прослеживается стремление к соответствию спортивным идеалам подтянутости, силы и ловкости, с другой сохраняются требования хрупкости и женственности.

Сюзан Бордо, американская исследовательница телесности и феномена женской неудовлетворенности внешностью,

написавшая книгу «Невыносимый вес: феминизм, западная культура и тело» [Bordo 1993], предложила оригинальную версию популярности такого сложно достижимого идеала. При этом она выделила три важнейших фактора.

Первый – это смена вековых стереотипов относительно положения женщины в обществе, которая повлекла за собой отрицание вековых канонов женственности. Борьба за право на профессиональную карьеру наравне с мужчинами повлекла за собой изменение гардероба, на смену драпировками и вышивке пришли пиджаки и брюки, требующие совсем иных телесных пропорций. «Новое» андрогинное тело демонстрировало, что деторождение впервые в цивилизованной истории Европы перестало быть главным предназначением женщины.

Второй – популярность худого тела связана с образом аристократа-интеллектуала, противопоставляющего себя тучным представителям буржуазии. В XX веке успех все чаще ассоциируется не только с материальным, но, в первую очередь, с интеллектуальным превосходством. Такая идея легко и быстро вошла в европейский феминистический дискурс.

Третий фактор сформировался значительно позже, уже в 70-е годы XX века. Общество потребления, непрерывно демонстрирующее и генерирующее соблазны, создающее условия для гиперпотребления, вызывает протест, выражающийся в том, чтобы продемонстрировать разумный контроль над желаниями. Символом победы над давлением со стороны индустрии

потребления становится спортивное и дисциплинированное тело минимальным процентом жира [Bordo 1993: 56].

Исследования женской телесности самими женщинами – огромный пласт академических исследований, большая часть из которых не переведена на русский язык. Для гендерных исследований вопрос о том, насколько общество диктует женщине требования красоты и довлеет в процессе принятия своего внешнего Я стал одним из ключевых. Важной работой, повлиявшей на формирование дискурса анализа женской телесности, стала книга Н. Вульф «Миф о красоте: стереотипы против женщин» [Вульф 2013]. На обширном материале (книга была первый раз издана в 1990 году, позже неоднократно переиздавалась с изменениями и дополнениями) она смогла выделить следующие основные направления общественного контроля за женским телом: труд, культура, религия, секс, насилие и голод. При этом современный тип красоты неразрывно связан с усиленным контролем за питанием. Для Вульф анорексия и булимия – неотъемлемые спутницы женщин начиная с подросткового возраста, они формируются как часть женской культуры эмансипированных и зарабатывающих женщин. Одной из особенностей женской картины мира является преодоление неуверенности в собственном праве на занимаемое место, стремление быть лучше, профессиональнее и тщательнее в своей работе.

Эта же модель перекладывается и на отношения с телом. Довольно быстро поощряемой нормой поведения стал аккуратный подсчет калорий, вычисление баланса между потраченной

энергией и потребленной, сложные таблицы, теории, научные и псевдонаучные исследования, призванные обеспечить постоянную борьбу с лишним весом. Вульф называет современную нам систему построения идеального тела мифом о красоте, который становится частью предписанного поведения, требующего постоянного подтверждения со стороны женщины. По ее мнению, начиная с 1980-х годов «красота», деньги и успешность стали синонимичными понятиями. «Из символической валюты красота превратилась в деньги буквально <...>. Женщинам удается стать экономически независимыми и избавиться от того, чтобы их продавали на ярмарке невест, но ценой этому стало формирование очень похожей системы <...>, чем выше женщина поднималась по карьерной лестнице, тем сильнее воздействовал на нее миф о красоте, постоянно вставая у нее на пути» [Вульф 2013: 38].

Осознанные ограничения в еде, как часть женской культуры и показатель женственности – тема, которая постоянно возникает в рамках дискуссий о теле и весе. В изобильной современной культуре потребления еда начинает восприниматься как враг и главное искушение, стоящее на пути к идеальному телу. Параллельно с новым идеалом красоты выросла проблема расстройства пищевого поведения. С введением сложных диет, позиционируемых как образ жизни цикл «диета-контроль-удовлетворенность – собой-срыв-самобичевание-падение самооценки-диета-срыв» стал обязательной частью женской картины мира и современной системы красоты.

Впервые этот феномен был описан английским психотерапевтом и активисткой Сьюзен Орбах в книге «Жир – это феминистическая проблема: руководство по борьбе с диетами для постоянного похудения» [Orbach 2006]. Характеризуя на основании большого числа эмпирического материала восприятие женщиной собственного тела, она вводит понятие «ложного тела» – фальсифицированного ощущения собственного тела. Оно возникает вследствие недоверия к своему телу, потери внутреннего чувства подлинности и надежности, из-за стремления соответствовать ожиданиями других людей и желания быть лучше. Орбах особо отмечает, что существующие требования к внешности, модная индустрия и погоня за молодостью значительно усложняют процесс принятия своего тела женщиной. Удовлетворенность собой наступает только в момент достижения хорошей физической формы, в то время как с любое отклонение от пика воспринимается как проигрыш и следствие собственного безволия, подчинения телу, утрата контроля.

Современный культ здорового тела – это система идеалов, институтов и практик ограничения себя, основывающихся как на научном, так и на псевдонаучном подходах, имеющая целью длительное сохранение телесной привлекательности. На первый план выходит не очевидный внешний контроль, а самопринуждение, где контролирующая сила представляется как собственное желание, стремление соответствовать артикулированному, либо даже не артикулированному публично властному требованию. Понимание удовольствия напрямую

связано с рамками, задаваемыми властными конфигурациями, в которых создаются, транслируются и популяризируются модели «разрешенного» и «табуированного» удовольствия.

Телесность представляет собой результат действия механизмов нормирования и индивидуализации, так как «естественная», здоровая телесность формируется в результате воздействия дисциплинарных практик. Но в отличие от традиционного понимания дисциплинарных практик, как техник подчинения, имеющих особое значение в традиционно закрытых цивилизационных институтах, таких как лечебница, интернат, армия, практики конструирования телесности основаны на ином понимании власти. Это гораздо больше, чем «техники себя», понимавшиеся известным французским философом-структуралистом М. Фуко как «процедуры, которые, несомненно, в каждой цивилизации предлагаются или предписываются индивидам, чтобы фиксировать их идентичность, ее сохранять или изменять соответственно определенному числу целей» [Фуко 2007: 557].

Тело как проект и сверхзадача

Создание и поддержание «правильного тела» требует значительных усилий и порождает новые дисциплинарные практики. Сегодня в рамках философского и социологического анализа культуры проводятся исследования стратегий воздействия общества, власти и культуры на тело с целью формирования социально одобряемого «образа тела». Поэтому женский образ тела – это прокрустово ложе красоты, успешности

и традиций. А непрерывно длящаяся дискуссия об «идеальном» женском теле превратилась в бесконечный диалог врачей, социологов, психологов, представительниц гендерных исследований, психотерапевтов и психологов.

В итоге красота представляет собой одновременно и проект, и стратегию, включающие в себя план питания и тренировок, психологические тренинги, косметические процедуры, преодоление пищевой зависимости. Целью всего этого комплекса является получение априори сексуального, желанного тела, тела, предназначенного для любования, тела максимально приближенного к идеалу мифа о красоте. Именно в рамках проблемы «правильного женского тела» сталкиваются два классических женских страха, характерные для патриархальной гендерной культуры: страх не быть красивой, а, следовательно, остаться одной, и страх быть отвергнутой мужчиной.

Женское равноправие существует очень недолго относительно истории человечества несмотря на то, что за последние 170 лет женщины стали финансово независимыми, получили образование и свободный доступ к контрацептивам, фундаментальные основы гендерной культуры остались в большинстве своем прежними. Женщина, стремясь построить романтические отношения, находится в пассивной роли, ведь именно её выбирают, а не она сама. Следовательно, её внешность должна быть такой, которая бы нравилась в первую очередь не ей самой, а мужчине. В современной культуре в понятие «красивое тело» вкладываются не только стройность, природные данные и

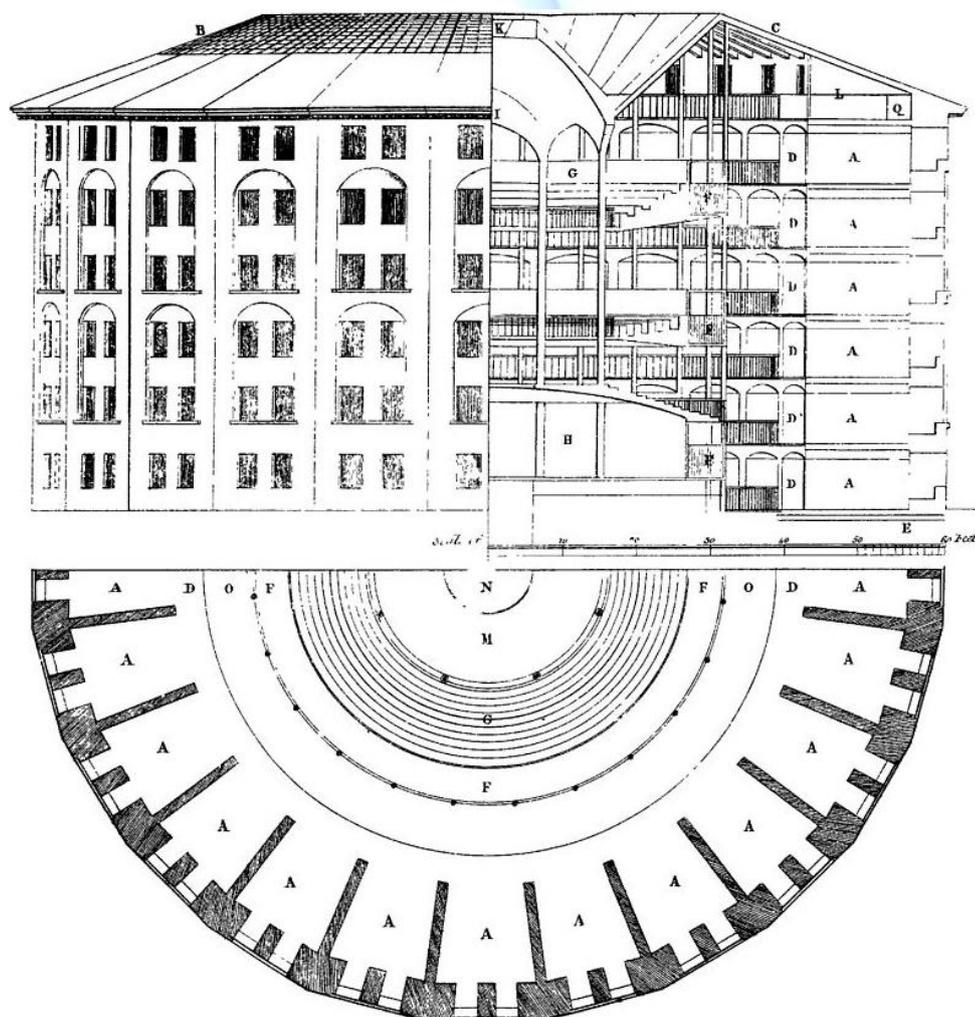
хорошая одежда, но и результат работы косметологов, пластических хирургов, стоматологов. Выше мы уже говорили, что женская картина мира традиционно ориентирована на внешнее одобрение и стороннюю оценку. Но нигде это не видно так ярко, как в представлениях о красоте.

Несмотря на изменение отношения к визуальной презентации, расширение представлений о норме, женщины по-прежнему гораздо чаще оцениваются по их физической привлекательности, чем мужчины. Тревожность женщин в отношении собственной внешности стимулируется постоянно, телесный идеал представлен настолько широко, что больших усилий стоит не обращать на него внимание. Реклама самых различных вещей от белья до фасадной краски изобилует красивыми, обнаженными женскими телами. Следствием такого сравнения становится идея жесткого самоконтроля и более точное следование ряду практик.

Но идея контроля гораздо сложнее, ведь в ней женщина получает только иллюзию власти над собственными телом и действиями. Метафора паноптикума, введенная М. Фуко, позволяет ярко и детально представить механизм социального контроля: подобный системе паноптикума: контроль над собственным поведением одушевляется не в силу стремления быть лучше для себя, а потому что страх быть увиденным за совершением осуждаемого поступка сильнее иных регуляторов поведения. В процессе контроля над собственным телом, женщины постоянно сравнивают себя, идеал, окружающих людей. В этом перманентном сравнении, они воспринимают подобный внешний

контроль своего поведения и внешнего вида, как норму. По законам паноптикума они постоянно озабочены внешним видом, своим телом не знают смотрят ли на них в конкретный момент, но твердо уверены, что находятся под постоянным наблюдением. Зная об этом, женщина включает постоянный процесс самоцензуры, стремясь не показывать излишний аппетит, карая себя за «распушенность», выбирая жесткие варианты приведения тела «в порядок»: низкокалорийные диеты, программу тренировок на грани возможностей. Одним из факторов формирования пищевой зависимости являются попытки во что бы то ни стало скрыть собственный аппетит, отказаться от вкусной и желанной еды в присутствии других людей и обрести желанное чрезмерное насыщение в более комфортной обстановке.

Бесконечное конструирование «правильного тела» с помощью правильной еды, тренировок и режима, наказание за нарушение правил и постоянное сравнение с эталонными телами становятся важной частью внутренней жизни женщины, непрерывно контролируя её повседневное поведение. В итоге дисциплинированное тело предстает закономерным и желаемым совокупным результатом индивидуальной работы, аскезы и дендизма. Но в женской картине мира такой подход к собственному телу – это прерогатива или куртизанки, или светской львицы, женщины, для которой красота была основным капиталом, а не женщины, ежедневно занятой домом и работой. Поддержание стиля жизни, выстроенного вокруг постоянной заботы о теле, требует существования особой сферы услуг.



Паноптикум. Чертёж Иеремии Бентама 1791 года.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе Wikimedia Common: clck.ru/38ncBn

В последней четверти XX века, когда тщательная забота о теле становится нормой для успешных горожан, возникает бум новых практик, новых специалистов, новых форм досуга. С одной стороны, мы можем рассматривать этот процесс как порождение элитарной потребительской культуры, с другой же он включает в себя не только вложение денег, но и времени, требует личных усилий и жесткой дисциплины. Это образ жизни. Необходимым условием создания и поддержания «правильного тела» становятся

системы «правильного чистого питания» и дополняющие их правильные тренировки. Такой стиль питания резко противопоставлен таким формам организации питания как фаст-фуд, полуфабрикаты, замороженная продукция. Посещение мест общественного питания и вообще любое отклонение позиционируется как проявление слабости воли и неосмысленности поведения.



*Американская актриса и писательница Джейн Фонда позирует в купальнике, 1984 год.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе Wikimedia Common: clck.ru/38ncAY*

Таким образом, борьба женщин за красоту – это не просто их стремление «нравиться», это борьба в принципе со всем, что в обществе публично признано несовершенным. Тогда как главное несовершенство – это жир и лишний вес, в появлении которых обвиняют современное питание. Стандарт красоты жесток и мало

достижим, он вообще ориентирован на ограниченную группу худощавых, с трудом набирающих вес астеничных людей. В этой связи психотерапевт и специалист по расстройствам пищевого поведения С.Бронникова специально указывает, что «вес среднестатистической модели на 23 % меньше веса здоровой среднестатистической женщины ее возраста (для моделей нормальным считается вес ниже 55 кг при росте 175 см), менее 1 % женщин соответствуют этим параметрам» [Бронникова 2015: 48]. Остальные вынуждены постоянно признавать свое несовершенство и бороться за право считаться привлекательными.

На самом деле, повсеместно транслируемая СМИ и индустрией спорта идея «натурального тела» – не более чем рекламный лозунг, призывающий женщин к постоянному совершенствованию их тел. При этом, под естественностью понимается не сохранение природных пропорций имеющегося тела в здоровых рамках, а следование определенной моде на тело: худое, поджарое с четко выраженными талией, грудью и бедрами, как у Джейн Фонда, худые тела супермоделей 90-х, прооперированные для получения идеальных носов, груди, тела Жизель Бюндхен и Кристины Агилеры в 00-е, пышные, но подтянутые формы Ким Кардашьян в 2010-е. Так же как в предыдущие века менялись формы корсетов, длина платьев и фасон шляпок в последние сорок лет меняется мода на тело.

Изменились и критерии красоты, теперь красиво не просто стройное тело в одежде. Красиво демонстративно обнаженное тело, выставленное напоказ и высоко оценённое. Причем, таковым

должно быть тело с детства до старости. Критерии не меняются, на протяжении всей жизни, или большей ее части, поэтому необходимо сохранять тело, которое можно обнажить в любую минуту. Это тело подтянутое, стройное, худощавое, должным образом ухоженное и воспитанное. Оно идеально и неизменно, оно настолько совершенно, что недостижимо, ведь именно недостижимость и



Российская певица Полина Гагарина до и после похудения.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе Women.ru: <https://goo.su/U8EHK7>

47
делает его флагманом современной модной индустрии. Демонстрация обнаженного тела – такая же норма, как и показ одетого, но тело без одежды, помимо всего прочего, должно демонстрировать работу, проделанную его владельцем для создания красоты. Ежегодно все модные издания со вкусом и

вкусом анализируют фотографии звезд в купальниках, сравнивая с прошлогодними, рассказывая о диетах и системах тренировок. Фото «до и после» имеют огромное значение для всей индустрии красоты. Качество тела и внешний вид маркируются как личная ответственность человека, его выбор или быть дисциплинированным, а, следовательно, привлекательным, или быть распущенным и непривлекательным. Здесь речь не может идти просто о периодических рекреационных занятиях спортом, регулярном питании, отдыхе. В центре внимания оказывается продуманный план индивидуальной тренировки, в идеале – план тренировки с персональным тренером.

В отличие от гимнастики, как оздоровительной практики, имеющей свою двухвековую историю, фитнес – сравнительно недавнее явление в культуре. Сегодня существует немало его определений, но мы остановимся на следующем: фитнес – это комплекс систематической физической активности и питания, имеющий целью развитие, совершенствование и поддержание физической формы. Сутью процесса тренировок в фитнесе является не соревнование, не демонстрация силы и ловкости на стадионе или в гимнастическом зале, а красота и молодость тела, как наглядные подтверждения работоспособности и конкурентоспособности. В отличие от бодибилдинга, субкультура которого построена вокруг соревнований, к которым необходимо готовиться, подчиняя свою жизнь циклам сушки и набора веса, субкультура фитнеса видит в нем не смысл жизни, а инструмент для достижения определенного статуса в обществе.



Певица Мадонна – кумир современной фитнес-индустрии. Её физическая форма считается одним из эталонов тренированной женщины.

*Изображение размещено в свободном доступе на платформе Marie Claire UK в свободном доступе:
<https://goo.su/Oow4s>*

Фитнес-тренировка не только предполагает четкую программу, ориентированную не только на максимальные возможности тела в конкретный период, но и на постоянно возрастающую нагрузку. Отличительной особенностью этого вида физической активности стала не просто систематичность вне зависимости от интенсивности основной деятельности, а понимание спорта как ключевого элемента организации времени. Клубы работают в режиме, позволяющем провести тренировку до начала рабочего дня или поздним вечером, а главным грехом в этой системе является пропущенная тренировка.



М. Линдберг де Гир. Бронзовые женщины, или я думаю о себе (2005 г., Векшё, Швеция). Скульптура является демонстрацией двух диаметрально противоположных пищевых зависимостей: переедания и анорексии. Изображение размещено в свободном доступе на платформе Wikimedia Common: <https://goo.su/mZxFGz>

Занятие фитнесом – это бесконечный путь воина, усложняющиеся тренировки, изменение диеты, нагрузки, графика работы в зале, целью которого является только поддержание формы. Классическим примером такого подхода может служить биография певицы Мадонны, опробовавшей все виды занятий, жесточайше соблюдавшей режим и постоянно увеличивавшей нагрузки. По публикациям её интервью и интервью её тренеров становится понятно, что фитнес – это бесконечный выматывающий

процесс жесточайших ограничений, призванный заставить тело быть идеальным, если природа не сделала его таким.

При этом с 90-х годов фитнес стал уходить от рекреационной и посильной нагрузки. На смену популярности групповых тренировок под музыку пришли тренажеры, сверхусилия и преодоление себя. Если в мужском варианте такой подход быстро переключался в бодибилдинг, то в женском он закрепился из-за популярности идеала анорексичной и героиновой красоты. Достичь её для всех, кроме астеников, можно было только жесточайшей диетой и тренировками. Но, то, что работало применительно к мужчинам, совсем не работало с женщинами, то, что показало эффективность для девушек, не подходило для женщин более старших возрастов, в то время как юношеская фигура стала единственным требованием для всех.

Зависимости, тела и бесконечный цикл власти

Интенсивная забота о теле, которая сама по себе может быть занятостью, для работающих женщин стала фактором непрекращающегося стресса и неудовлетворенности. С. Орбах в 1970-е годы говорила о росте пищевых расстройств у женщин. К 1990-м анорексия, булимия и конвульсивное переедание стали частыми темами журнальных статей наравне с постоянно обновляющимися рецептами модных диет. При этом специалисты отмечают, что пищевые зависимости, связанные со страхом перед едой, имеют четкую гендерную окраску, они характерны для женщин и очень редко встречаются у мужчин. Следствием этого

стал резкий рост ожирения. По данным ВОЗ «С 1975 по 2016 год число людей, страдающих ожирением, во всем мире выросло более чем втрое» [Ожирение и избыточный вес 2021]. К началу 2000 годов специалисты пришли к неутешительному выводу относительно того, что цикл «диета-переедание-диета» приводит к постоянному увеличению веса. В какой-то момент большинство женщин ощущают себя «проигравшими собственному телу», такое определение дала она из интервьюируемых нами участниц фитнес-программ.



Перебейносов В. В. Схема цикла расстройства пищевого поведения.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://goo.su/8eXGc>

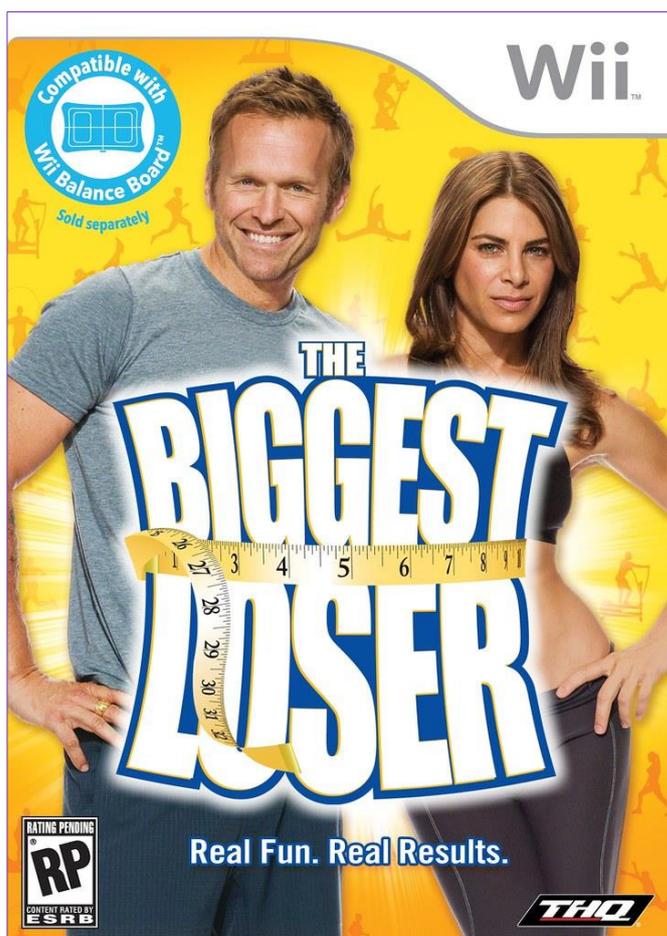
Разнообразные механизмы контроля за питанием, введение в повседневные практики систематических тренировок, сегодня уже не являются эффективными методами конструирования «правильного тела». Большая часть женщин, вовлеченных в борьбу за достижение телесного идеала не раз и не два их испытала на

себе. Как и всякая индустрия, индустрия красоты предложила новый вариант «дорожной карты», представляющий собой ограниченный по времени, жесткий и эффективный проект, включающий внешний контроль со стороны тренера, жесткую мотивацию, систему тренировок и питания.

На первый взгляд все выглядит как преодоление длительной проблемы постоянной неудовлетворенности собственным внешним видом (может быть, даже, целенаправленное внушение «чувства вины», или насаждение «комплекса неполноценности»). На самом деле, это еще один вариант не просто контроля над повседневностью и телесностью, а целенаправленного выведения тревожности и неуверенности на качественно новый уровень. Наиболее востребованными сегодня сетевыми и медиа-проектами являются разнообразные программы похудения и преображения. Флагманом таких проектов стало американское реалити-шоу «The Biggest Loser», за ним последовали многочисленные теле- и интернет-проекты. Первоначальный вариант шоу, запущенный телеканалом NBC в 2004 году, продолжался 17 сезонов, был показан в 90 странах мира, а 25 стран купили франшизу проекта.

В основе шоу лежит история похудения участников с большим весом в экстремальных условиях. Они должны вынести тренировки на пределе возможностей, унижения и при этом находиться в постоянном соревновательном процессе под страхом немедленно уйти из проекта и потерять возможность похудеть. Важным условием успеха подобных проектов является подбор участников, которые не просто чрезмерно полные, они неспешны в жизни:

расстались с любимыми или никогда не имели личной жизни, стесняются входить из дома, отказываются от поиска более престижной работы или работы в принципе, боясь осуждения со стороны окружающих. Зрители, а большая часть аудитории – это именно зрительницы, могут ассоциировать себя с участниками или ощущать свое превосходство по сравнению с ними.



Афиша шоу «The Biggest Loser».
Автор постера Pete Thomas.
Изображение размещено в свободном
доступе на платформе:
<https://goo.su/4HRZLQ>

Но интрига шоу заключается не в самом факте похудения, а в рождении нового сильного и уверенного в себе человека из толстого амебоподобного тела. Лишний вес понимается в них, как следствие слабой воли, лени и чуть ли не основная причина социальной неуспешности. Выход из этой «западни» предлагается

через новую дисциплинарную практику, включающую аспекты передачи власти и подчинение другому лицу, жесткий контроль за режимом питания и жизни. Ключевую роль в процессе играет ведущий/тренер выступает в роли классического армейского капрала/прапорщика, который муштрует и мотивирует через



Участница российского аналога шоу «Взвешенные люди» до и после начала проекта.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе ВокругTV: clck.ru/38nbwC

унижение и контролирует каждый момент жизни. Участницы/ки должны ежедневно отчитываться с съеденном, о сделанных упражнениях, о нарушениях, получать наказания и минимальные поощрения.

В паре тренеров именно женщине отводится роль самого строгого и жесткого персонажа. Её физическая форма не просто идеальна, она предельна для здорового человека. Звезда оригинального шоу Джиллиан Майклз наиболее жестко наказывала участников за недостаточно хорошо, по её мнению, проделанную работу, не выигранный конкурс, недостаточное количество сброшенных фунтов. Взыскания носили классический армейский характер: дополнительные круги бега, «штрафные» подходы для приседаний и отжиманий. При этом, если участники наказывали сами себя, то они могли понести меньшее наказание, чем в случае, если наказание выдавалось непосредственно тренером-капралом.

Шоу сразу вызвало резкую критику со стороны врачей. Несмотря на то, что изначально оно позиционировалось авторами как борьба за здоровую и красивую нацию, сами принятые в нем методы работы говорят как раз об обратном. По мнению специалистов, потеря веса во время шоу была в 2-3 больше, чем это рекомендовано ВОЗ, обострение хронических болезней вскрывались уже после завершения шоу. Но главной проблемой стал стремительный возврат веса у большинства участников, остающийся за пределами экранов. Показательно, что даже практикуемые создателями шоу периодические сезоны второгодников подаются как помощь слабым и распутившимся детям.

Формат ограниченной по времени, жесткой системы тренировок и питания в виде марафона приобрел особую

популярность в 2010-х годах с ростом популярности социальных сетей и числа фитнес-залов. Нами был проведен анализ двадцати четырёх проектов подобного рода, созданных на базе телевидения, социальных сетей и реальных спортивных клубов. Приходя в проект, участницы формулировали свои ожидания как «преодоление лени», «желание выглядеть лучше», «похудеть и держать режим», «доказать себе, что я могу быть красивой», «мне нужна жесткая рука, чтобы снова не набрать». Описывая свое тело, причины проблем с весом, все они раз за разом рассказывали о неоднократных попытках похудеть, диетах, срывах, боли и обидах на себя. При этом свое собственное тело воспринималось ими как слабое, безвольное, предательски настроенное на получение удовольствий.

В отличие о риторики последних лет, когда за основу похудения берутся психотерапевтические практики работы с пищевой зависимостью, в описанных нами жестких марафонах нет места для подобных нежностей. Тело должно подчиниться воле своей владелицы, оно принудительно отделяется от Я, становится врагом, который должен быть покорен в процессе интенсивных тренировок, дисциплины и контроля. Педализирование ненависти и недоверия к собственному телу выступает главным аспектом такой мотивации, опирающейся на негативный опыт отношений с телом. Весь опыт «приведения тела в порядок» анализируется как бесконечная цепочка неудач, преодолеть ее можно только путем тяжелой работы и силой воли. Физические упражнения из веселого

рекреационного занятия превращаются в испытание пределов собственных физических возможностей.

Если в телевизионных проектах последствиям тренировок уделяется мало внимания, то участницы интернет и реальных проектов описывают свои состояния как «меня рвало после тренировки», «я плакала в раздевалке и ненавидела себя», «била себя в досаде за то, что не смогла сделать все круги и была наказана». Те, кто понимал, что не может так обращаться с собой, имел контакт со своим телом, покидали проекты в первые две недели.

Особая роль в проектах этого типа отводится тренеру. В самом идеальном варианте он или она должен/на иметь опыт кардинального изменения тела из полного в идеальное, относиться ко всем, кто не смог этого свысока. Если у нет собственного опыта похудения, то у него/неё должны быть кейсы клиентов, стремительно похудевших во время тренировок. В задачи тренера так же не входит психологическая поддержка, наоборот он стремится обесценить достижения участниц, показать, что все сделанное это минимум из возможного. Еженедельные взвешивание и замеры под ехидные и жесткие комментарии тренера – это обязательное условие игры. Участницы должны принять мысль о том, что они лишены воли, им необходим жесткий контроль со стороны тренера, и должны продолжить занятия даже в случае травм, кровотечений, обмороков и болезней. Страх пропустить и лишиться шанса на красивое тело должен быть всепоглощающим.

Как и в телевизионных проектах процесс взвешивания –

кульминация недели, описывается участницами как самый страшный экзамен, страх быть униженными прилюдно, надежда не получить наказание за неделю. Состояние после успешного взвешивания описывалось участницами как преодоление себя, гордость от победы над несовершенным телом, повышение самооценки, в то время как неудачное или недостаточно успешное взвешивание – это проигрыш, «я не смогла хорошо поработать», «я слабая и безвольная».

Еще более сложно в проектах строилось отношение с питанием, от демонстративного выбрасывания любимой еды до жесточайшего внешнего контроля за питанием. Ежедневный отчет о съеденном, включая фотографии – это добровольная передача тренеру контроля за своим телом. В основе такого решения лежит мизогинистическое убеждение, в том, что вне жесткой системы контроля и принуждения у женщины не может получиться хоть что-нибудь серьезное, потому что распущена по своей природе и слабовольна. К ней предъявляются те же требования, что и к юноше-новобранцу: послушание, подчинение, покорность. Весь предшествующий опыт отношений со своим телом, потребности, чувства, переживания, связанные с представлениями о своей привлекательности или непривлекательности, все это сводится на нет, как неважное, лишнее, слабое.

У Н. Вульф есть очень хорошая мысль, которой можно охарактеризовать весь спектр эмоций женщин от участия в подобных проектах: «Женское движение изменило образовательные учреждения и профессиональную сферу

настолько, что туда начали принимать женщин, но недостаточно для того, чтобы изменить мужскую природу власти» [Вульф 2013: 307]. Практики, имеющие официальной целью не просто снижение веса, а построение здорового тела, имеют один очень серьезный нюанс. Приоритетом в них является максимальная универсализация представлений о потребностях и возможностях конкретной женщины. Тренировка занимает практически все свободное время, а потому требует не просто полной отдачи сил, а систематической муштры и абсолютного подчинения воле и авторитету тренера. Этот авторитет не просто непререкаем, он постоянно подтверждается через владение уникальным знанием и, что не менее важным, реальным телом, максимально близким к идеалу.

Ограниченные по времени проекты-преобразования осуществляются в тренажерном зале. Женщина оказывается в недружелюбной среде, окруженная орудиями-тренажерами, работа с которыми требует специальных знаний, ориентируется на авторитет тренера. Работа в зале предполагает не просто упражнения, а муштру, обучение правильному положению тела, формирование привычки к монотонным множественным повторам, требующим концентрации на процессе. Самый сложный момент проекта – это достижение естественных, физиологически обоснованных границ похудения или элементарных пределов физических сил. Приближение к идеалу требует преодоление этой границы, изменение системы тренировок, питания, еще большего контроля балансом всех компонентов.

Миф о красоте диктует необходимость его достижения. Но это удается немногим, еще меньше людей оказываются в состоянии его поддерживать. Остальные же получают еще один негативный опыт построения собственного тела. Показательно, что собственным результатом довольны только 10 % участников, но при этом только в 3 группах мы увидели оценку результатов в формулировке «достигла идеала», «я теперь просто красавица». Остальные участницы были недовольны, получили травмы или обострение болезней, но, в первую очередь, разочарование касалось еще одной неудачи в процессе конструирования собственного тела.

При этом большинство участниц не разочаровал сам метод, из-за чего они продолжали считать себя безвольными и слабыми. В сфере красоты и телесности совершенно не работают доводы об успехе в других сферах. В противном случае участницы бы считали своим плюсом, что они сами заплатили за участие, в проекте которое стоит гораздо дороже абонемента в спортзал, как и профессиональные успехи. Но миф о красоте и идеальном теле настолько довлеет над ними, что они планируют и в дальнейшем «собраться с силами и повторить», «найти индивидуального тренера и продолжить», «остаться в поддерживающей программе, чтобы меня продолжали контролировать».

Так в процессе реализации проектов построения тела формируется новый тип телесности, женской телесности, ориентированный на жесткие армейские практики. Армейский тип М. Фуко описывал следующим образом: «Появляется новый объект

– естественное тело, носитель сил, действующий во времени; тело, способное к особым операциям, имеющим свой порядок, свою продолжительность, свои внутренние условия и образующие их элементы. Становясь объектом новых механизмов власти, оно становится также и объектом новых форм знания. Это тело – объект муштры и натаскивания, а не спекулятивной физики; оно управляется внешним авторитетом, а не жизненными духами; оно есть объект дрессировки, а не рациональной механики; но при всем том, и именно в силу всего этого, его функционирование требует известного числа естественных условий и подчиняется природным ограничениям» [Фуко 1999: 226]. Но, как и в случае с моделями карьерной и социальной активности, такой тип практик физической активности идет в разрез с женской картиной мира, сложно вписывается в систему повседневных женских дел.

В итоге возвращаясь в обыденную жизнь похудевшие в условиях ограниченного времени, пережившие триумф на сцене, сталкивались с теми же проблемами, которые и привели их когда-то к ожирению. Те проблемы, которые ввели в научный оборот феминистические исследователи женской телесности остаются так же актуальны, как и в момент выхода книг. На первый план выходит цикл диеты и «срыва» с нее, описанный уже упоминавшейся нами С. Орбах. Здесь нужно понимать, что речь идет не о голоде, который часто связывается с ограничениями в питании. В современной фитнес-индустрии голод не предусмотрен, питание должно быть разнообразным, полноценным без физического дискомфорта. Вне жестких тренировок тело

настойчиво ищет точку комфорта, в которой вес стабилизируется, но она чаще всего не совпадает с идеальным весом, поэтому тело воспринимается как предатель, пустивший под откос прекрасный проект.

Невозможность достижения поставленной цели или поддержания нужной формы ведет к снижению самооценки и восприятию своего тела, как непослушного, безвольного, недостойного заботы, а потому нуждающегося в постоянном контроле и наказании. Сформировавшаяся в последние десятилетия индустрия красоты постоянно стимулирует именно такой вариант субъективации женской телесности. Говоря об оппозиции разума и тела, с которой мы и начали наши рассуждения, можно отметить, что новая практика еще раз подтверждает невозможность даже с помощью рационально выстроенной схемы «притянуть» тело к идеальной форме, но зато порождает новый виток недоверия к собственной телесности.

Выводы

Сегодня армейские практики становятся одним из вариантов проектов по похудению. Хотя подобные проекты все ещё пользуются популярностью. Так в феврале 2024 года на канале «Пятница» начнется реалити-шоу «Большие девочки», по сюжету 13 девушек весом более ста килограммов должны будут худеть, проходить физические и психологические испытания под контролем известного тренера Этери Тутберидзе. Но в самой фитнес-индустрии на первый план выходит комплексная

индивидуальная работа под контролем тренера. Число персональных тренеров растет, но при этом на рынке наблюдается постоянный дефицит специалистов. Так же мы можем говорить о повышении интереса к расстройствам пищевого поведения, на крупных сайтах, предоставляющих услуги психологов, отдельно указывается кто из специалистов работает с данной проблемой.

В то же время, проект «Правильное тело» теперь включает не только тренера, который должен быть ориентирован на клиентку, знать особенности её здоровья, продолжая при этом контролировать процесс тренировок, но и требует привлечения врача, а также диетолога-нутрициолога. Власть над телом женщины разделяется между несколькими профессионалами, каждый из которых требуем максимального вложения в свою сферу. Без изменения концепции правильного тела цикл неудовлетворённости внешним видом, тревожности и бесконечной самоцензуры просто невозможно разорвать.

Мы видим, что такой процесс уже существует и постепенно меняет визуальное пространство современной культуры. Расширяется видимое разнообразие моделей, растет интерес не просто к стройности, но к осознанному отношению к здоровью, снижается интерес к классическому фитнесу на тренажерах, на его место приходят групповые и более щадящие тренировки. Но первые значимые результаты этого процесса мы увидим в лучшем случае только через несколько лет. А пока, как и прежде, растут пищевые расстройства, существуют жесткие марафоны, а

женщины воспринимают собственное тело как самую «строптивую» инвестицию в своей жизни.

Литература

- Баронесса Стафф (1903). *Искусство нравиться мужчинам*. Санкт-Петербург: Типография Министерства путей сообщения.
- Бовуар, де С. (1997). *Второй пол*. Москва: Прогресс; Санкт-Петербург: Алетейя.
- Бронникова, С. (2015). *Интуитивное питание: как перестать беспокоиться о еде и похудеть*. Москва: Эксмо.
- Вигарелло, Ж. (2014). Гигиена тела и работа над внешностью. В книге: Корбен, А., Куртин, Ж.-Ж., & Вигарелло, Ж. *История тела. Т. 2: От Великой французской революции до Первой мировой войны*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Вульф, Н. (2013). *Миф о красоте. Стереотипы против женщин*. Москва: Альпина нон-фикшн.
- Ожирение и избыточный вес. *Всемирная организация здравоохранения*. Режим доступа: clk.ru/38nbhs (дата обращения 10.01.2024).
- Перебейносов, В. В. (2023). Компulsive переедание. Схема и лечение. *Сайт психологов В17.ru*. Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/423636/> (дата обращения 10.01.2024).
- Фуко, М. (1999). *Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы*. Москва: Ad Marginem.
- Фуко, М. (2006). *Другие пространства. Интеллектуалы и власть: избранные политические статьи, выступления и интервью*. Москва: Праксис.
- Фуко, М. (2007). *Герменевтика субъекта: Курс лекций, прочитанных в Коллеже Франсе 1981–1982 учебном году*. Санкт-Петербург: Наука.
- Холландер, Э. (2015). *Взгляд сквозь одежду*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Цапьяк, Т. А., Кляритская, И.Л., Кривой, В. В., & Иськова, И. А. (2020). Взгляд на проблему ожирения через призму расстройства пищевого поведения. *Крымский терапевтический журнал*, 4, 18–24.
- Шавлохова, А. А. (2023). Метавселенная гейм-индустрии: «Расширенное Я» на размытых границах реального. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 4(5), 170–191. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-170-191](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-170-191)
- Энтуисл, Дж. (2019). *Модное тело. Мода, костюм и современная социальная теория*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Mallon, B. (1998). *The 1900 Olympic Games: results for all competitors in all events, with commentary*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers.

Orbach, S. (2006). *Fat is a feminist issue*. New York: Berkeley Books.

Информация об авторе

Бацанова Софья Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и методологии науки. Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова (Россия, 308012, г. Белгород, ул. Костюкова 46), ORCID: 0000-0001-6711-3083, Sophiko1881@yandex.ru

FITNESS VS BODY - ARMY PRACTICES OF FEMALE BODY FORMATION

Sophia Batsanova

Abstract: modern mass culture is permeated with the theme of female body, the more the beauty industry develops, the more stringent requirements are imposed on the aesthetics of the body. Taking care of the physical appearance has become, along with career and family, one of the main tasks of women who want to be attractive and successful. Various strategies based on constraints and discipline are used to approach the desired ideal. The need for constant control over the body forms the alienation of the Ego from the physical body, perceived as an unreliable partner and even an enemy. To combat it, strict army-type practices are used, involving working at the limit of physical capabilities, neglecting bodily signals and pain, transferring control into the hands of another in order to achieve the desired goal in the shortest possible time. As a result, there was an increase in anxiety, self-distrust and food addiction, which gradually entered women's culture as the norm. This gives us the opportunity to consider fitness not as a practice of self-care, but as a practice of self-resolution. In the article, the author puts forward the hypothesis of the occurrence of this contradiction. In her opinion, this phenomenon arose as a result of the lack of well-established models of female physical activity, beauty standards close to the physical appearance of real women and well-established models of social control, which is always stricter towards women than towards men.

Keywords: gender, femininity, physicality, personality construction, fitness.

References

- Baronessa Staff (1903). *Iskusstvo nraivit'sia muzhchinam* [The art of pleasing men]. Sankt-Peterburg: Tipografiia Ministerstva putei soobshcheniia. (In Russ).
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

- Bovuar, de S. (1997). *Vtoroi pol* [The Second sex]. Moscow: Progress; Sankt-Peterburg: Alethea Publ. (In Russ).
- Bronnikova, S. (2015). *Intuitivnoe pitanie: kak perestat' bespokoit'sia o ede i pokhudet'* [Intuitive nutrition: how to stop worrying about food and worse]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russ).
- Entuysl, Dzh. (2019). *Modnoe telo. Moda, kostium i sovremennaia sotsial'naia teoriia* [A fashionable body. Fashion, costume and modern social theory]. Moscow: New Literary Review. (In Russ).
- Fuko, M. (1999). *Nadzirat' i nakazyvat': Rozhdenie tiur'my* [To supervise and punish: The Birth of prison]. Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russ).
- Fuko, M. (2006). *Drugie prostranstva. Intellektualy i vlast': izbrannye politicheskie stat'i, vystupleniia i interv'iu* [Other Spaces. Intellectuals and Power: selected political articles, speeches and interviews]. Moscow: Praxis Publ. (In Russ).
- Fuko, M. (2007). *Germenevtika sub"ekta: Kurs lektsii, pročitannykh v Kollezhe Franse 1981–1982 uchebnom godu* [Hermeneutics of the subject: A course of lectures delivered at the College of France in the 1981–1982 academic year]. Saint-Petersburg: Science Publ. (In Russ).
- Khollandier, E. (2015). *Vzgliad skvoz' odezhd'u* [A look through clothes.]. Moscow: New Literary Review Publ. (In Russ).
- Mallon, B. (1998). *The 1900 Olympic Games: results for all competitors in all events, with commentary*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Orbach, S. (2006). *Fat is a feminist issue*. New York: Berkeley Books Publ.
- Ozhirenie i izbytochnyi ves [Obesity and overweight]. *Vsemirnaia organizatsiia zdravookhraneniia* [World Health Organization – pre-stupa regime]. Available at: clck.ru/38nbhs (accessed: 10.01.2024). (In Russ).
- Perebeinosov, V. V. (2023). Kompul'sivnoe pereedanie. Skhema i lechenie [Compulsive overeating. Scheme and treatment]. *Sait psikhologov B17.ru* [Website of psychologists B17.ru]. Available at: <https://www.b17.ru/article/423636/> (accessed: 10.01.2024). (In Russ).
- Shavlokhova, A. A. (2023). Metavselennaia geim-industrii: «Rasshirennoe Ia» na razmytykh granitsakh real'nogo [Game Industry Metaverse: Extended Self on the Blured Borders of the Real]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniï (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 4(5), 170-191. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-170-191](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-170-191).
- Tsapiak, T. A., Kliaritskaia, I.L., Krivoi, V. V., & Is'kova, I. A. (2020). Vzgliad na problemu ozhireniia cherez prizmu rasstroistva pishchevogo povedeniia [A look at the problem of obesity through the prism of eating disorders]. *Krymskii terapevticheskii zhurnal* [The Crimean tera-singing magazine], 4, 18-24. (In Russ).
- Vigarello, Zh. (2014). Gigiena tela i rabota nad vneshnost'iu [Body hygiene and work on appearance]. In *Korben, A., Kurtin, Zh.-Zh., & Vigarello, Zh. Istoriia tela. T. 2: Ot Velikoi frantsuzskoi revoliutsii do Pervoi mirovoi voiny* [The History of the Body. Vol. 2: From the Great French Revolution to the First World War]. Moscow: New Literary Review Publ. (In Russ).

Vulf, N. (2013). *Mif o krasote. Stereotipy protiv zhenshchin* [The myth of beauty. Stereotypes against women]. Moscow: Alpina non-fiction Publ. (In Russ).

Author's information

Batsanova Sophia Vladimirovna – PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Theory and Methodology of Science. Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov (46 Kostyukova str., Belgorod, 308012, Russia), ORCID: 0000-0001-6711-3083, Sphiko1881@yandex.ru

For citation:

Batsanova, S. V. (2024). Fitness vs body – army practices of female body formation. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 19-65. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-19-65](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-19-65)

УДК 782; 785

5.10.1. Теория и история культуры, искусства

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-66-84](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-66-84)

АНАХРОНИЧНЫЙ САУНДТРЕК: РЕСАЙКЛИНГ СОВЕТСКИХ ПЕСЕН В ВИДЕОИГРЕ «АТОМИС HEART»



Дарья Журкова,
Государственный
институт искусствознания
(Москва, Россия).

Daria Zhurkova,
State Institute for Art
Studies
(Moscow, Russia).

ORCID: 0000-0003-0752-9786
e-mail: jdacha@mail.ru

Для цитирования статьи:

Журкова, Д. А. (2024). Анахроничный саундтрек: ресайклинг советских песен в видеоигре «Atomic Heart». *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 66-84. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-66-84](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-66-84)

Аннотация: статья исследует саундтрек игры «Atomic Heart» («Атомное сердце», студия «Mundfish», 2023) с позиции ресайклинга песен советской эстрады. Очевидная странность связана с тем, что большинство звучащих шлягеров написаны существенно позже того времени, в котором формально разворачивается действие игры. Автор суммирует функции анахроничного саундтрека. Во-первых, популярные песни создают ощущение многомирия, сосуществования непересекающихся реальностей. Во-вторых, анахроничные песни рассчитаны на обескураживающий эффект, вызываемый

несовпадением их устоявшегося восприятия с контекстом видеоигры. В третьих, обращение «Atomic Heart» к анахроничному саундтреку фиксирует проблему исторической памяти, которая заключается в обывательском забвении внутренних градаций советской эпохи. Выделяются атмосферный и событийный типы подачи песен советской эстрады в «Atomic Heart». В первом случае песни выступают в качестве фона, создающего общую атмосферу пространства, а во втором – они становятся своеобразным шоу-стоппером, который оказывает сильное влияние на восприятие событийного хода игры. Свои наблюдения автор иллюстрирует подробным разбором конкретных песен и особенностей их аранжировки.

Ключевые слова: музыка к видеоиграм, Atomic Heart, саундтрек, советская эстрада, Алла Пугачева.

Введение

Видеоигра «Atomic Heart» («Атомное сердце», студия «Mundfish», 2023 г.) стала любопытным прецедентом не только для российской, но и для глобальной, всемирной индустрии видеоигр. Во-первых, это первая игра-блокбастер от российских разработчиков, которая изначально позиционировалась как предназначенная для продвижения на мировом рынке и действительно получила внушительный резонанс². Во-вторых, для создания уникального сеттинга игры её авторы обратились к советской эпохе. «Atomic Heart» относится к классу ретро-футуристических игр, действие которых разворачивается в альтернативном прошлом³. В случае с «Atomic Heart» – это альтернативный СССР 1950-х годов, который после победы во Второй мировой войне стал лидером научно-технического

² По данным студии-разработчика «Mundfish» количество игроков «Atomic Heart» превысило 5 миллионов пользователей по всему миру за три недели после выхода игры [Мамиконян 2023].

³ Классификация и исследование ностальгических игр наиболее полно представлены в двух коллективных монографиях: «Играя с прошлым: история и ностальгия в видеоиграх» [Whalen & Taylor 2008] и «Играя с прошлым: цифровые игры и симуляция истории» [Kapell, & Elliott 2013].

прогресса и поставляет на глобальный рынок роботов-помощников.

Однако, как водится, за идиллическим фасадом наступившего социалистического завтра скрываются страшные эксперименты. Спровоцированные антигуманными амбициями ученых и чиновников они приводят к восстанию машин. Роботы-помощники начинают уничтожать людей, а главный персонаж игры – майор Сергей Нечаев, действующий под псевдонимом П-3, – выполняет миссию по выяснению причин и устранению разворачивающегося апокалипсиса.

Несмотря на то, что по своей механике игра «Atomic Heart» является классическим шутером от первого лица, она поднимает нетривиальные вопросы о природе авторитарной власти и цене научно-технического прогресса. Как и большинство ностальгических игр, «Atomic Heart» через призму альтернативного прошлого пытается осмыслить наиболее актуальные вызовы настоящего времени. По оценкам обозревателей, «Ностальгические имитации не столь строги, как исторические методы, которые в конечном счете нацелены на объективную оценку прошлого. Но ностальгические имитации можно рассматривать как форму критического отношения к прошлому в рамках личной и коллективной памяти. Это, в свою очередь, многое говорит о нашей текущей ситуации: о современных социальных, экономических и культурных проблемах, с которыми мы сталкиваемся, и о том, каким образом текущая ситуация заставляет нас вспоминать прошлое» [Sloan 2016: 36].

Особую роль в создании атмосферы альтернативного СССР в «Atomic Heart» играет саундтрек. Вполне предсказуемо, что его основу составляют песни советской эстрады. Однако очевидным отклонением является то, что большая часть советских песен, звучащих в игре, относится отнюдь не к 1950-м, а к 1970-м – 1980-м годам. К тому же и звучат эти песни в аранжировках, кардинально изменяющих их привычное восприятие [Яковлева 2023: 90]. Анализу этого анахроничного песенного саундтрека и будет посвящено настоящее исследование. Почему временная принадлежность выбранных для саундтрека песен не совпадает со временем действия игры? Как трансформируется смысл и восприятие знаменитых композиций в новом контексте этой видеоигры? Каков характер аранжировки, которую претерпевают хиты советской эстрады? Вот круг вопросов, на которые мы постараемся ответить в ходе исследования.



Заставка игры «Atomic Heart». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/z8ouzM

Анахроничный саундтрек

Создатели ретрофутуристических ностальгических видеоигр нередко используют записи популярных песен прошлого в качестве саундтрека. Самыми яркими и близкими по духу к «Atomic Heart» являются примеры видеоигр «Fallout» (1997–2018 гг.) и «BioShock» (2007–2013 гг.). Андра Иванеску следующим образом характеризует общность этих игр с точки зрения содержания и музыкального оформления: «они обе чрезмерно жестоки, и в них обеих популярная музыка сопоставляется с насилием в обескураживающих формах; они обе играют с альтернативными взглядами на прошлое и будущее, собирая элементы популярной культуры в целостные и сложные миры, которые побуждают игроков задуматься о своем выборе» [Ivănescu 2019: 127]. Суммируя причины обращения к популярной музыке в ностальгических играх, исследовательница замечает: «[п]оскольку музыка часто является уникальной связью с реальным миром, с "настоящим" прошлым, она становится важной для взаимодействия игроков с прошлым через видеоигры» [Ivănescu 2019: 19–20]. Другими словами, присвоенная⁴ музыка делает связь видеоигры с прошлым более сильной и убедительной.

Однако, если в «Fallout» временная принадлежность присвоенной поп-музыки и время действия игры совпадают, то в

⁴ Андра Иванеску предпочитает термин присвоенная музыка (*appropriated music*) в отношении неоригинального саундтрека видеоигр, «поскольку он уже вызывает ряд ассоциаций, связанных с использованием музыки. Во-первых, он предполагает, что музыка используется целиком или с небольшими изменениями (в любом случае она узнаваема) и реконтекстуализируется. <...> Во-вторых, акцент здесь делается на новом произведении, в котором используется ранее существовавшая музыка, и то, как она включена, имеет особое значение» [Ivănescu 2019: 9].

саундтреке «BioShock» звучат уже кавер-версии песен, вышедших в свет значительно позже формального времени действия игры. К схожему принципу при отборе композиций прибегают и создатели «Atomic Heart». Только если в «BioShock» анахроничные шлягеры перепеваются и стилизуются под время действия игры, то есть искусственно состариваются, то в «Atomic Heart» хиты советской эстрады, наоборот, подвергаются осовремениванию и звучат в гипермодной аранжировке.

Здесь следует задуматься о том, почему разработчики «Atomic Heart» обращаются к заведомо анахроничным шлягерам прошлого. Их логика отчасти совпадает с логикой разработчиков игры «BioShock», подробно проанализированной Уильямом Ченгом [Cheng 2014: 19–56] и Андрой Иванеску, но в некоторых аспектах существенно отличается.

Итак, анахроничные песни, во-первых, создают ощущение многомирия, сосуществования непересекающихся реальностей. Происходит постоянное смешение альтернативного прошлого с песнями из реального будущего. Такая сложная временная организация призвана вызвать у игрока рефлекссию. Анахроничные песни – это «постоянное напоминание о настоящем, а не о прошлом, нарушающее погружение игрока в игру, указывающее ему на время, которое в игровом мире еще не наступило. Игрок становится путешественником во времени и пространстве, замечая анахронизмы, которые персонажи игры не смогли бы опознать. Иными словами, связь между музыкой, диегезисом,

погружением и вовлечением становится особенно сложной» [Ivănescu 2019: 135].

Во-вторых, анахроничные песни рассчитаны на обескураживающий эффект, вызываемый несовпадением их устоявшегося восприятия (привычного содержания) с контекстом видеоигры. Данный эффект во многом схож с уже описанным приемом совмещения классической музыки с изощренным насилием, только в «Atomic Heart» сцены кровавой бойни сопровождают жизнерадостные шлягеры советской эстрады. Более того, в словах песен начинает незапланированным образом проявляться агрессивный подтекст (подробнее это мы разберем на конкретных примерах чуть позже).

Особо стоит отметить и политический подтекст, так как жизнерадостные шлягеры в «Atomic Heart» поднимают проблему сопряжения тоталитарной государственной идеологии с лирикой песенной идиллии. Закономерность, прослеживаемая в ходе видеоигры, заключается в следующем – чем антигуманнее власть, тем «приторнее» санкционированные ею поп-песни.

Наконец, обращение «Atomic Heart» к анахроничному саундтреку фиксирует проблему исторической памяти, которая заключается в обывательском забвении внутренних градаций советской эпохи. Чем дальше реальная советская эпоха уходит в прошлое, тем нагляднее стираются границы между её периодами, и поэтому условный сталинский период «присваивает» музыку периода застоя. И в восприятии многих игроков анахроничность

саундтрека может вообще не замечаться, не вызывать ни рефлексии, ни, тем более, когнитивного диссонанса⁵.

Визуально-драматургический контекст

Отталкиваясь от геймплея игры, можно выделить два типа подачи песен советской эстрады в «Atomic Heart». В одном случае песни выступают в качестве фона, создающего общую атмосферу пространства, а в другом – они становятся своеобразным шоу-стоппером, который оказывает сильное влияние на восприятие событийного хода игры. Первый тип подачи можно обозначить как **атмосферный**, а второй – как **событийный**. Рассмотрим каждый из них подробно.

Атмосферный тип подачи песенного материала ярче всего представлен на начальном этапе игры, действие которого разворачивается в наукограде Челомей. Локация решена в стилистике городского парка, окруженного высотками в духе сталинской архитектуры, монументальными скульптурами и передовыми технологическими сооружениями. Это утопически притягательное пространство постоянно озвучивается жизнерадостными шлягерами советской эстрады. Главным лейтмотивом здесь выступает «Звездное лето»⁶ в исполнении Аллы Пугачевой. Помимо этого, периодически слышны фрагменты

⁵ Одним из косвенных доказательств этого наблюдения может служить то, что ни один из трех рецензентов саундтрека игры в периодических изданиях не отметил обозначенного расхождения между временем действия игры и звучащих в ней советских шлягеров. См.: [Мажаев 2023], [Бука 2023], [Рубин 2023].

⁶ Композитор – А. Пугачева, автор слов – И. Резник.

«Песенки о медведях»⁷, «Острова невезения»⁸, «Лучшего города земли»⁹. Уличный робомузыкант на синтезаторе исполняет «Комарово»¹⁰, а в соседнем сквере человек и робобалерина вместе танцуют лезгинку.



Наукоград «Челомей». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/z8owNG

За исключением «Комарово» все остальные песни в этой локации звучат в относительно оригинальных версиях. Относительность связана с наложением звуковых фильтров, которые создают эффект «плывущего» звука. Как будто все песни воспроизводятся с устройств с садящимися батарейками. До конца остается так и неясным, чем обуславливается это искажение: слышит ли так музыку главный герой, от лица которого мы наблюдаем игру, или же настолько несовершенными

⁷ Композитор – А. Зацепин, автор слов – Л. Дербенев.

⁸ Композитор – А. Зацепин, автор слов – Л. Дербенев.

⁹ Композитор – А. Бабаджанян, автор слов – Л. Дербенев.

¹⁰ Композитор – И. Николаев, автор слов – М. Танич.

оказываются звуковоспроизводящие устройства передовой сверхдержавы.



*Уличный робомузыкант, играющий песню «Комарово».
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/z8owKQ*

На самом деле и выбор композиций, и звуковые фильтры являются хорошо продуманным художественным приемом создателей игры. Жизнерадостные песни нужны, чтобы создать иллюзию рая на земле и усыпить бдительность игрока, погрузив его в состояние ностальгии. Тем сильнее окажется его эмоциональная встряска с началом боевого экшена. В то же время искаженное звучание хорошо известных шлягеров подспудно намекает на то, что не всё так безоблачно в этом утопическом пространстве.

С наступлением боевого экшена песни советской эстрады начинают внедряться в сюжет игры в существенно

переработанном виде – в современной аранжировке и на правах шоу-стопера. Они становятся полноценным видеоклипком, продолжительность и наполнение которого интерактивно и во многом зависит от действий игрока. Ранее мы обозначили этот тип подачи песенного материала как **СОБЫТИЙНЫЙ**, и теперь стоит остановиться на нем подробнее.

Самым востребованным драматургическим ходом в этом типе подачи становится жестокая кровавая схватка (на языке геймеров – «мясорубка») под оптимистичный шлягер. Это хорошо известный прием, который также неоднократно встречается в вышеупомянутых играх «Fallout» и «BioShock», «где любой игрок может совершить неопишуемые злодеяния под жизнерадостную композицию» [Ivănescu 2019: 116].

Важное отличие заключается в том, что в «Atomic Heart» советские песни, сопровождающие боевой экшен, даются с существенным изменением аранжировки, которая в этих случаях намеренно становится очень тяжелой, жесткой, хардкорной. Оригинальная вокальная партия в большинстве случаев хоть и остается, но уводится в звуковом балансе на задний план. На первый план выходят массивированная ритм-секция и тяжелые, многослойные электронные тембры. Саунд песни «подгоняется» под визуальный ряд, пытается быть таким же напористым, агрессивным и сверхмощным. Кроме того, на звучание песни накладываются звуки действий игрока, например, «подводный» фильтр при включении режима сканирования пространства или звуки лязгающего оружия. В целом же музыка призвана

ритмизировать движения игрока, подстегнуть его эмоции, театрализовать действие, придав видеоигре черты полноценного художественного произведения.

При этом слова знаменитых песен в контексте геймплея приобретают новые смыслы. Разработчики игры оставляют своеобразные «пасхалки», выстраивая любопытные аллюзии между игровым процессом и текстом звучащих песен. Зачастую суть этих аллюзий связана с прямолинейным прочтением слов песни, которые обретают незапланированные агрессивные коннотации. Приведем лишь самые яркие примеры.

При прохождении задания «Кровавый курьер» в комплексе Павлова игрока ждет сражение с зомби-роботами под хардкордовый ремикс песни «Трава у дома» группы «Земляне». Патриотический пафос оригинальной версии песни, ставшей неофициальным гимном отечественных космонавтов, травестируется в оксюморон, так как игрок в этом задании сражается с роботами, мутировавшими от скрещивания с растениями. Многократно повторенные в припеве слова «а снится нам трава, трава у дома» приобретают иронично-издевательский подтекст, сопровождая бойню с растенеобразными зомби.

В случае с ремиксом на песню «Косил Ясь конюшину» ВИА «Песняры» разработчики переосмысливают не столько песню, сколько знаменитый эпизод мультфильма «Ну, погоди!»¹¹, в котором она звучит. Как и в «Ну, погоди!», главный герой оказывается в поле

¹¹ Надо отметить, что в геймплее игры есть специальная комната отдыха, где стоит телевизор, в котором демонстрируется несколько выпусков «Ну, погоди!», в том числе и тот, в котором звучит этот хит «Песняров».

ржи (а не клевера, как в оригинале песни), размахивая внушительным тесаком с зазубринами. В контексте игры глагол «косить» становится синонимом слов «крушить» и «уничтожать», вдохновляя игрока на массовое устранение противника.

Но, пожалуй, самая кардинальная трансформация с точки зрения саунда предпринимается в отношении песни «Арлекино». В геймплее игры – это единственная кавер-версия, то есть композиция, в которой перерабатывается не только аранжировка, но и вокальная партия. Песня звучит в локации морга во время прохождения задания «Кровавый курьер» в аранжировке хеви-метал. Солирует низкий мужской голос, часто переходящий в рык и вопли, ему вторит соответствующая массивованная электрогитарная фактура, поддерживаемая забойной партией ударных инструментов. Трудно различимые слова песни, тем не менее, придают разворачивающейся схватке с монстрами экзистенциальный драматизм. Множественные темы игры причудливым образом преломляются в словах песни: вечный бег героя («По острым иглам яркого огня / бегу, бегу – дорогам нет конца»), его проблемы с самоидентификацией («Без имени и, в общем, без судьбы»), обилие агрессивных противников («Выходят на арену силачи <...> / Они подковы гнут, как калачи»). Причем главный сюжетный мотив песни – двуличность лирического героя, который вынужден быть не тем, кем себя видит – ближе к финалу игры пророческим образом отразится и в судьбе главного персонажа «Atomic Heart», который окажется не более, чем пешкой в партии главного антагониста.

Наконец, в боевом экшене переосмысляется и звучавшая в начале игры песня «Звездное лето». В эпизоде игры «Как беспокойно то чело, что венчано короной» герой возвращается в разгромленный и кишаций зомби наукоград Челомей. В нем по-прежнему звучит «Звездное лето», но уже в «тяжелой» аранжировке, которая в том числе намекает на то, как сильно изменилось окружающее пространство. В контексте гоняющихся за главным героем мутантов слова припева – *«Я так хочу, чтобы лето не кончалось, / Чтоб оно за мной умчалось, за мною вслед»* – приобретают зловеще-ироничный подтекст. Только ирония, скорее, направлена на игрока, который никак не может выбраться из кровавого месива.

Таким образом, атмосферный тип подачи переосмысливает песни советской эстрады преимущественно с помощью визуально-драматургического контекста, а событийный тип подачи идет гораздо дальше, кардинально внедряясь и перерабатывая музыкальную ткань произведения. Общий вектор этой переработки направлен на максимальное приближение «старых» песен к модному, современному звучанию. Преимущественно «приторные», подчеркнута жизнерадостные и во многом беззаботные шлягеры советской эстрады облачаются в «колючую», жесткую, brutальную аранжировку. Экшен подминает под себя любые «сантименты». «Давнишня» музыка делается органичной для современного шутера с большим количеством насилия. Посредством саундтрека грань между искренней ностальгией и тотальной деконструкцией советской эпохи становится очень зыбкой, еле различимой.

Заключение

Песни советской эстрады в саундтреке «Atomic Heart» вскрывают множественные смыслы в восприятии как собственно этой игры, так и всей советской эпохи. С одной стороны, шлягеры советской эстрады обозначают эпоху, в которой разворачивается действие. При таком подходе фактологический промах в несколько десятилетий не имеет никакого значения, потому что создателям важно вызвать ностальгию по СССР как таковому. С другой стороны, хронологический период ностальгии постепенно размывается вплоть до границ 1990-х годов. Например, одна из схваток с монстрами происходит под песню «Я не Казанова» (1995) Владимира Кузьмина, а в другом испытании фигурирует автомобиль марки «Москвич», в котором играют хиты не только советской, но и постсоветской отечественной эстрады¹². Песни в игре нужны как знаки и призраки абстрактного прошлого. Они выступают в качестве действенной отсылки к молодости. И в какой-то момент становится уже неважным, будет ли это отсылка к молодости всей страны (СССР), или к молодости конкретного человека (игрока).

Современная аранжировка песен советской эстрады просто необходима для убедительного встраивания слишком «мягкотелых» и «приторных» шлягеров в геймплей с большим количеством насилия. Вектор осовременивания направлен на «утяжеление» «старых» хитов по законам боевого экшена. При этом тексты советских шлягеров начинают причудливым образом

¹² Например, в автомобиле звучит антисоветская по своему смыслу песня «Перемен» (1987) группы «Кино» и песня «Розовый фламинго» (1994) в исполнении Алёны Свиридовой.

перекликаться с разворачивающимся на экране действием, и в «безобидные» песни неожиданно проникают незапланированные, часто даже агрессивные подтексты.

Несмотря на то, что в сюжете самой игры очень сильна рефлексия по поводу природы тоталитарной власти, создатели «Atomic Heart» старательно избегают появления гражданско-патриотических песен в своем саундтреке. Причины подобного умолчания могут объясняться двояко. С одной стороны, это может быть продуманным художественным приемом – чем сильнее амбиции власть имущих антагонистов, тем старательней они их скрывают. С другой стороны, такой подход может быть связан с личным вкусом разработчиков, в восприятии которых советская эстрада оказывается начисто лишённой официального идеологического дискурса. С этой точки зрения примечательно, что в видеоигре о тоталитарном государстве преобладают песни из репертуара Аллы Пугачевой – певицы, сценический образ которой всегда «выламывался» из официального идеологического дискурса, но которая была, бесспорно, главной звездой позднесоветской эстрады.

В итоге и игра, и её саундтрек демонстрируют многослойность и неувядающую популярность советского наследия в современном обществе. А главное, разработчики «Atomic Heart» показывают, как многогранно можно не только интерпретировать, но и наглядно трансформировать «прекрасное далеко».

Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда, проект № 19-18-00414 (Советское сегодня: Формы культурного ресайклинга в российском искусстве и эстетике повседневного. 1990 – 2010-е годы).

Литература

- Бука, А. (2023, 21 февраля). Создатели игры Atomic Heart представили саундтрек с ремиксами советских песен. *Zvuk.com*. Режим доступа: clck.ru/39AZrJ (дата обращения: 04.09.2023).
- Рубин, Д. (2023, 28 февраля). Музыка февраля: обзор новых альбомов P!nk, Gorillaz, Mgzavrebi и не только. *Фонтанка*. Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2023/02/28/72096665/> (дата обращения: 04.09.2023).
- Мажаев, А. (2023, 6 марта). Рецензия: саундтрек к игре «Atomic Heart Vol. 1». И только атомное сердце не пылает и не болит. *InterMedia*. Режим доступа: <https://www.intermedia.ru/news/376989> (дата обращения: 04.09.2023).
- Мамиконян, О. (2023, 22 марта). В Atomic Heart сыграло более 5 млн пользователей за три недели после релиза. *Forbes*. Режим доступа: clck.ru/39Aa9m (дата обращения: 04.09.2023).
- Яковлева, Е. Л. (2023). Философичная поэтичность экзистенциального кошмара, или шлягерные страсти вокруг «Третьего сентября». *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 4(5), 87–112. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-87-112](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-87-112)
- Cheng, W. (2014). *Sound Play: Video Games and the Musical Imagination*. Oxford University Press.
- Ivănescu, A. (2019). *Popular Music in the Nostalgia Video Game. The Way It Never Sounded*. Palgrave Macmillan.
- Whalen, Z., & Taylor, L. N. (ed.). (2008). *Playing the Past: History and Nostalgia in Video Games*. Vanderbilt: Vanderbilt University Press.
- Kapell, M. W., & Elliott, A. (ed.). (2013). *Playing with the Past: Digital Games and the Simulation of History*. Bloomsbury Academic.
- Sloan, R. (2016). Nostalgia Videogames as Playable Game Criticism. *G.A.M.E.*, 5. Available at: <https://www.gamejournal.it/sloan-nostalgia-videogames/> (accessed: 21.04.2023).

Информация об авторе

Журкова Дарья Александровна – кандидат культурологии, старший научный сотрудник, сектор художественных проблем массмедиа. Государственный институт искусствознания (125009, Россия, Москва, Козицкий

пер., 5), ORCID ID: 0000-0003-0752-9786, ResearcherID: ABG-3983-2020, jdacha@mail.ru

ANACHRONISTIC SOUNDTRACK: RECYCLING SOVIET SONGS IN THE VIDEOGAME "ATOMIC HEART"

Daria Zhurkova

Abstract: the article examines the soundtrack of the game Atomic Heart (Mundfish Studios, 2023) from the perspective of recycling Soviet pop songs. The obvious oddity is due to the fact that most of the sounding schlager songs were written much later than the time in which the game is formally set. The author summarizes the functions of an anachronistic soundtrack. First, popular songs create a sense of multiworldliness, the coexistence of non-intersecting realities. Second, anachronistic songs are designed for the disconcerting effect caused by the mismatch between their established perception and the context of the video game. Third, Atomic Heart's invocation of an anachronistic soundtrack captures the problem of historical memory, which is the philistine oblivion of the internal gradations of the Soviet era. The two types of presentation of Soviet pop songs in "Atomic Heart" are atmospheric and action types. In the first case, the songs appear as a background that creates the general atmosphere of the space, and in the second case, they become a kind of show-stopper, which has a strong influence on the perception of the action gameplay. The author illustrates his observations with a detailed analysis of specific songs and peculiarities of their arrangement.

Keywords: videogame music, Atomic Heart, soundtrack, Soviet pop music, Alla Pugacheva.

References

- Buka, A. (2023, February 21). Sozdateli igry Atomic Heart predstavili saundtrek s remiksami sovetskikh pesen [Creators of the game Atomic Heart presented a soundtrack with remixes of Soviet songs]. *Zvuk.com*. Available at: clck.ru/39AZrJ (accessed: 21.04.2023). (In Russ.).
- Cheng, W. (2014). *Sound Play: Video Games and the Musical Imagination*. Oxford University Press.
- Iakovleva, E. L. (2023). Filosofichnaia poetichnost' ekzistentsial'nogo koshmara, ili shliagernye strasti vokrug «Tret'ego sentiabria» [The philosophical poetry of an existential nightmare, or the smash-hit passions around the "Third of september"]. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT), 4(5), 87-112. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-87-112](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-87-112)

- Ivănescu, A. (2019). *Popular Music in the Nostalgia Video Game. The Way It Never Sounded*. Palgrave Macmillan Publ.
- Kapell, M. W., & Elliott, A. (ed.). (2013). *Playing with the Past: Digital Games and the Simulation of History*. Bloomsbury Academic Publ.
- Mamikonian, O. (2023, March 22). V Atomic Heart sygralo bolee 5 mln pol'zovatelei za tri nedeli posle reliza [Atomic Heart was played by more than 5 million users in three weeks after release]. *Forbes*. Available at: clck.ru/39Aa9m (accessed: 21.04.2023). (In Russ.).
- Mazhaev, A. (2023, March 6). Retsenziia: saundtrek k igre «Atomic Heart Vol. 1». I tol'ko atomnoe serdtse ne pylaet i ne bolit [Review: soundtrack to the game "Atomic Heart Vol. 1". And only the atomic heart does not blaze and does not hurt]. *InterMedia*. Available at: <https://www.intermedia.ru/news/376989> (accessed: 21.04.2023). (In Russ.).
- Rubin, D. (2023, February 28). Muzyka fevralia: obzor novykh al'bomov P!nk, Gorillaz, Mgzavrebi i ne tol'ko [Music of February: review of new albums by P!nk, Gorillaz, Mgzavrebi and more]. *Fontanka*. Available at: <https://www.fontanka.ru/2023/02/28/72096665/> (accessed: 21.04.2023). (In Russ.).
- Sloan, R. (2016). Nostalgia Videogames as Playable Game Criticism. *G.A.M.E.*, 5. Available at: <https://www.gamejournal.it/sloan-nostalgia-videogames/> (accessed: 21.04.2023).
- Whalen, Z., & Taylor, L. N. (ed.). (2008). *Playing the Past: History and Nostalgia in Video Games*. Vanderbilt: Vanderbilt University Press.

Author's information

Zhurkova Daria A. – PhD (in Culture Studies), Senior Researcher, Mass Media Arts Department. State Institute for Art Studies (5 Kozitsky Lane, 125009, Moscow, Russia), ORCID ID: 0000-0003-0752-9786, ResearcherID: ABG-3983-2020, jdacha@mail.ru

For citation:

Zhurkova, D. A. (2024). Anachronistic Soundtrack: Recycling Soviet songs in the videogame "Atomic Heart". *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 66-84. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-66-84](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-66-84)

УДК: 7.01+791.43.01

5.10.1. Теория и история культуры, искусства

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-85-133](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-85-133)

ВИЗУАЛЬНАЯ МИЛИТАРИЗАЦИЯ БЫТИЯ: ГОЛЛИВУДСКИЕ СТРАТЕГИИ ЭСТЕТИЗАЦИИ НАСИЛИЯ



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. (2024). Визуальная милитаризация бытия: голливудские стратегии эстетизации насилия. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 85-133. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-85-133](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-85-133)

Аннотация: многовековая коммуникация элиты и массы в контексте современной массовой культуры постепенно приобрела достаточно нетрадиционный характер. Вместо привычной системы принуждения в ее многообразных формах в политическом дискурсе все большую популярность приобретают визуальные способы манипуляции чувствами и мыслями людей. Комплекс корпоративных экономических и политических интересов становится причиной активной трансформации современной системы управления под влиянием решающих биополитических аргументов, внедряемых властью в социокультурное пространство. В качестве архаической формой реализации властных интересов, война сегодня получает повсеместное распространение, замещая физическое принуждение способами медийного программирования чувств, мыслей и поведения индивидов. Американский фильм ужасов на протяжении многих десятилетий успешно позиционировал себя как один из наиболее эффективных идеологических инструментов установления эффективного биополитического контроля над массами потребителей как внутри США, так и за их пределами. Именно голливудский хоррор-кинематограф выступает нетривиальным, эффективным и наиболее доходным способом эстетизация и визуальной пропаганды насилия как естественных форм бытия цивилизации.

Ключевые слова: элита, масса, молодежь, «последняя девушка», коммуникация, визуализация, война, американский фильм ужасов, биополитика.

*Смерть одного человека – это смерть; смерть двух миллионов – только статистика.
Эрих М. Ремарк [Ремарк, без даты].*

Визуальные голливудские биовойны против человека и человечества

Голливуд с самого момента своего создания активно подхватил вызревавшую в недрах западной модели демократии идею будущих медийных биополитических спекуляций власти в отношении массовой зрительской аудитории. Оценивая историю развития американских фильмов ужасов, следует констатировать,

что именно в ее рамках было достигнуто наиболее адекватное перетолковывание либеральных ценностей в духе социал-дарвинизма, концентрируясь вокруг идеи человека, как целого, функционирующего тела, обеспечение безопасности которого и составляет глобальную социально-политическую, идеологическую и социально-культурную задачу.

Не секрет, что в современном мире именно посредством американских фильмов ужасов наиболее убедительно и визуально привлекательно транслируются специфические, предельно биотизированные и милитаризованные смыслы, столь актуальные и необходимые в незатухающей войне власти с подчиненным ей социальным пространством, войне, передовой рубеж которой как раз проходит по линии возможного соприкосновения между элитой и массой. Сохранение и укрепление безопасности, интерпретируемой властью в исключительно физиологическом и органическом ключе (как поиск и поглощение пищи, необходимость в тепле, стремление утолить жажду, потребность в размножении, социально презентуемая как «репродуктивный успех» и т. д.) целенаправленно представляются в предельно вызывающих художественных образах, запредельная ужасность которых не должна вызывать у представителей любых возрастов, социальных групп и иерархий никаких сомнений в их убедительности и актуальности.

Эти воинственные установки наиболее ярко проявляются в художественных образах, которые, с момента своего возникновения и по сей день, непрерывно генерирует голливудская

традиция фильмов ужасов. В рамках настоящей статьи авторы попытаются лишь очертить основные «театры военных действий» голливудского хоррор-кинематографа на бесчисленных фронтах медийной войны власти и общества на примере кинематографического противостояния элиты и массы.



Самые популярные киномонстры Голливуда.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/39BQ2J

Очищение водой: не жизнь, но смерть... и кара

Ни для кого не является секретом, что одним из важнейших моментов голливудской хоррор-войны человечества с природой является художественная визуализация наиболее острых, драматических, а зачастую и откровенно трагических этапов непрерывного противостояния цивилизации с ужасными природными стихиями. Так, например, живоносная сила воды в контексте голливудских фильмов ужасов неизменно приобретает принципиально иное, угрожающее и коварное звучание. Вода перестает быть лишь веществом, утоляющим жажду и другие первичные потребности человека, и превращается в угрожающий и сокрушительный общекультурный и природный символ. Вообще,



появление на американском хоррор-экране спокойной, либо уже разгулявшейся воды всегда знаменует собой начало серьезного, катастрофического «разговора» о месте человека в природе и о настоятельной необходимости срочной «коррекции» того приспособленческого, паразитически-потребительского, способа бытия, которого человечество придерживается сегодня. Водная тема в голливудских фильмах ужасов всегда приобретает фатальный, катастрофичный, а местами и глобальный, апокалиптический характер, поскольку вода внезапно перестает быть витальным, объединяющим всех и вся символом, а превращается в грозную стихию, несущую смерть и последующее очистительное разрушение.

Только за последние несколько десятилетий Голливуд создал целую серию работ, в которых визуализируются различные аспекты «военного» по своей сути противостояния человека и водной стихии. Среди них нельзя не упомянуть ленты: «2012» (англ.: «2012», реж. Р. Эммерих, «Columbia Pictures», «Centropolis Entertainment», «InterCom», 158 мин., США, Канада, 2009 г.), «День катастрофы» (англ.: «Category 6: Day of Destruction», реж. Д. Лоури, «CBS», 174 мин., США, 2005 г.), «10.5 баллов: Апокалипсис» (англ.: «10,5» реж. Дж. Лафия, «NBC&USA Networks», 165 мин., США, 2004 г.), «Левиафан» (англ.: «Leviathan», реж. Дж. Пан Косматос, «Metro Goldwyn Mayer», 98 мин., США, Италия, 1989 г.), «Ужас из бездны» (англ.: «Mermaid Chronicles Part 1: She Creature» реж. С. Гутьеррес, «Creature Features Productions», «LLC», 91 мин., США, 2001 г.), «Глубина» (англ.: «Below», реж. Д. Туи, «Dimension Films», «Miramax

Films», 105 мин., США, 2002 г.), «Море дьявола» (англ.: «The Haunted Sea», реж. Д. Голден, Д. Патрик, «Concorde Pictures», 73 мин., США, 1997 г.), «Глубоководный горизонт» (англ.: «Deepwater Horizon», реж. П. Берг, «Lionsgate», «Summit Entertainment», «Participant Media», «Di Bonaventura Pictures», 107 мин., США, 2016 г.) и т. д.



Всесокрушающая волна цунами из фильма «2012».

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sMpf

Именно в связи с подобными мифосимволическими и идеологическими мотивами ужасные образы воды в контексте естественных потребностей человека позиционируют ее как катализатора и деятельного субъекта социальной коммуникации, решительно освобождающего поруганные пространства планеты не только от каких бы то ни было от следов цивилизации, но и от самого человека. В то время как периодическое появление религиозных контекстов в связи с водными катастрофами всякий раз лишь подчеркивает онтологический характер рукотворных

противоречий, которые для своего разрешения настоятельно требуют очистительного, сверхъестественного по происхождению, мотивации и силе вмешательства.

Еда как лекарство, или съем и излечу!

Кроме всеразрушающей силы водной стихии, жестоко карающей неразумного, не в меру горделивого, заносчивого и воинственного человека, в традиции американских фильмов ужасов также весьма неоднозначно визуализирована «пищевая» тема и связанные с нею ритуалы удовлетворения базальных трофических потребностей. Столь характерное для многовековой цивилизационной войны власти с народом полное отсутствие или же хронический дефицит пищи порождает появление неоднозначных голливудских хоррор-образов, в рамках которых и происходит попытка художественной рефлексии по поводу актуальных социокультурных и политико-идеологических проблем цивилизации.

И не случайно эта проблематика осваивается голливудскими продюсерами и режиссерами как непосредственно связанная с массовыми страданиями и смертями во время «больших», «малых», да и вообще любых возможных войн. Омерзительные и шокирующие образы «оживших мертвецов» и зомби придают небывалую остроту трофической теме, с извечностью и



Фредди Крюгер «съедает» жертву во сне. «Кошмар на улице Вязов-3. Воины света (1987 г.).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sQZj

неистребимостью которой цивилизация уже вполне свыклась за тысячелетия вооруженных конфликтов представителей правящих элит, в которые были втянуты народные массы.

Парадоксально, но в «цивилизованном» и «просвещенном» XX веке эта тема внезапно становится настолько популярной, что с 1930 годов по сегодняшний день на мировых площадках только с непосредственным упоминанием в названиях кинокартин мертвецов и зомби было снято свыше 700 фильмов. В этом, безусловно, есть определенные исторические причины, поскольку мировое сообщество только к началу тридцатых годов, после «Великой депрессии» смогло хоть как-то преодолеть кошмарные последствия Первой мировой войны. Точно так же, как ужасы трагедии Второй мировой войны человечество смогло частично осознать лишь на рубеже шестидесятых годов XX века. Третья

волна вспышки интереса к этой проблеме приходится уже на начало XXI века, когда уже произошла первичная адаптация к новой геополитической ситуации, связанной с развалом СССР и социалистического лагеря и формальным завершением «холодной войны».

Засилье голливудских зомби – визуализация глобального кризиса элит

Почему же тема мертвецов и зомби всякий раз значительно актуализируется именно в эти, несомненно, кризисные для отношений элиты и массы периоды? Скорее всего, это всегда связывается с очередным витком трагического разрушения привычной ценностной картины мира и зарождением новых политико-идеологических и социокультурных смыслов в тот или иной период человеческой истории. Голливудский образ оживающего мертвеца, даже в могиле яростно алчущего пищи, буквально вопиет нам о страданиях ушедших поколений, тяжелейший образ жизни которых, постоянно усугубляемый неисчислимыми войнами, вынуждал их тысячелетиями балансировать на грани голодной смерти. Одним из выдающихся исследователей, оригинально и продуктивно изучавших феномен связи мертвых поколений с живыми, был лауреат Нобелевской премии по литературе Элиас Канетти, который в своей эпохальной работе «Масса и власть» характеризовал умерших как «замершую массу», вечно ожидающую призыва к последнему бою, в котором на освободившееся «место павших врагов могут стать все мертвые,

лежащие в общей земле и ожидающие воскрешения. Каждый умерший и погребенный увеличивает их число: все, когда бы они ни жили, принадлежат этому множеству, оно бесконечно велико» [Канетти 1997: 45].

Поэтому появление орд голливудских зомби на массовых киноэкранах в десятках национально-государственных филиалов «общества потребления» представляет собой как своеобразную визуальную компенсацию хронического отсутствия пищи для нищенствующих и голодающих масс, так и ужасный реванш извечно голодавших и страдавших, но уже ушедших поколений по отношению ко всем ныне живущим, которым впервые в истории исстрадавшегося человечества посчастливилось – таки наесться вдоволь.

Однако зомби питаются не просто какой попало пищей, они – настоящие элитарные дегустаторы и гурманы, а значит едят только свежую и живую плоть, поэтому их хоррор-война с «живыми» скорее всего символизирует персонифицированные, антропоморфные способы сохранения старой культуры, остро нуждающейся в живительной поддержке со стороны масс современников. Да и кошмарная символика коллективной «мертвости/живости» зомби в американских фильмах ужасов совершенно не случайна, поскольку она позволяет констатировать отсутствие у новых поколений, как элиты, так и массы тех архетипических духовных скреп, объединяющих их в единый социальный организм. Парующая человеческая плоть, которую хищнически поедают зомби, безусловно, указывает на

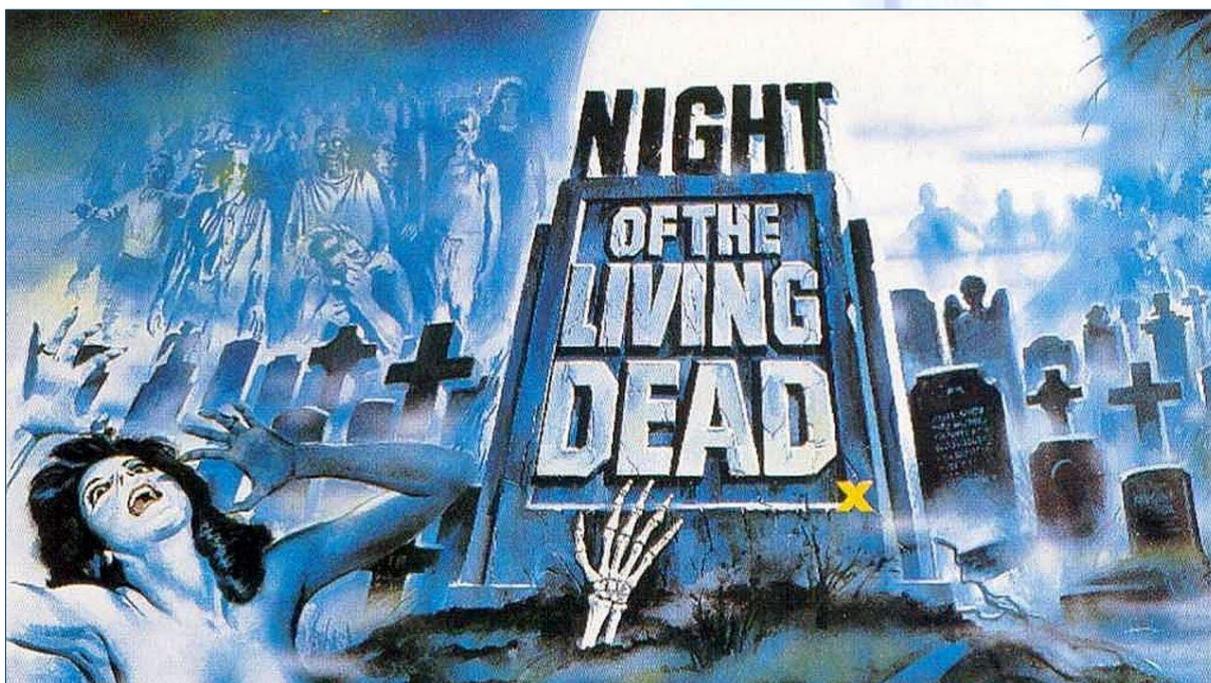
онтологический и всегда насущный характер тех противоречий, с которыми столкнулась современная цивилизация, утвердившая воинственный принцип коммуникации с бытием в качестве единственно возможного и логически целесообразного.



Иди к нам, человек массы, и попытайся нас понять... Кадр из фильма «Ночь живых мертвецов» (1986 г.) Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sLpn

Естественно, каждый из подобных фильмов изобилует мистикой, поскольку их сюжеты абсолютно вымышленные, тем не менее, актуальные социокультурные контексты в них вычленишь все же можно. В качестве яркого примера можно привести один из наиболее одиозных слэттеров Джорджа Ромеро «Ночь живых мертвецов» (англ.: «Night of the Living Dead», реж. Дж. Ромеро, «Image Ten Laurel Group», «Market Square Productions», «Of Color Films», 96 мин., США, 1968 г.), который вошел в Национальный реестр

фильмов США для хранения в Библиотеке Конгресса. Особой значимости фильму придает тот факт, что при бюджете всего 114 тысяч долларов, он заработал в прокате более 30 миллионов долларов [Hughes 2013]. Картина повествует об обстоятельствах воскрешения мертвых, спровоцированного резким повышением радиоактивного фона из-за прилетевшего с Венеры космического корабля. При этом ожившие мертвецы начинают повсеместно преследовать не только главных героев фильма, но и затем вообще всех людей вокруг, которые после нападения на них и роковых укусов и сами массово пополняют ряды ужасных зомби.



Ну что, современники, может быть, наконец-то поговорим и попытаемся понять друг друга?

Постер «Ночь живых мертвецов» (реж. Дж. Ромеро, 1968 г.).

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/z8sME6

Показательно, что как раз этот сюжет практически неизменно повторяется во всех историях, так или иначе связанных с зомби. Очевидно, его политико-идеологической подоплекой фильма в

свое время стало сложнейшее переплетение комплекса ментально-психических и военно-политических факторов. С одной стороны, это настойчивые попытки освоения человечеством космического пространства, приведшего к подписанию 10 октября 1967 года «Договора о принципах деятельности государств по исследованию и использованию космического пространства, включая Луну и другие небесные тела» [Договор о принципах деятельности государств... 1966]. Кроме этого, речь, несомненно, идет о продолжающихся с июля 1945 года ядерных испытаниях, в которых кроме США активно участвовал СССР, а также Англия, Франция и Китай. Эта ситуация создавала в мировом сообществе весьма неоднозначные страхи по поводу каждого факта в отдельности, а также рисков и опасностей, связанных с перспективами гибели всего человечества, его цивилизации и культуры.

Реальные перспективы фатального военного использования космического пространства, ядерная гонка между сверхдержавами, порождавшая эскалацию фобий вокруг возможности радиоактивного заражения, реваншистские войны США в Корее 1950-1953 гг., во Вьетнаме 1955-1975 гг., связанные с ностальгией по колониальному миру, а также многочисленные спецоперации американских «рыцарей плаща и кинжала» из ЦРУ, АНБ и других филиалов «разведывательного сообщества» США не могли не сформировать атмосферу постоянно сгущающейся опасности даже внутри самого американского общества.

В этом контексте появление и последующее лавинообразное нарастание голливудских фильмов о зомби свидетельствует о вопиющем нарушении формирующимся вестернизированным «обществом потребления» обычаев и норм поколенческой коммуникации, характерных для большинства традиционных обществ, особенно трепетно относящихся к культуре почитания предков, умерших, ритуалам гостеприимства и принципам символического обмена.



*Зомби из фильма «Я – легенда» в очередной раз пытается докричаться до человека (2007 г.).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sMdo*

Показательно, что со временем воинственный дух настолько захватил американское общество, что он начал активно распространяться не только на властные, элитарные круги и массовую повседневность рядовых граждан, но и на миры художественного вымысла, возрождая и реанимируя покойников всех эпох, народов и культур [Артамонов & Тихонова 2023: 98], для провоцирования и подстрекательства танатологической и

биополитической власти к развязыванию чудовищной общенациональной, а затем и всемирной бойни.

Голливудские мертвецы: между проклятием и славой

*Согнется колено, вихляет ступня,
Осклабится челюсть в гримасе —
Скелет со скелетом столкнется, звеня,
И снова колеблется в плясе.
И. В. Гете [Гете, без даты].*

Однако во всем этом кроме политико-культурного, продолжает свое во многом уде подспудное существование еще и серьезный сакрально-религиозный контекст. Так уже новозаветное «Евангелие от Иоанна» недвусмысленно предупреждает нас о том, что «наступает время, и настало уже, когда мёртвые услышат глас Сына Божия и, услышав, оживут» [Bible 2002: Ин. 5:25-29]. Давайте посмотрим, как это предупреждение визуализируется в пространстве современной массовой культуры. Действительно, согласно Библии, мертвые ожидают решающего призыва Бога, а вместо этого их все настойчивее «вызывает» в этот мир тщедушный обыватель-потребитель, томимый жаждой бессознательной компенсации своих агрессивных прихотей. А поскольку мертвецы, в отличие от живых людей, лишены оружия, то пожирание плоти живых является уже не столько собственно трофическим, сколько символическим и коммуникативным актом, выступая последним способом их самозащиты и самообороны.



Одержимая дьяволом девочка Риган из самого знаменитого голливудского фильма ужасов с религиозным подтекстом «Изгоняющий дьявола» (1973 г.).

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sN7g

Таким образом, на примере сотен голливудских ужасных сюжетов о воскресших мертвецах и зомби активно и с завидной регулярностью реанимируются традиционные политико-идеологические сюжеты о противостоянии метрополии и колоний, богатых, промышленных регионов и бедных, сельскохозяйственных, а в итоге – извечной войны богатых с бедными, то есть, элиты с массой.

Монструозная повседневность: смертельные дома голливудского ужаса

100

Настойчивый поиск вожаемого тепла и общения, а также стремление к цивилизационному комфорту в традиции

американского хоррор-кинематографа практически повсеместно выражается в многочисленных образах опустевших домов, заброшенных кварталов и даже целых городов-призраков. На фоне извечной цивилизационной войны с природой и с самим человеком онтологический символ дома как сначала природного, а затем и родового «гнезда», увы, перестает быть символом безопасного места пребывания. Он повсеместно утрачивает уютно-патриархальные черты привычного американского «home sweet home»¹³, стремительно мутируя в излюбленные голливудские образы, активно пропагандирующие дом как мрачного, угрюмого, неприкрытого агрессора, смертельно опасного, тайного хищника, который всеми своими конструктивными особенностями стремится жестоко уязвить, а то и вовсе уничтожить его жителей как непрощенных врагов и захватчиков.

Следует отметить, что тема фатальной войны «внезапно» взбунтовавшегося, или даже откровенно взбесившегося Дома со своими обитателями является одной из самых популярных в американской традиции фильмов ужасов и насчитывает несколько сот кинолент самых различных эпох. Здесь наверняка стоит упомянуть такие знаковые ленты как: «Тринадцать призраков» (англ.: «Thir 13en Ghosts», реж. Ст. Бек, «13 Ghost Productions Canada Inc», «Columbia Pictures Corporation», «Dark Castle Entertainment», «Warner Bros.», 91 мин., США, 2001 г.), «Синистер» (англ.: «Sinister», Productions», «Possessed Pictures», «Alliance Films», 110 мин., США,



Предельно «агрессивный» дом из фильма реж. Яна де Бонта «Призрак дома на холме» (1999 г.).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/z8sNPrk

2012 г.), «Дом моих кошмаров» (англ.: «Bethany», реж. Дж. Каллен Брэссак, «Uncorc D Entertainment», 90 мин., США, 2017 г.), «Ужас реж. С. Дерриксон, «Automatik Entertainment», «Blumhouse Амитвилля» (англ.: «The Amityville Horror», реж. Э. Дуглас, «Platinum Dunes», «Dimension Films», «Metro-Goldwyn-Mayer», 89 мин., США, 2005 г.), «Призрак дома на холме» (англ.: «The Haunting», реж. Ян Де Бонт, «DreamWorks SKG», «Roth-Arnold Productions», «UIP Duna», 113 мин., США, 1999 г.), «Битлджус» (англ.: «Beetlejuice», реж. Т. Бёртон, «The Geffen Company», «Warner Bros.», 92 мин., США, 1988 г.), «Бугимен» (англ.: «Boogeman», реж. Ст. Т. Кэй, «Ghost House Pictures», «Screen Gems», 89 мин., США, 2005 г.) «Мрачные небеса» (англ.: «Dark Skies», реж. С. Стюарт, «Alliance Films», «Blunhouse Productions», «Dimension Films», 97 мин., США, 2013 г.) и т. д.

В то же время нельзя упускать из виду и тот прискорбный факт, что число этих фильмов неуклонно растёт от десятилетия к десятилетию, что недвусмысленно подтверждает лишь факт чудовищного обострения войны цивилизации с человеком, природной и культурной средами его формирования и с родовым способом жизни.



Уничтожающий своих жителей уникальный высокотехнологичный дом-монстр из фильма «Тринадцать призраков» (реж. Ст. Бейк, 2001 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sNcC

Голливудские монстры: кошмарный квест в дебрях современных гендеров

И ещё одна важнейшая тема неизменно присутствует в ключевом блоке медийных спекуляций власти в отношении природы человека. Тысячелетиями настойчиво и крайне воинственно вытесняемая из всех институциональных пространств проблема чувственного удовольствия как неизменного спутника

процесса размножения, исторически выступает бичом человеческой цивилизации, тем самым, вдохновляя современную биополитику на все новые сценарии медийных манипуляций с обывателем, причем, совершенно независимо от его принадлежности будь то к «элите», или же к «массе». Для американских фильмов ужасов именно это является одним из ведущих поводов к развязыванию полномасштабной войны между полами.



Инициация – неизбежная и кровавая расплата за конфликт с собственной телесностью. Кадр из фильма «Кэрри» (реж. Брайан Де Пальма, 1976 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sP4C

Показательно, что указанная тема здесь понимается весьма узко и принципиально никогда не разворачивает перед зрителем весь комплекс отношений, связанных с поиском партнёра, ухаживаниями, зачатием, рождением и воспитанием потомства. Наоборот, голливудская хоррор-традиция наглядно

иллюстрирует лишь одну сторону этих сложных природных отношений, намеренно выпячивая сексуальность как единственно целесообразную модель биотического, а, значит, и социального поведения вообще. В итоге, именно ужасная, буквально фонтанирующая сексуальность безраздельно и демонстративно доминирует над всеми остальными культурно-цивилизационными и социально-значимыми формами взаимодействия людей, и, по сути дела, именно она является биотической квинтэссенцией либеральной доктрины западного мира.



*Коллаж по мотивам наиболее популярных молодежных слэшеров последних десятилетий.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sPGF*

Социализация ужасом. Голливудские стратегии визуальной «закалки» молодого поколения потребителей

Можно констатировать, что американский фильм ужасов, скорее всего не пропагандирует, но, наоборот, крайне убедительно раскрывает пагубность подобного визуального дискурса, выступая против повсеместного и насильственного

внедрения сексуализированной модели социальной коммуникации. С этой целью он производит целые жанры, которые рефлексировать над различными аспектами «войны» цивилизации с разнузданной сексуальностью: слэшер, сплэттер, гор, горно, кэмп и т. д. Так, крайне популярный в западном мире молодежный слэшер совершенно немислим без визуализации свободных сексуальных отношений между юношами и девушками, составляющих основу западного образа жизни. Жестко осуждающая тональность жанра фильма ужасов здесь выражается в настойчивом, поистине маниакальном терроре кровавых убийц, которые развязывают против сексуально несдержанных молодых людей беспощадную войну на уничтожение.



Пронзительные голливудские «Крики» – зов сквозь поколения (1996-2023 гг.). Постер последнего по времени выхода фильма франшизы «Крик-6» (2023 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sPV2

Показательно, что именно типичный в этом случае для более чем столетней традиции голливудского хоррор-кинематографа персонаж «Final Girl» [Корнилова 2023: 135], в концентрированном виде выражает идейный посыл этого воинственного и безраздельно кровавого жанра. Ведь как раз «последняя девушка» – самая незаметная и скромная в любой разухабистой, беспечной и задорной молодежной компании – принципиально и демонстративно избегает добрачных интимных контактов. В то время как сверстники являются ее прямой противоположностью и самозабвенно предаются сексуальным утехам, где только можно и когда только можно, за что, оговоримся сразу, и платят самую высокую цену. Примечательно, что не только американская, но и всемирная популярность этого ужасного голливудского сценария визуализации «войны поколений» настолько ошеломляющая, что первые три строчки в рейтинге кассовых сборов среди всех франшиз, вышедших в США, занимают именно кровавые молодежные слэшеры. Среди них на первом месте стоит фильм «Пятница 13-е» (англ. Friday the 13th, реж. Ш. Каннингем, Paramount Pictures и др., США, 1980-1990 гг.), на втором – «Хэллоуин» (англ.: «Halloween», реж. Дж. Карпентер, Warner Bros. и др., США, 104 мин, 1978 г.), а на третьем – «Кошмар на улице Вязов» (англ.: «A Nightmare On Elm Street», реж. У. Крейвен, «The Elm Street Venture», «New Line Cinema» и др., США, 1984 г.), который собрал в мировом прокате 750 миллионов долларов [A Nightmare on Elm Street box office rankings, 2010].

Первый фильм франшизы «Пятница 13-е» начинается с завязки сюжета вокруг группы молодых вожатых, которые приехали в детский летний лагерь «Кристал лейк», где когда-то было совершено убийство Джейсона Вурхиза. Своей сексуальной несдержанностью молодежь фактически задаёт весь кровавый контекст будущего повествования, тем самым, начиная войну с прошлым, которая незаметно становится и ужасной драмой настоящего. В сюжете первого фильма из цикла «Хэллоуин» шестилетний мальчишка по имени Майкл Майерс жестоко убивает свою сестру за то, что она хочет вступить в сексуальную связь со



Джейсон Вурхиз – главный злодей культовой межпоколенческой молодежной франшизы «Пятница 13-е» (1960-2009 гг.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sQ2u

своим знакомым. В дальнейшем юного убийцу помещают в психиатрическую лечебницу, однако на этом кровавая война Майерса с «ближними» и «дальними» длиною в одиннадцать

фильмов и сорок лет (именно столько на сегодняшний момент продолжалась франшиза!) лишь только начинается, поскольку его стремление покарать мир за сексуальную несдержанность отвязанной молодежи вырождается для главного убийцы франшизы в особый экзистенциальный смысл.

То же самое можно сказать и о крайне популярной франшизе «Кошмар на улице Вязов», поскольку уже в первом из девяти фильмов цикла главная героиня Нэнси Томпсон становится свидетельницей жестокого убийства. В разгар сексуальных утех ее молодую подругу и одноклассника Рода лишает жизни таинственный маньяк с улицы Вязов, которой и сам в свое время пал жертвой поколенческой войны, развернувшейся вокруг многочисленных подростковых сексуальных перверсий.



Ну что, перекусим? Ужасная пицца с человеческими головами. Кадр из фильма реж. Р. Харлина «Кошмар на улице Вязов-4: Повелитель сна» (1998 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sQ6x

Человеческое?.. Нет: слишком нечеловеческое!

Еще одной важнейшей чертой анализируемого жанра является настойчивая актуализация темы программируемой мутации природы человека. В голливудских фильмах ужасов она выступает магистральным направлением построения сюжета, формирования идейного замысла, подбора персонажей и спецэффектов. Бросив на визуализацию этой идеи практически неограниченные финансовые ресурсы и технические средства, Голливуд создает и непрерывно транслирует, по сути, милитаристскую технологию медийного запугивания масс.



Главный злодей, пожирающий школьников из фильма «Джитерс Криперс» (реж. В. Сальва, 2001 г.).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sTYM

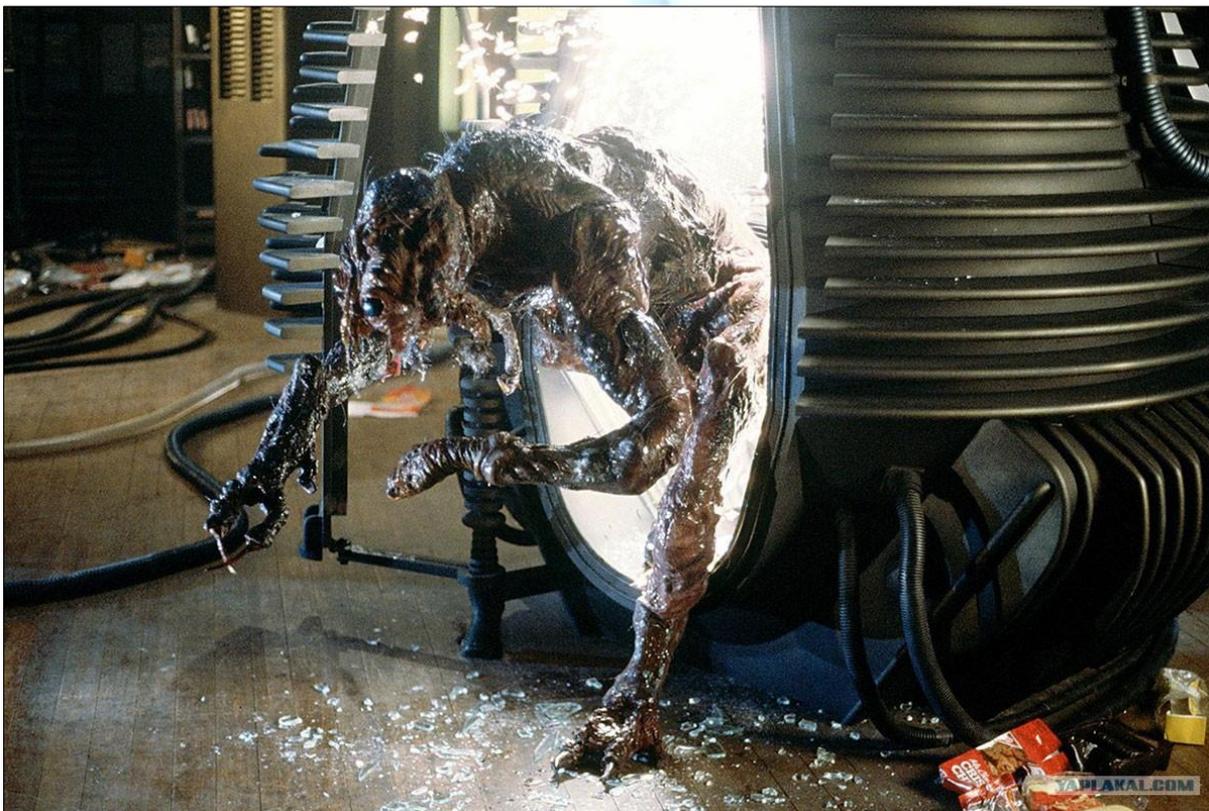
Посредством художественных образов и символов он формирует и продвигает такую вторичную симулятивную реальность, в которой реализуются онтологически значимые для массовой культуры подмены, связанные с выпячиванием органико-физиологических форм реализации животной безопасности.

Подобный сценарий всякий раз возвращает зрителя к первоначальным биотическим моделям поведения, которые и полагаются основой для воинственной деконструкции антропологических смыслов. В то же время, во вновь обретенных «смыслах жизни» массовая публика, практически не осознавая этого, легко отказывается от культурных достижений, с таким трудом созданных за тысячелетия цивилизационного развития.

При этом, сама культура, как «нейтральная полоса» в войне между человеком и природой, во время очередного хоррор-киносеанса фактически «обнуляется», равно как уничтожается и коллективный опыт ее создания и распространения. Постоянное педалирование физических угроз в фильме ужасов выражает коварные и далеко идущие цели властных манипуляций [Коломейцева 2023: 133]. С одной стороны, они демонстрируют необходимость принудительного массового «возвращения» к природным мотивациям, связанным лишь с поддержанием здоровой и биотически результативной жизнедеятельности организма. А с другой, власть беззастенчиво навязывает и элитам, и массам установку, что как отдельный человек и общество вполне эффективно и даже «весело» могут существовать уже и без сложноорганизованной системы культурных смыслов.

При этом голливудскими режиссерами и продюсерами намеренно упускается из виду тот факт, что многообразие природы как раз и основано на непрерывном меж- и внутривидовом взаимодействии, что было зафиксировано биологами и экологами в целом ряде значимых понятий, таких как «пищевая пирамида», «биоценоз», «биосфера». Действительно, природные формы коммуникации всегда являются развивающимися, «диалогичными» и соразмерными, в то время как американский фильм ужасов посредством визуализации перманентной войны индивида с бытием, настойчиво транслирует идею о том, что биология человека может куда более эффективно реализовываться и вне социокультурного контекста, который и так уже достаточно дискредитировал себя.

То есть, хоррор-визуализации подвергается лишь достаточно узкий слой мотивов, стимулов и реакций, способных лишь поддержать необходимый уровень физиологической активности организма, намеренно изъятого из любых возможных социокультурных контекстов. Подобными манипуляциями создается и поддерживается весьма убедительный медиаконтекст, намеренно подстрекающий массового зрителя к формированию и последующей апробации условных рефлексов, активно вытесняющих модели организации и поддержания жизнеспособности биотических систем. Таким образом, получается, что пропагандируемая голливудскими фильмами ужасов модель жизни настойчиво принуждает индивидов к



Постчеловеческое «нечто» – ужасный результат рискованных экспериментов с природой в культовом фильме ужасов «Муха» (реж. Д. Кроненберга, 1986 г.).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/3dsQpo

самовластному, но бессознательному конструированию и отправлению своих биологических программ в замкнутых пространственно-временных анклавах без «вторжения» в них других людей и форм органической жизни. Под страхом смерти такой человек инстинктивно ориентируется лишь на «свободу» от потенциально враждебных индивидуальных и групповых субъектов, в итоге предполагающую его ужасное видовое одиночество.

Следует указать, что художественные образы подобной модели в американских фильмах ужасов, как правило, связываются с «последней победой» Героя над социальным и



*Практически полностью «зачищенное» от людей постапокалиптическое будущее. Разрушенный город в голливудском постапокалиптическом фильме «Дорога» (реж. Дж. Хиллкоута, 2009 г.).
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sR5Z*

сверхъестественным Злом, визуализированной открытыми, светлыми, намеренно «зачищенными» пространствами без видимого присутствия конкурирующих форм жизни.

Показательно, что демонстративное наличие света и лучезарности в таких намеренно «стерильных» сценах, безусловно, выдает интуитивно найденный замысел режиссёров фильмов ужасов. Так, например, когда офицер Эллен Рипли – главная героиня фильма «Чужой: Воскрешение» (англ.: «Alien Resurrection», реж. Ж.-П. Жёне, «20th Century Fox», «Brandywine Productions», 116 мин., США, 1997 г.) одерживает победу в войне над ужасным инопланетным злом и наконец-то возвращается на Землю, то она, по мысли сценариста Дж. Уидона, пребывает в полном ужасной таинственности и непредсказуемости одиночестве. Даже, оказавшись единственным победителем в страшной войне с

инопланетными чудовищами, она, вернувшись «домой», все-таки продолжает пребывать в полной неопределённости относительно своей судьбы и судеб самого человечества. Свои сомнения и разочарования она, глядя вдаль, вкладывает в единственную, произнесенную нею в этой сцене фразу: «Я и сама здесь чужая» [Ведон 1997].



Офицер космического корабля «Ностромо» Элен Рипли с очередным клоном инопланетного монстра «Чужого». Фильм «Чужой 4: Воскрешение» (реж. Ж.-П. Жене, 1997 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sREw

Таким образом, фактическое одиночество Героя, преодолевшего все невзгоды и победившего в страшной войне всех врагов, выступает способом пропаганды и медиадидактики столь необходимой власти деградации социокультурной природы человека. Ведь он, именно благодаря общению с себе подобными, создал зачатки культуры, которая затем настойчиво продолжала

созидать и его самого. Показательно, что эта идея активно подхватывается и транслируется не только американским кинематографом, поскольку большинство современных технических устройств уже сегодня вполне могут «обходиться» и без человека, неограниченно транслируя идеи декультуризации и деантропологизации цивилизационных пространств на широкую массовую аудиторию. Эти технологии направлены на широкомасштабную социализацию бессознательного, на его адаптацию к новым социокультурным и политическим медиаконтекстам. В итоге, «старая» культура, фактически создавшая современного человека и среду его цивилизационного обитания, постепенно вытесняется под натиском искусственно создаваемого нейрогуморального дисбаланса, связанного с принудительным медийным насаждением патологических форм взаимодействия страдающих человеческих тел. Эта стратегия неминуемо должна обернуться крахом осознанного взаимодействия человека с окружающим миром на фоне бушующих чувств и неконтролируемых эмоций.

Преднамеренная голливудская элитизация социального Зла в умонастроениях молодежи

Пристальное наблюдение за кровавыми событиями, последовательно визуализируемыми в американских фильмах ужасов, приводит авторов к выводу о том, что в них достаточно чётко просматривается дистанцирование одного индивида или социальной группы от других участников социальной

коммуникации. При этом, с первой, как правило, связывается борьба и активное сопротивление Злу и итоговая победа. Тогда как вторая является воплощением тотально запуганных, фактически асоциальных, депрессивных индивидов, неспособных преодолеть свой страх, а значит и выступить активно действующим субъектом в этом противостоянии. Зло в американских фильмах ужасов, как правило, изображается как внешне привнесенный фактор, явно нарушающий естественное течение жизни обывателя.

Виртуальная война за обладание миром посредством голливудских фильмов ужасов приобретает абсолютно бессознательный характер. Практически все сюжеты, так или иначе, концентрируются вокруг реализации этой идеи, разделяя эти кошмарные киноповествования на два основных блока. В первом из них речь идет об обывателях, демонстрируемых зрителям в рамках привычного для них образа жизни, с соответствующими потребительскими и визуальными запросами. В то время как появление в пространстве повседневности некоего фактора «X» – Антигероя – недвусмысленно свидетельствует о начале «вооруженного» конфликта с необходимой в таких случаях «обороной» обывателя в границах привычных для него интерьеров – от домашних, до официальных.

При этом, жестокая, «полувоенная» схватка не на жизнь, а на смерть предполагает борьбу за возможность сохранения привычного образа жизни и его визуальных маркеров. По сути, современный обыватель сражается как раз за образ, то есть, с одной стороны, за привычную визуальную «картинку» своей

повседневности, в рамках которой он привык чувствовать себя комфортно, а значит, и безопасно. С другой стороны, именно этот образ наиболее рельефно представляет сложившуюся конфигурацию культурных и политических смыслов, означающих суть его жизни, привычный набор предметов потребления, фактически и очерчивающих его самого.



Глава злобной расы синобитов – Пинхед («Булавчатоголовый»), главный Антигерой культовой межпоколенческой франшизы «Восставший из ада» (1987-2018 гг.). Кадр из фильма «Восставший из ада» (реж. К. Байкера, 1987 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sRSG

Второй блок изображает попытки обывателя самостоятельно определиться в способах возвращения себе привычной



Провинциальная Америка во всей красе: сборище кровожадных вампиров в обычном придорожном кафе. Кадр из фильма «От заката до рассвета» (реж. Р. Родригес, 1995 г.).

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sRet

повседневности. Эта задача, как правило, решается исключительно милитаристскими формами с применением всего того, что в принципе может считаться оружием и с обильной демонстрацией «поля боя» – искалеченных, изувеченных и расчлененных тел. Такое противостояние, безусловно, является ужасной, но очень наглядной и адекватной иллюстрацией общекультурной установки американского общества, связанной с изначально зафиксированными в законодательных документах США легальными моделями вооруженной самозащиты. Подобный сценарий больше всего напоминает хоррор-визуализацию поля боя кровавой и бесконечной войны обывателя за самого себя, в которой, ради достижения этой эгоистичной цели, он не только вправе, но и обязан пожертвовать всем и вся. Поэтому не случайно в финальных сценах боев в американских фильмах ужасов всегда



Уильям Фостер, герой Майкла Дугласа – заурядный офисный клерк – жестоко мстит всему американскому образу жизни, захватив в заложники работников придорожного фастфуда. Кадр из фильма «С меня хватит!» (реж. Дж. Шумахера, 1993 г.).

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/z8sRnK

изображается один победно шествующий, или уже едва карабкающийся обыватель, сама мера изнеможения которого наглядно демонстрирует его готовность к защите в своем лице всего американского образа жизни, столь зримо представленного в узнаваемых абсолютно всеми визуальных маркерах.

Такая модель хоррор-визуализации социальной коммуникации исподволь, с самого детства приручает и научает воспринимать любой новый элемент, появившийся в социальном пространстве как источник потенциальной смертельной индивидуальной или социальной угрозы. Такими опасностями может выступить вообще что угодно, начиная с переселенцев, мигрантов, откровенно маргинальных элементов и заканчивая столкновением с представителями иных культурных или цивилизационных традиций, веземного разума, диких или гибридных форм жизни и т. д. Эти онтологические фобии во многом

объясняют то обилие оружия, которое находится в пространстве повседневности в США, законное применение которого гарантировано Второй поправкой к Конституции США от 15 декабря 1791 года.

Следует обратить особое внимание, что в отличие от классических европейских рецептов по профилактике или преодолению социального напряжения, голливудский фильм ужасов всегда имеет подчеркнuto элитарный характер. Он ярко и драматически повествует о победах «лучших» людей над Злом и порождающей его косной повседневностью масс, которым закрыта дорога на небеса. Ведь согласно новозаветной максиме: «удобнее верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в Царство Божие» [Bible 2002: Евангелие от Матфея, 19:24]. Поэтому голливудский фильм ужасов – это всегда своеобразный визуальный тренинг для массового зрителя, который никак не является представителем элитных социальных групп. Его с детства активно и старательно натаскивают с тем, чтобы он научился смиренно принимать несправедливость и смерть как неизбежную фатальную часть социальной реальности.

В контексте гибридной идеологической и психологической войны, развязанной сегодня элитой в отношении массы, сюжетные перипетии фильмов ужасов дают возможность четкого осознания искомого политико-социализационного результата, транслируемого с экранов: за горами трупов и расчлененных тел, которые символизируют аморфность и бессвойственность социальной массы, всегда маячит одинокий победитель схватки с

кошмарным социальным и сверхъестественным Злом, как правило, связанным со стандартным образом жизни, обильно подпитываемым социально-стратификационными стереотипами. Именно этот победитель-одиночка и составляет вечную и неуничтожимую часть актуальной элиты, которой и принадлежит постчеловеческий мир.

Активное педалирование в рамках демократической риторики темы борьбы за справедливость всех социальных слоёв и социальных групп, по сути дела направлено на дискредитацию и последующее уничтожение каких-либо социальных и бытовых различий в обывательской среде, поскольку эти характеристики относятся исключительно к способу существования элиты, всячески стремящейся к «закреплению политического статуса и утверждению своего социального бессмертия» [Некита & Маленко 2020: 12]. На это же недвусмысленно и прозрачно указывает и символика предметов потребления. Ведь всем известно, что есть продукты потребления для массы (колбаса, фастфуд, пицца, кока-кола, водка, попкорн, и т. д.) и для элиты, которые повсеместно подчеркивают практически непереводимую на язык большинства изысканность и вычурность предметов и стратегий элитарного потребления.

А поколение миллениалов и вовсе превратилось в новую площадку для усиления тоталитарного прессинга власти по отношению к обществу. Ведь ежедневно, многожды «умирая» в виртуальном пространстве, молодой обыватель, чье сознание фактически так никогда и не зарождается, совершенно не

научается чувствовать ни реальную боль, ни настоящую смерть. В результате он начинает воспринимать себя и свое окружение как потенциальную среду безграничного и беспричинного насилия, которое нужно лишь бессознательно приять как роковую неизбежность.



Вызывающие сцены элитного потребления в комедийном фильме ужасов «Атака куриных зомби» (реж. Л. Кауфмана, 2006 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sTuA

Активными субъектами социально-политических процессов всегда выступала молодёжь. Это проявилось, в том числе и в протестных событиях 50-70-х годов прошлого века, что связывалось с той же идеей борьбы за социальные и политические права в послевоенном мире. Подобные движения касались самых различных социальных групп, все еще остававшихся маргинальными в условиях набирающего силу тренда на всеобщую «демократизацию» социального пространства. Однако

и американский фильм ужасов послевоенных времен постоянно рассказывает о молодёжи. Только теперь она изображается в нужном для власти, социально-нейтральном и политически-безопасном ключе: как исключительно аполитичная, веселая, тяготеющая к развлечениям и перверсиям. Подобный коллективный медийный портрет молодого поколения является неотъемлемым элементом идеологического заказа власти в отношении Голливуда и целенаправленно «конструируется из всех мыслимых и немыслимых молодежных пороков, с помощью которых идеологически проектируется разметка будущей социальной среды» [Маленко 2019: 88].



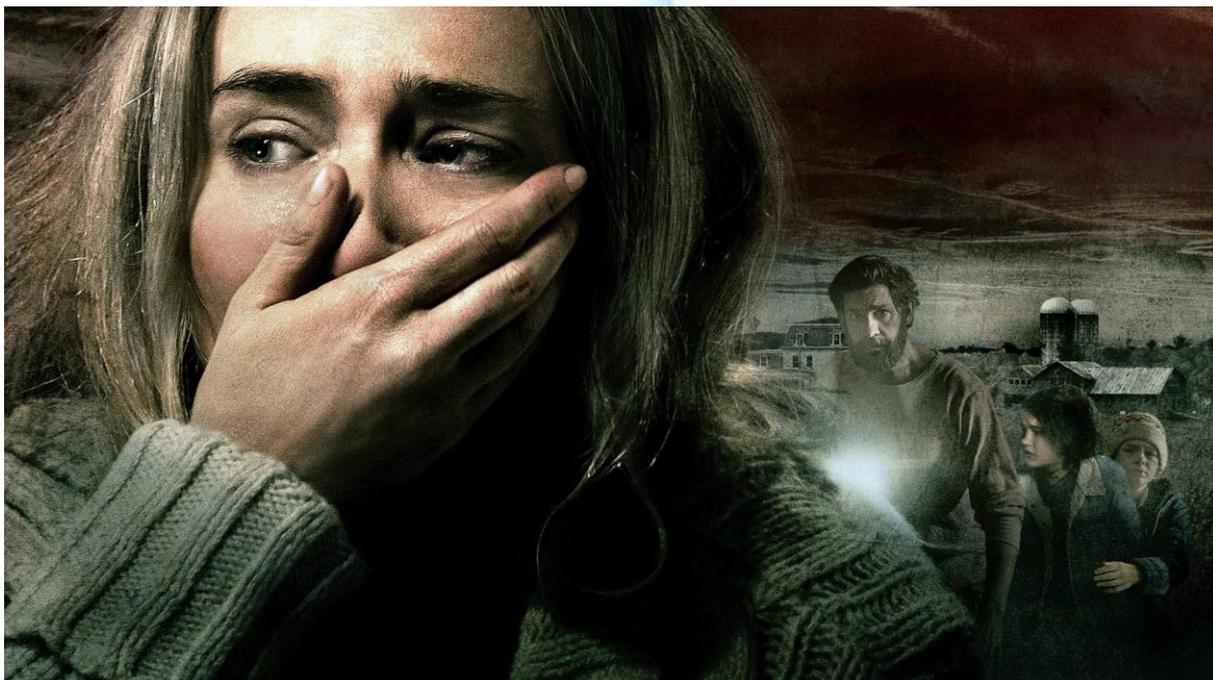
Школьники вместе с тренером играют в американский футбол в момент их коллективного заражения инопланетным вирусом. Кадр из фильма «Факультет» (реж. Р. Родригес, 1998 г.).

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sSDD

А рукотворный опыт социальных революций конца XX – начала XX века соединяет в себе обе эти модели: на уровне социальной риторики это социальные группы, активно

выступающие за справедливость, а на уровне повседневности – они столь же активно демонстрируют порочность, беспечность, безответственность, апатию к косным социальным и политическим структурам. Как следствие, у них со временем формируется практически полное безразличие к социальной жизни и политической практике, а общества, пережившие подобный тренинг в виде «цветных» революций, активно пополняют когорту цивилизационных изгоев в виде примитивных, неразвитых и всячески эксплуатируемых сообществ. Посредством непрерывной демонстрации визуального насилия обществу навязываются наиболее примитивные рефлекторные схемы поведения, которые традиционно институализируются в аналогичных и крайне незрелых формах коммуникации.

Голливудская хоррор-милитаризация коммуникативного пространства последовательно визуализирует будущее, в котором человек, прошедший чудовищные испытания на грани жизни и смерти, приучается воспринимать реальность только эгоцентрично. Фактически, человека учат полностью отрицать социальную среду как таковую, поскольку именно в подобном виде он зафиксировал ее там, на экране: в грудях изуродованных расчлененных тел, в пожарах лесов, в обломках домов и сооружений. Гонимый зритель становится подобен страннику-пилигриму, чей жизненный мир внезапно и навсегда схлопнулся, остался в тлеющем состоянии, да и то лишь в наборе предметов, которые в этот кровавый момент находятся непосредственно при



Тихий ужас постчеловеческого будущего. Кадр из фильма «Тихое место» (реж. Дж. Косински, 2018 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sSUп

нем. Такая политико-идеологическая модель голливудской хоррор-войны практически полностью обнуляет культурный опыт и сводит потенциал социализации лишь к навыкам противостояния ради обеспечения минимально приемлемых результатов в борьбе за выживание.

Заключение

Подводя некоторый итог этой части наших рассуждений, следует сказать, что фильм ужасов – это поколенческий идеологический тренинг по деполитизации молодёжи. И поэтому образы молодёжи в фильмах ужасов всегда являются оппозиционными по отношению к официальному образованию, культуре, власти. Основное кредо этих персонажей – неограниченный досуг, безответственность и иждивенчество. В то

время, как для их родителей фильмы ужасов представляют собой тренинг по инфантилизации своих взрослых детей, «отсроченное взросление» и «выученная беспомощность» безответственности которых требует несоизмеримо длительной опеки. В этом выражается национальный интерес государства, которое профилактически обезвреживает молодёжь, во имя обеспечения сохранения и упрочения действующей модели власти.

Голливудский фильм ужасов представляет собой уникальную, отработанную на протяжении многих десятилетий на огромной и достаточно «разношерстной», во всех смыслах этого слова, аудитории медийную технологию производства бессознательно запуганной, в меру и целенаправленно агрессивной, но в основном все-таки деятельно пассивной молодежи. Всякий раз очередное, вступающее в жизнь молодое поколение, именно таким образом, с помощью массивированного экранного запугивания «оснащается» безопасным для власти предсказуемым и достаточно легко регулируемым уровнем управляемости. Показательно, что в массовом «производстве» такой молодежи, наряду с церковью и, оказались «виноватыми» школы и вузы, а также многочисленные медийные, сетевые и иные структуры, ответственные за воздействие на юные и неокрепшие умы и души. По многолетнему опыту управленческой деятельности нежелательные для власти настроения в массах надежнее всего подавляются или, что еще лучше, заранее предупреждаются активным идеологическим воздействием страха и ужаса.



«Разогретая» пропагандой толпа агрессивной молодежи в масках «Анонимуса» из фильма «V – значит вендетта» (реж. Дж. Мактиг, 2005 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38sSrH

Всё это создает фундамент для повсеместного распространения визуальной культуры, вытесняющей ее традиционные формы. Совершенно понятно, почему голливудская «ужасная» кинопродукция с каждым десятилетием развития кинематографа становится лишь еще более популярной и прибыльной. По сути дела, вся современная визуальная культура, над становлением и расширением которой изначально и столь плодотворно трудился американский кинематограф, выступает непосредственной формой сублимации животной агрессии человека, как закономерной формой реакции на перманентный дефицит биоэнергетических ресурсов для выживания.

В итоге современный обыватель любого уровня доходов и социального статуса превращается в «визуального дикаря» городских или пригородных «джунглей», которого кое-как научили

удовлетворять все его животные порывы в образной, а главное, необычайно прибыльной и безопасной для власти форме. Отныне этот «дикарь» «питается» глазами, «размножается» глазами, «защищается» от врагов или же «нападает» на них только и исключительно глазами. Подобная установка фактически бессознательно и «создает» голливудский жанр фильмов ужасов, в качестве полигона нескончаемой виртуальной войны индивида со своей собственной природой. Ведь именно американский фильм ужасов выступает наиболее привлекательным и, чего греха таить, весьма действенным тренингом по формированию деклассированного, а перспективе и вовсе атомизированного сознания, в котором начисто отсутствует всякое представление об эксплуатации, а все беды исключительно связываются с ущербной природой самого человека. Таким образом, голливудская хоррор-культура визуальной войны – это тонкое искусство производства гомогенного общества атомизированных работников, лишенных любого социально-политического выбора и свободы.

Литература

- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2023). Вампир как агент хронополитики советской ностальгии. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 3(4), 95–115. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3\(4\)-95-115](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3(4)-95-115)
- Ведон, Дж. (1997). Чужой-4: Воскресение. Окончательный черновик сценария. *Angelfire.com*. Режим доступа: <http://lib.ru/RAZNOE/a4ru.txt> (дата обращения: 27.08.2023).
- Гете, В. (без даты). Пляска мертвецов. *РуСтих*. Режим доступа: <https://rustih.ru/gyote-plyaska-mertvecov/> (дата обращения: 27.08.2023).
- Договор о принципах деятельности государств по исследованию и использованию космического пространства, включая Луну и другие

- небесные тела (1966). Организация Объединенных Наций. Режим доступа: clck.ru/39BN9X (дата обращения: 27.08.2023).
- Канетти, Э. (1997). *Масса и власть*. Москва: Ad Marginem.
- Коломейцева, Е. Б. (2023). Криминал, маньяки, катастрофы: сериальная «терапия» общественной жизни. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 2(3), 125–142. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-125-142](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-125-142)
- Корнилова, Е. Н. (2023). Призрак, монстр, череп: ценности попкультуры в американском телевизионном сериале «Wednesday». *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 3(4), 116–148. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3\(4\)-116-148](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3(4)-116-148)
- Маленко, С. А. (2019). От «Final Girl» к единственной Великой Матери: Голливудский хоррор и стратегии постгуманизма. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*, 35, 87–96.
- Некита, А. Г., & Маленко, С. А. (2020). «Все мы там будем»: «Судная ночь» как пример эгалитарной идеологии кровавого, «санационного» карнавала. *Векторы благополучия: экономика и социум*, 1(36). [https://doi.org/10.18799/26584956/2020/1\(36\)/987](https://doi.org/10.18799/26584956/2020/1(36)/987).
- Ремарк, Э. М. (без даты). Черный обелиск. *Умново.ру*. Режим доступа: <https://umnovo.ru/texts/chernyj-obelisk> (дата обращения: 27.08.2023).
- A Nightmare on Elm Street box office rankings (2010). *Box Office Mojo. IMDb*. Available at: <https://www.boxofficemojo.com/release/r12020050433/> (accessed: 27.08.2023).
- Bible* (2002). N.Y.: Watchtower Bible and Tract Society of New York, Inc.
- Hughes, M. (2013, October 30). The Top Ten Best Low-Budget Horror Movies Of All Time. *Forbes*. Available at: clck.ru/39BNwU (accessed: 27.08.2023).

Информация об авторах

Некита Андрей Григорьевич – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии, культурологии и социологии. 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. Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), ORCID: 0000-0003-4828-0171, olenia@mail.ru

VISUAL MILITARIZATION OF BEING: HOLLYWOOD STRATEGIES FOR AESTHETICIZING VIOLENCE

Andrey Nekita, Sergey Malenko

Abstract: the centuries-old communication between the elite and the masses in the context of modern mass culture has gradually acquired a rather unconventional character. Instead of the usual system of coercion in its various forms, visual ways of manipulating people's feelings and thoughts are becoming increasingly popular in political discourse. The complex of corporate economic and political interests is becoming the reason for the active transformation of the modern management system under the influence of decisive biopolitical arguments introduced by the authorities into the socio-cultural space. As an archaic form of realization of power interests, war is becoming widespread today, replacing physical coercion with media programming of feelings, thoughts and behavior of individuals. For many decades, the American horror film has successfully positioned itself as one of the most effective ideological tools for establishing effective biopolitical control over the masses of consumers both inside and outside the United States. It is Hollywood horror cinema that acts as a non-trivial, effective and most profitable way to aestheticize and visually promote violence as natural forms of civilization.

Keywords: elite, mass, youth, "the last girl", communication, visualization, war, American horror film, biopolitics.

References

- A Nightmare on Elm Street box office rankings (2010). *Box Office Mojo. IMDb*. Available at: <https://www.boxofficemojo.com/release/r12020050433/> (accessed: 27.08.2023).
- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2023). Vampir kak agent khronopolitiki sovetskoi nostalgii [The Vampire as an agent of the Chronopolitics of Soviet nostalgia]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 3(4), 95-115. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3\(4\)-95-115](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3(4)-95-115)
- Bible* (2002). N.Y.: Watchtower Bible and Tract Society of New York, Inc. Publ.
- Dogovor o printsipakh deiatel'nosti gosudarstv po issledovaniuu i ispol'zovaniuu kosmicheskogo prostranstva, vključaia Lunu i drugie nebesnye tela [Treaty on Principles Governing the Activities of States in the Exploration and Use of Outer Space, including the Moon and Other Celestial Bodies] (1966). *Organizatsiia Ob"edinennykh Natsii* [The United Nations]. Available at: clck.ru/39BN9X (accessed: 27.08.2023). (In Russ).

- Gete, V. (n. d.). Pliaska mertvetsov [The Dance of the Dead]. *RuStikh*. Available at: <https://rustih.ru/gyote-plyaska-mertvecov/> (accessed: 27.08.2023). (In Russ).
- Hughes, M. (2013, October 30). The Top Ten Best Low-Budget Horror Movies Of All Time. *Forbes*. Available at: clck.ru/39BNwU (accessed: 27.08.2023).
- Kanetti, E. (1997). *Massa i vlast'* [Mass and power]. Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russ).
- Kolomeitseva, E. B. (2023). Kriminal, man'iaki, katastrofy: serial'naia «terapiia» obshchestvennoi zhizni [Crime, maniacs, disasters: serial "therapy" of social life]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 2(3), 125–142. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-125-142](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-125-142)
- Kornilova, E. N. (2023). Prizrak, monstr, cherep: tsennosti popkul'tury v amerikanskom televizionnom seriale «Wednesday» [Ghost, monster, skull: pop culture values in the american television series "Wednesday"]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 3(4), 116–148. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3\(4\)-116-148](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-3(4)-116-148)
- Malenko, S. A. (2019). Ot "Final Girl" k edinstvennoi Velikoi Materi: Gollivudskii khorrор i strategii postgumanizma [From "Final Girl" to the Only Great Matter: Hollywood Horror and Strategies of Posthumanism]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiia i iskusstvovedenie* [Bulletin of Tomsk State University. Cultural studies and art criticism], 35, 87–96. (In Russ).
- Nekita, A. G., & Malenko, S. A. (2020). "Vse my tam budem": "Sudnaia noch" kak primer egalitarnoi ideologii krovavogo, "sanatsionnogo" karnavala ["We'll all be there": "The Purge" as an example of egalitarian ideology in a bloody, "sanitary" carnival]. *Vektory blagopoluchiia: ekonomika i sotsium* [Vectors of well-being: economy and society], 1(36). (In Russ). [https://doi.org/10.18799/26584956/2020/1\(36\)/987](https://doi.org/10.18799/26584956/2020/1(36)/987).
- Remark, E. M. (n. d.). Chernyi obelisk [The Black Obelisk]. *Umnovo.ru*. Available at: <https://umnovo.ru/texts/chernyj-obelisk> (accessed: 27.08.2023). (In Russ).
- Vedon, Dzh. (1997). Chuzhoi-4: Voskresenie. Okonchatel'nyi chernovik stsensarii [Alien-4: Resurrection. The final draft of the script]. *Angelfire.com*. Available at: <http://lib.ru/RAZNOE/a4ru.txt> (accessed: 27.08.2023). (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 (41 B. St. Petersburg str., 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 (41 B. St. Petersburg str., Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0003-4828-0171, olenia@mail.ru

For citation:

Nekita, A. G., & Malenko, S. A. (2024). Visual militarization of being: Hollywood strategies for aestheticizing violence. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 85-133. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-85-133](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-85-133)

ДЕЛО ВКУСА: впечатления коносьера

Коносьер или (коннессёр) происходит от французского слова «connaisseur», что означает «быть знакомым с чем-либо» или «знать что-либо». С легкой руки известнейшего винного аналитика Эрика Азимова коносьером принято считать человека, любящего вино, тонко чувствующего вино, всегда стремящегося узнать о вине и сопутствующих артефактах нечто новое, но при этом не являющегося профессиональным энологом, дегустатором, винным критиком, сомелье или кавистом.

Под «мифопоэтикой вина» мы в свою очередь понимаем особую область знания, где изучаются впечатления, ассоциации, архетипы, сценарии эстетического восприятия вина и многое другое, что так или иначе позволяет встраивать вино в мифологическую картину современного мировоззрения через конструирование актуальных винных легендариев. То есть создавать такие нарративы о том или ином сорте вина, которые позволили бы раскрыть не только его букет, но и выстроить цепочки ассоциаций с историей местности, с конкретным литературным или иным художественным произведением, мелодией или цветовой гаммой и так далее.

Мы существенно расширяем понятие «терруар» и утверждаем, что каждому вину соответствует определенное литературное произведение, эмоция или, скажем, архитектурная обстановка. Зачастую эти цепочки смыслов и впечатлений удобней всего выстраивать через механику мифа и легенды, особенно в таких столь богатых поэтическими метафорами и слоями древнейших устных сказаний регионах, как Крым.

Более того! Каждая винодельня, каждый производитель вина, безусловно, заслуживает собственной мифопоэтики. Специалистов в заявленных нами пределах попросту нет, но есть коносьеры, стремящиеся расширить культуру вина в соответствии с насущными требованиями XXI века, предполагающими создание и развитие уникального крымского легендариев вина, чему и будет посвящена наша рубрика в диапазоне от эстетики крымского вина до различных аспектов винного маркетинга.

УДК: 101+7.01+338.43.01.009.12 (477.75)

5.7.8. Философская антропология, философия культуры

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-136-165](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-136-165)

МИФОПОЭТИКА ВИНА КАК ИМАГИНАТИВНЫЙ АБСОЛЮТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ



Олег Шевченко,
Крымский федеральный
университет
им. В. И. Вернадского
(Ялта, Россия).

Oleg Shevchenko,
V. I. Vernadsky Crimean Federal
University (Yalta, Russia).

ORCID: 0000-0002-1362-2875
e-mail: skilur80@mail.ru



Анна Дорофеева,
Крымский федеральный
университет
им. В. И. Вернадского
(Ялта, Россия).

Anna Dorofeeva,
V. I. Vernadsky Crimean Federal
University (Yalta, Russia).

ORCID: 0000-0003-0328-1605
e-mail: andora.kfu@mail.ru

Для цитирования статьи:

Шевченко, О. К., & Дорофеева, А. А. (2024). Мифопоэтика вина как имажинативный абсолют человеческого бытия. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 136-165. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-136-165](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-136-165)

Аннотация: в статье вводится новое понятие на стыке философии, эстетики, литературоведения, истории, энологии и брендинга: «мифопоэтика». Под «мифопоэтикой вина» понимается особый способ винной аналитики, выводящий восприятие вина за пределы узкой классификации цвета, букета и вкуса с элементами терруарности в область формирования образа: гармония исторического факта, мифа, терруара, поэзии, символа, которые квинтенсируются в определенном винном бренде. Статья является продолжением усилий Хосе Ортеги-и-Гассета, Массимо Доны, Эрика Азимова, Рауфа и Алексея Акчуринова в создании подхода к философскому постижению вина. Вино определяется как важнейший элемент интеллектуальной и эмоциональной жизни человека, прочно вошедший в религиозные практики, светскую культуру и разнообразные жанры искусства. Немаловажным фактом является прочная инкорпорация вина в экономический уклад, особенно в великих винных регионах Франции, Италии, Испании, Германии: от винных дегустаций и винных туров до формирования солидного сегмента рынка алкогольной продукции в сети оптовой и розничной торговли. Мифопоэтика вина позволяет создавать его легендарииум, проецировать мифы о жизни и смерти, красоте и уродстве, гармонии и хаосе на конкретную марку вина, формировать образ того или иного производителя вина, усиливая дегустационное значение вина, повышая интерес к куртуазности употребления вин, стимулируя туристическое развитие разнообразных регионов, выводя тему вина на уровень актуальнейших проблем для междисциплинарных исследований, как в сфере фундаментального знания, так и на уровне прикладных результатов..

Ключевые слова: вино, энология, эстетика вина, философия вина, бренд, маркетинг вина.

*Он задумался, в тонкости влаги вникая,
И опять отхлебнул воробьиный глоток;
Весь в работу ушел вдохновенный знаток...*

*Справедливы ли люди, - досада какая! –
Из вина его часто лишь хмель извлекая,
Словно плоскую мысль из божественных строк?!
Николай Савостин [Савостин 1966].*

Вино и виноделие – признак осуществленного перехода варварства к цивилизации

*Вино преобразило Европу больше, чем вся остальная цивилизация.
Э. Юнгер [Юнгер. Цит. по: Каплан 2018].*

В мае 1944 года Крым был освобожден от немецко-румынских захватчиков, Готенланд Третьего Рейха (так называла Крым немецкая пропаганда времен Второй Мировой Войны) прекратил свое существование. Крым предстал перед своими освободителями как бесконечная цепь руин, заросшая сорняком пустошь и тысячи минных полей на Южном Берегу Крыма (только на виноградниках в совхозе имени Софьи Перовской были обезврежены 3,5 тысячи мин) [Монах 2019]. Надвигался голод. Возвратившийся в город Севастополь Черноморский флот требовал восстановления всей инфраструктуры (от маяков до специализированных заводских цехов и ремонтных мастерских). Сотни тысяч раненых требовали помещений, ухода, лекарств. Полуостров все еще находился в пределах действия военно-воздушных сил стран Оси, а в городах и поселках скрывались сотни групп организованных немцами диверсионных и разведывательных сетей. И в этот год, спустя считанные недели после освобождения принимается решение возобновить виноделие и заложить линейку вин для празднования Победы, которая уже виделась не за горами. В закладку вошли самые разнообразные марки вина: от массандровского Хереса до белого крымского Портвейна. Шаг, явно выходящий за рамки сухого

рационализма модерна. Шаг вне психологии мелких хозяйчиков и сереньких обывателей. Виноделы Крыма в 1944 году среди виноградников, усеянных минными полями, под угрозой авианалетов, в разрухе и нищете, буквально на голом энтузиазме и при острой нехватке кадров, материалов, старательно реконструируют винную славу Крыма, создают вино для празднования Победы.



Крымское вино из первого послевоенного сбора винограда. Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://kbvw.ru/images/massandra4/massandra2od.JPG>

Уже в 2020 году, в 75-летний юбилей Великой Победы создается строго лимитированная серия вина (18 тысяч бутылок). В серию «Вино Победы» вошли «Портвейн красный Крымский» и «Мускат розовый Южнобережный». Обе марки впервые были приготовлены из урожая 1944 года» [«Массандра» выпустила

лимитированную партию вин... 2020]. Красное Вино Победы. Это решение перенасыщено мифообразами, которые интуитивно понятны миллионам людей: русским, французам, американцам. Сами виноделы трактуют образ Вина Победы следующим образом: «Портвейн красный крымский» – символизирует Знамя Победы, оно крепкое, как стойкость и мужество солдат, защищавших нашу Родину, терпкое, как горькие дни войны и сладкое, как радость Победы 45-го. Ну а «Мускат розовый Южнобережный» – это любовь, нежность и вера в то, что под мирным небом сбудутся все мечты» [Огурцова 2021: 55]. Так в истории Крыма первой четверти двадцать первого века была продолжена славная традиция фиксации важнейших для жизни народа дат через символику вина, формируя яркий мифопоэтический образ, как и 75 лет назад была выпущена строго ограниченная партия крымского вина: «Портвейн – из урожая 2014 года, ровесник Воссоединения Крыма с Россией, Мускат – 2015-го» [«Массандра» выпустила лимитированную партию вин... 2020]. На этикетках размещаются старые фотографии: коллектив Массандры 1946 года и эпизод Крымской конференции 1945 года, на которой участникам подавались крымские вина.

Стоит и следует усилить знако-образность Красного Вина Победы. И прежде всего, стоит подчеркнуть хроно-преемственность Вина Победы из урожая 1944/1945 годов и вина из урожая 2014/2015 годов – важнейшие, сакральные даты Русской истории, объединённые единым топосом: крутыми склонами Ялтинской котловины. При этом, стоит особо подчеркнуть, что этот



*Традиции живы: красное вино победы первого урожая российского Крыма.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/39Apid*

топос имеет значение в двух аспектах. Во-первых, это легенда о возникновении Ялты, связанное со спасительным криком «Ялос» (Берег), которое ознаменовало избавление древнегреческих мореходов от жуткой смерти в дикой пустоши Черного моря. Во-вторых, это топос Ялтинской конференции, давшей начало новому Ялтинскому миру. Эти топосы и хроносы задают особую трактовку

цветовой гамме вин: оттенкам красного и розового. Иными словами, Ялта – это берег спасения, символ избавления от жуткой гибели, это пространство рождения надежд на мирное будущее, пронзительная нота мелодии радости и мира.

Красный. Цвет не просто знамени Победы. Это международно узнаваемый цвет коммунизма, а значит деколонизации, избавления от гнета капитала. Он объединяет миллионы левых в Южной Америке, Азии, Африке, да и в Европе тоже. Но красный – это одновременно и цвет крови, жертвы. Они через христианские образы предельно сакрализируют этот цвет, даже в глазах последовательного атеиста.

Розовый. Цвет утреннего рассвета. Мягкий, интимный момент, когда ночь еще не ушла, а день еще не вступил в свои права. Это тонкая гармония между двумя пластами бытия: хтоническим хаосом ночи и возвышенным строем порядка. Все еще может измениться. Есть надежда и предчувствие события, но нет еще установленного факта.

Само вино, а не водка, пиво или ликер, как символ Победы, выбрано не случайно. Вино значительно усиливает символический аспект крови, высшей сакральной жертвы: торжества жизни над смертью. Вино – напиток веселящий, возвышающий до изысканности любой ритуал повседневной жизни, «переплавляющий» его в сопричастность и событийность.

Победа. Это не просто слово. Победа – это всегда результат величайшего счастья и терпкая горечь величайшего горя. Это двуединство (но не бинарная оппозиционность) улыбки и слезы,

радости и печали, торжества и траура. Но это не мрачное торжество или торжественная тризна. Вино – это именно праздник преодоления экзистенциальной беды, грозившей человеку и человечеству.

И в 1944 году и в году 2014 решение заложить серию Вина Победы это сигнал, понятный всему культурному и образованному миру: народ и государство, способные в годину величайших испытаний создавать оригинальные винные шедевры, нельзя поставить на колени или относиться к ним с пренебрежением. Такие народ и государство не живут моментом текущей событийности, они выше животного удовлетворения насущных для тела нужд. Напротив, они заботливо продвигают себя на десятилетия вперед, преодолевая косность материи и однонаправленность стрелы времени. В них бурлят интеллектуальные силы, души рвутся в эстетическую высь, а их материальные возможности позволяют отлить эти мысли и чувства в строгий рационализм винных технологий от посадки лозы до фиксирования вина в винной бутылке.

В этом введении к нашей статье мы привели лишь набросок **мифопоэтической аналитики** двух массандровских вин из лимитированной серии «Красное Вино Победы». Этот набросок можно развернуть в полноценную статью, дополнив вкус и букет вин музыкальной аналитикой победного 1945 года, кулинарной дипломатией Ялтинской конференции, отработать графику дизайна этикеток и т.п. и т.д. Но для наших текущих нужд достаточно продемонстрировать потенциал и актуальность мифопоэтики вина,

как с точки зрения междисциплинарного знания, так и с позиций страны, вошедшей в состояние противоборства со своим экзистенциальным противником.

Первые опыты винной мифопоэтики

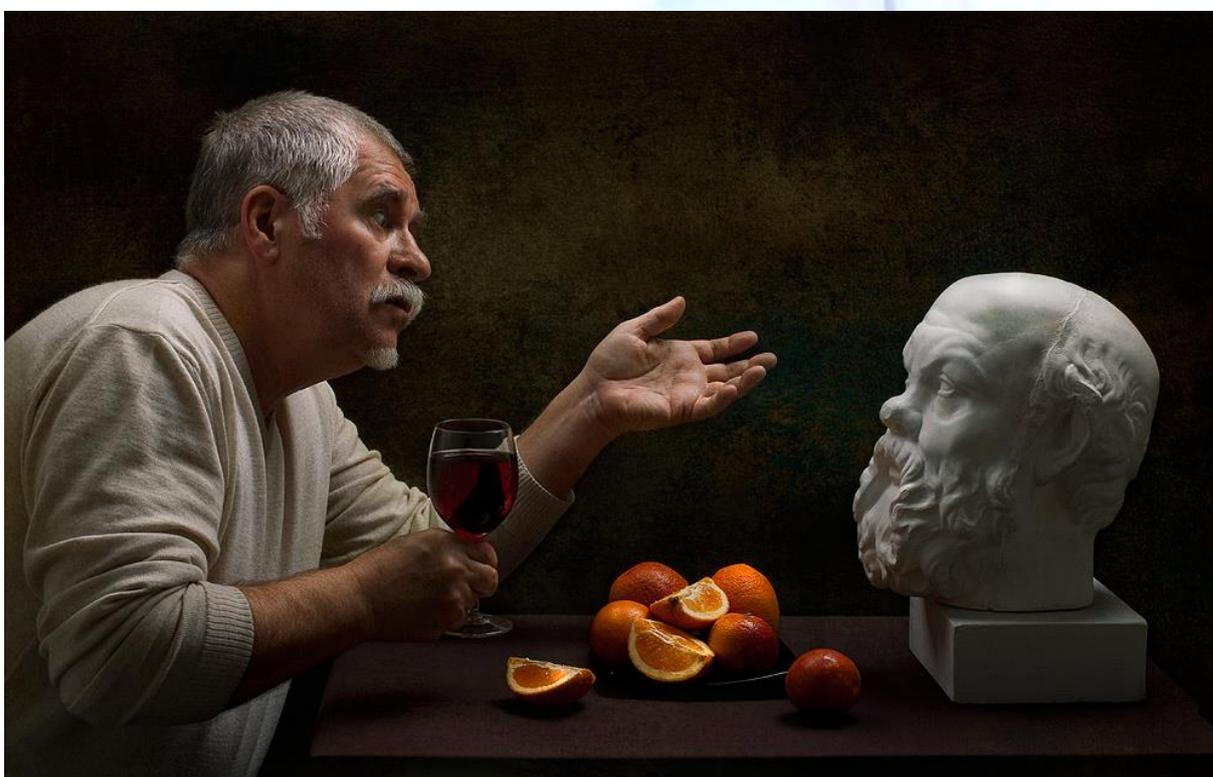
*Летнее солнце прошлых лет сияет в бутылках.
Франсуа Мориак [Мориак. Цит. по: Георгий Драконоборец 2012].*

Проблема философского подхода к вину не является нашим открытием и достаточно давно прорабатывается разнообразными исследователями. Пожалуй, первым, кто серьезно и вдумчиво создал набросок онтологии вина, был испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет. Он воспринимал вино как особую тайну, причем видел в нем космическую проблему, которую предлагал раскрыть на примере трех живописных полотен. С позиций эстетики аналитика Ортеги-и-Гассета позволяет ему сочетать рациональный анализ модерна с мифическими структурами и делать вывод, что вино: 1) открывает понимание того, что есть симметрия и ритм [Ортега-и-Гассет 1991: 88]; 2) снимает различие между человеком, зверем и богом, вино открывает возможность смеха над божеством [Ортега-и-Гассет 1991: 89]. Эссеист родом из страны великой винной культуры утверждает, что: «боги – это верховное значение, которое получают некие вещи, когда они рассматриваются во взаимосвязях с другими вещами <...>. Вакх – это концентрация естественного сверхвозбуждения, то есть порыв, любовь к просторам природы и к животным, изначальное братство живых существ и те дарящие счастье наслаждения, которые память

еще доставляет несчастному человечеству» [Ортега-и-Гассет 1991: 92]. Испанский философ выстраивает фактически поэтику винного мифа, выводя онтологию человека Античности, Возрождения и Модерна в область чувственно-конкретной формы, чем, собственно, и призвана заниматься поэтика мифа [Мелетинский 2006: 7]. Это, конечно, пока еще не философия вина, это все еще эстетика вина, в которой коренится методология мифопоэтики вина.

Массимо Дона через символику вина, его ритуальную специфику обращается к двойственности вина, стоящего между жизнью и смертью, между хаосом и порядком [Дона 2015: 8], то есть к тому, чем занимается любая истинная философия. Итальянский философ посредством анализа череды биографий великих мыслителей вскрывает влияние вина на формирование конкретной философской доктрины, изучает отношение к вину в рамках той или иной знаковой философской теории. Он убедительно, на богатом историко-философском материале, доказывает имманентность вина философским изысканием, инкорпорированность вина в философский способ постижения мира. Причем во многих случаях совсем не образно, а посредством регулярной практики употребления вина (пифагорейцы, платонизм [Дона 2015: 20-23]) или через резкое осуждение любого соприкосновения человека с вином как таковой (фихтеанство [Дона 2015: 129-134]). Массимо Дона не создает философию вина. Он скорее формирует историю вина в философском дискурсе. Его подход к вину текстуально принадлежит к истории философии. Но итальянец не удерживается

на плоскости философского рационализма, регулярно выстраивая структуры из поэтики мифа: опьянение как жест вечного повторения у Фомы Аквинского [Дона 2015: 62], опьянение как смерть по Шеллингу [Дона 2015: 136], опьянение по Бенъямину мифологизировано посредством «дороги», «морьяка» [Дона 2015: 187] и т.д. Текст Массимо Доны – это, конечно, не мифопоэтическая аналитика, но и не «чистая философия», скорее историко-философское предуготовление либо философии вина, либо мифопоэтики вина.



*Настоящий диалог с Сократом может подарить лишь бокал терпкого красного вина.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/39BEAY*

Рауф и Алексей Акчуриновы (знаменитые крымские виноделы, безусловные авторитеты в мире виноградарства и виноделия) создали историю вина в мифах, поэзии, исторических анекдотах,

заметках энолога, искусствоведческих очерках и фольклористике [Акчурин & Акчурин 1999]. Но даже в тех частях книги, где они серьезно рассуждают о создании той или иной марки вина в стиле серьезных и вдумчивых энологов, мастеров-виноделов, авторы массированно применяют мифопоэтические элементы, как несущие леса своего текста: вино как чадо, вино как кровь [Акчурин & Акчурин 1999: 110]. А уж о мифах, легендах, сказаниях, байках и прочем даже и говорить не приходится. Чего только стоит легенда, в которой один из крымских виноделов по своей известности сравнивается с Папой Римским: «быть в Ялте и не видеть старика Сербуленко – все равно, что быть в Риме и не видеть Папы» [Акчурин & Акчурин 1999: 119].

Это, конечно, не история вина как таковая и уже не раздел энологии, но это и не чистое литературоведческое исследование, наподобие тех, что представлены в крымских сборниках [Пинаев 2000; Дионис – Вакх – Бахус... 2002: 106-169; Дионис – Вакх – Бахус... 2005: 57-75]. Миф и поэзия, переплетаясь, прорастают в тексте авторов «Чаша мудрости...». Опытные виноделы не считают возможным уйти от мифопоэтики в своей винной аналитике. Это частое явление в мире книг о вине. Американский эксперт, изучая феномен винных коносьеров (людей, влюбленных в вино, ценящих вино, но не являющихся экспертами или дегустаторами вина), для объяснения своих мыслей постоянно обращается, например, к уподоблению коносьера и дирижера, которые дают свои трактовки тому или иному произведению, серьезно говорит о «струнах души», одноразовость событийности [Азимов 2020: 211-

213]. Русский винный аналитик оснащает свою историю вина христианскими мифами католической церкви о святых, покровительствующих вину и даже пьяницам [Панов 2020: 15].



Антипод винной культуре – пьянство и впадение в варварство: «Ярмарка святого Мартина» (художник Питер Балтен, XVI в.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/39ApgL

Миф выступает как важный ареал игры разнообразных центров смысла либо порожденных тактильным восприятием вина, либо привнесенных и привитых к тактильному ощущению через сферу идеального (музыка, живопись, поэзия). При этом, согласно признанному классику миологических исследований, в результате такой игры формируется поле центросилы, поглощающей все остальные смыслоцентры [Голосовкер 1987: 123-124], или же в нашем

толковании: синтезирующий многообразные смыслы в единое поле: мифопоэтику. Правда остается открытым вопрос о процедурах имажинации: является ли центросила в формате образа или идеи, существующей вне нашего созерцания, или же она, в частности, мифопоэтика, представляет собой сугубо субъективное порождение созерцателя [Голосовкер 1987: 146–147]? Современные исследователи выводят тезис о познающем теле, как особой когнитивной траектории придания образу фактурной телесности посредством, чувств, интуиции, интеллектуализации эмоций и пр. «Имагинации, в которых вымысел сплетен с реальностью, выражен в образно-символической форме, являются смесью бытия и знания человека, бессознательного и изоощренных форм осознания» [Волкова и др. 20121: 63].

Таким образом, мифопоэтика является имагинацией винного абсолюта, предельной границей формирования виной реальности и как таковая может выступать неотъемлемым элементом самых разнообразных исследований. Однако, она до сих пор не выделена в качестве самостоятельного блока в изучении вина, как важнейшего элемента бытия человека, общества, культуры, искусства и религии. Необходимо сделать дальнейший шаг и сформировать представление о мифопоэтике вина хотя бы в формате исследовательского постулата и рабочей дефиниции для дальнейшего изучения проблемы.

Мифопоэтика вина: от прозаического слова до символического бытия

*Вино – это поэзия в бутылках.
Роберт Стивенсон [Стивенсон. Цит. по: Vinoterra 2022].*

Мифопоэтика вина – термин, который предложил один из авторов настоящей статьи, доктор философских наук, профессор Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского – Шевченко Олег Константинович. Под мифопоэтикой вина понимается особый вид знания, формирующегося на стыке энологии, философии, эстетики, истории, мифологии и литературоведения, которое конструирует образ конкретной марки вина и конкретного производителя вина в органическом сочетании символов, коренящихся в терруаре, цвете, вкусе, букете, легендарииуме (легендах, байках о местности, персоне, историческом факте), исторической конкретике (достоверных фактах связанных с вином и его производством), эстетической традиции (проза, поэзия, живопись, музыка, связанные с объектом исследования). Хотя о значении мифопоэтики при анализе современной культуры говорилось и до появления этого термина [Габриелян 2018], но представленное выше определение, мы считаем самостоятельным и оригинальным. Следует определить границы соприкосновения мифопоэтического знания о вине с иными гносеологическими стратегиями и выявить то, что ее отличает, например, от энологии или эстетики вина.

В исследовательской литературе нами ранее была предложена схема философии вина как самостоятельной

исследовательской дисциплины [Шевченко 2022], где выявлена онтология, гносеология, антропология вина и иные направления философского осмысления заявленной темы. Мифопоэтика вина в этом смысле не является исключительно частью философии вина. Она берет от философии именно ориентир на постижение предельных оснований вина, уделяет особое внимание факторам пространства и времени, но, тем не менее, выходит за пределы философии в своей интенции на создание практикоориентированных мифо-конструктов в рамках винной конкретики.

Мифопоэтика не является частью и сугубо эстетики. Вбирая в себя методологический аппарат постижения эстетического, как баланс «сухого» рационализма и интуитивно понятного переживания предмета искусства или событийности, мифопоэтика вина не склонна ограничиваться эстетическими категориями и активно работает с мифом как познавательным инструментом, а не как с объектом исследования, чему посвящено большинство эстетических текстов. В отличие от искусствоведения вопросы красоты или некрасивости, маркеры подлинности отражения бытия [Околович & Гулевич-Линькова 2023] выступают вторичным фактором. Они носят скорее инструментальный, нежели программный характер. Мифопоэтика вина не является искусством и в силу этого не ставит перед собой задачу аналитики артефактов искусства с позиций той или иной искусствоведческой доктрины. Она есть переживание момента и предложение регламента такого переживания для распространения информации о том объекте,

который вызвал это переживание. Указанная цель значительно отдаляет мифопоэтику вина от искусствоведческого анализа темы вина в современной культуре.

Мифопоэтика вина не является и литературоведческой дисциплиной, хотя и обращается к ее наработкам. Поэтика и ее воздействие на личность, общество, исторические процессы – важный аспект мифопоэтики, где емкость мифа выражается через конкретную, чувственно воспринимаемую реальность поэтического образа или символа. Но мифопоэтика не останавливается на этом, а стремится сконструировать новый образ (в основе которого лежит вся емкость мифа), и затем реализовать работу этого образа, например, в бизнес-стратегиях, что значительно выходит за рамки литературоведения.

Мифопоэтика вина так же шире и энологии, искусства сомелье и т. п. Она, разумеется, не мыслима вне определенности вина через дегустацию, но чувственное восприятие вина прочно и неотрывно увязывает с мифом, ритмом стиха, утверждая, например, что каждому вино соответствует свое литературное произведение и эта связь не может и не должна разрываться в процессе винной аналитики [Шевченко 2023]. Эксперты подчеркивали важность природы и смысл культуры региона, откуда происходит вино для насыщения его культурным значением [Азимов 2020: 215], но мифопоэтика, принимая этот тезис, его развивает в необходимость мифологического опозитивирования марки вина и его производителя. Не просто создавать описание взаимосвязи изображения скифского золота на серии вин Alma Valley и факта нахождения скифских артефактов как при строительстве

винодельни, так и скифской истории реки Альмы, давшей название всему производству, но и конструируя легенды, связанные с каждым изображением того или иного скифского артефакта на этикетке вина, увязывая, таким образом, искусствоведческие и исторические древние мифологемы со вкусом, цветом и букетом вина. Это лишь небольшой, частный пример отличия мифопоэтики вина от магистральной дороги стандартной энологии, винной аналитики или даже винного маркетинга.



Часть коллекции вин Alma Valley из серии «Золото скифов». На этикетках шедевры скифского звериного стиля. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://lyl.su/tNk>

Продавать вино – это дарить общение

Таверны – это универсальные места, как и церкви, священные места встреч всего человечества.

Айрис Мердок [Мердок. Цит. no: 70 Witty Wine Quotes And Sayings... 2024].

Хотелось бы обратить внимание аудитории на авторский подход к выделению роли мифопоэтики вина в экономике виноделия и маркетинге вина. Как известно, в структуре мирового производства вина крупнейшими производителями вина и законодателями моды на его эстетику являются Италия, Франция, Испания, на долю которых приходится около 50 % всего объема производства. Состояние виноградарско-винодельческой отрасли в мире в 2022 году [Состояние виноградарско-винодельческой отрасли в мире в 2022 году 2023: 7].

Доля России в общем перечне винопроизводителей в контексте всего мирового производства вина составляет менее 2 % – наша страна производит порядка 4,4 млн гектолитров ежегодно [Аблаев 2021]. Наиболее известными и крупными винодельческими регионами России являются Крым, Краснодарский край и Дагестан, расположенные в основном на юге, площадь виноградных плантаций которых составляет порядка 70 % от общего числа по стране. Также среди «винных регионов» России следует выделить Ростовскую область и Ставропольский край. Крым, как регион с высоким потенциалом развития винодельческой отрасли, активно поддерживается государством и обеспечивает в настоящее время наибольший прирост выращивания винограда и темпы развития винодельческой промышленности.

Не секрет, что винодельческая отрасль периода СССР и России, как одной из его преемниц, претерпела в истории своего развития большие, а местами и вовсе драматические изменения: от

масштабной вырубке виноградников в 1980-х годах и потери потенциала научно-промышленного производства, до периода возрождения традиций российского виноделия с 2003 года; и, как следствие, периода быстрого и масштабного развития виноделия в последнее десятилетие [Аблаев 2023]. Винодельческая индустрия и эстетика вина являются в настоящее время модным трендом, который стал предметом заинтересованности и удачной бизнес-идеи многих успешных предпринимателей и инвесторов, что свидетельствует о небывалом подъеме отрасли. Однако остаются нерешенными ряд проблем, связанных с высокой конкуренцией, привлечением и удержанием целевой аудитории, как у молодых и перспективных, так и даже у узнаваемых отечественных винных предприятий.

Решением проблемы повышения конкурентных позиций отечественных вин и, как следствие, повышение объемов продаж и уровня доходности может быть формирование бренда отечественных винодельческих компаний на основе использования инструментария мифопоэтики вина.

Мифопоэтику вина, по мнению авторов, можно рассматривать как один из важных элементов формирования бренда винодельческих предприятий, одним из нематериальных активов, который выгодно может выделять винодельческую компанию среди огромного количества конкурентов и удерживает целевой сегмент потребителей вокруг своей торговой марки.

Специалисты в сфере маркетинга сходятся во мнении, что брендинг товара/услуги занимает особую роль в

продвижении на рынок. Представители классического подхода школы маркетинга [Аaker 2008: 17] отмечают, что структурировать и формировать бренд целесообразно с учетом выделения значимых, уникальных элементов товара/услуги, которые выделяются и запоминаются целевой аудиторией (например, торговая марка, название, логотип, графическое или цвето-восприятие, дизайн, упаковка).

Бренды винодельческих компаний должны создаваться с учетом специфики и особого статуса географического расположения виноградников, виноградных сортов, этнокультурных и других ценностей потребителей целевого сегмента.

Интерес представляет и точка зрения современников, успешных в сфере брендинга. По мнению В. Журавлева, управляющего партнера брендингового агентства Weavers Brand Consultancy: «Сложно найти столь же уникальный сегмент с точки зрения брендинга как вино. Здесь почти все «вопреки» или «наоборот» по сравнению с классическими подходами к тому, как работает бренд» [Журавлев 2019]. В. Журавлев выделяет несколько важных «наоборот», которые заключаются в следующем: 1) классические подходы к позиционированию торговой марки и созданию бренда в винной индустрии работают слабо. Большое значение имеет само вино как продукт, с его уникальными свойствами и характеристиками; 2) ценитель вина по своей сути «антилоялен» и не привержен в конкретной торговой марке; он

пребывает в состоянии поиска новых ощущений для себя и желает открывать традиции новых познаваемых им стран и территорий, сортов и купажей, виноделен и впечатлений. Поскольку, как справедливо отмечает В. Журавлев: «Вино – это безбрежный океан впечатлений, ароматов и вкусов, в котором совсем не хочется останавливаться и «высаживаться на сушу» [Журавлев 2019];

3) бренд на винном рынке – это не всегда гарантия качества продукта. Качество вина зависит от года сбора урожая, климатических условий, которые подвержены непредсказуемым, а подчас и драматическим изменениям, влияющим на характеристики и качество вина; и, как следствие, бывают «удачные» и «не особо удачные» годы у одного и того же винодела.

Поиск новых нестандартных форм привлечения потребителя к такому специфическому продукту как вино – это одна из задач винного маркетинга, акцент которого должен быть сфокусирован на изучении мотивации покупок представителями целевой аудитории. Усилить продаваемость вина можно в том случае, если будут учтены не только ароматические и вкусовые компоненты вина, но и само «ожидание»/«впечатление», полученное от вина покупателем. В этой связи особую актуальность приобретает изучение и учет целей и мотивов покупки вина.

Цели покупки вина



«Движущая сила» винопотребления – мотивы и цели покупки вина [Бурлуцкий 2020]. Коллаж составлен на основе размещенных в свободном доступе материалов: clck.ru/39BA6r

Вызовы современности диктуют необходимость поиска новых, интересных эмоциональных решений продажи вина через реализацию маркетинга впечатлений, через возможность создания атмосферы общения, сформированных социально-культурным окружением, через создание соответствующих условий вызывать желание купить конкретное вино.

Как было уже отмечено выше, вино – это особый, далеко не простой продукт, подверженный влиянию широкого круга факторов, как положительно, так и, к сожалению, негативно влияющих на его свойства. Сочетание этих факторов и определяет «индивидуальные характеристики вин», их качество и цену [Журавлев 2019]. А если усилить эти свойства продукта еще и мифопоэтикой, так называемым «шлейфом», создающим образ вина

с учетом указанных характеристик и добавляя в этот «портрет» нотки особых знаний на стыке энологии, философии, эстетики, истории, мифологии и литературоведения, то именно это и будет определять и способствовать усилению ценности вина для потребителя. В этой связи именно мифопоэтика вина может и должна стать новым явлением бренда, а также основой формирования конкурентных преимуществ винодельческих компаний и туристических регионов в целом, особенно там, где активно развивается виноделие и винный туризм.

Заключительные капли винного смысла

*Вино – самая цивилизованная вещь в мире.
Э. Хэмингуэй [Хэмингуэй]. Цит. по: Бебекина 2022].*

Мифопоэтика вина – это знание, которое созревало не одно десятилетие. Мифы, поэзия, символы, знаки, образы, легенды, анекдоты, искусствоведческие обобщения, разовые маркетинговые ходы неоднократно использовались в рамках винной аналитики и виноописания. Они довольно хаотично применялись на дегустациях, в книгах об употреблении вина, в исследовательских проектах философов, эстетиков и литературоведов. По нашему глубокому убеждению, настало время соединить воедино разрозненные фрагменты реальности в рамках одного подхода: мифопоэтики вина. Настоящей статьей мы открываем серию публикаций, посвященных практическим аспектам конструирования мифопоэтического образа на примере

разнообразных производителей крымских вин. Предлагаем следующий план публикаций:

1. Мифопоэтика Архадерсе (история в бокале вина).
2. Мифопоэтика Alma Valley (вино крымского Модерна).
3. Мифопоэтика Коктебеля (винная пряность Киммерии).
4. Мифопоэтика Двух Сердец (куртуазное вино крымских степей).

Литература

- Аблаев, Р. Р., Михалев, А. В., & Левчук, К. С. (2021). Обеспечение конкурентоспособности российских предприятий как основа политики импортозамещения. *Вектор экономики*, 1(55), 12.
- Аблаев, Р. Р., Абрамова, Л. С., & Аблаев, А. Р. (2023). Современные тенденции развития виноградарства и виноделия в агропромышленном комплексе Российской Федерации. *International Agricultural Journal*, 6(2), 748-765.
- Аакер, Д. (2008). *Создание сильных брендов*. Москва: Издательский дом Гребенников.
- Азимов, Э. (2020). *Как полюбить вино. Мемуары и манифест*. Минск: Попурри.
- Акчурин, Р. К., & Акчурин, Л. Р. (1999). *Чаша мудрости о винограде и вине*. Львов: Гриф фонд.
- Бебекина, О. (2022, 9 октября). 8 цитат Эрнеста Хемингуэя о вине. *Simple Wine News*. Режим доступа: <https://swn.ru/articles/8-tsitat-ernesta-hemingueya-o-vine> (дата обращения: 24.12. 2023).
- Бурлуцкий, К. (2020). Винный маркетинг и брендинг. Часть 1. *Школа сомелье WineJet*. Режим доступа: <https://goo.su/9uowt> (дата обращения: 30.12. 2023).
- Волкова, В. О., Малахова, Н. В., & Волков, И. Е. (2021). Имагинация как феномен познания. *Философская мысль*, 6, 54 - 66.
- Габриелян, О. А. (2018). Мифопоэтика культуры: к возможной методологии исследования. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология*, 4(70), 158-166.
- Георгий Драконоборец (2012, 15 сентября). Винные и невинные афоризмы. *Mirtesen.ru*. Режим доступа: clck.ru/39Amon (дата обращения: 24.12. 2023).
- Голосовкер, Я. Э. (1987). *Логика мифа*. Москва: Наука.
- Дионис - Вакх - Бахус в культуре народов мира* (2002). Симферополь: Крымский Архив.
- Дионис - Вакх - Бахус в культуре народов мира* (2005). Симферополь: Крымский Архив.

- Дона, М. (2015). *Философия вина*. Москва: Текст.
- Журавлев, В. (2019). Визуальные коды в винном брендинге. *Weavers Brand Consultancy*. Режим доступа: <https://goo.su/fMx7xJJ> (дата обращения: 30.12.2023)
- Каплан, В. (2018). Домыслы, которые надо домыслить... *Mybook.ru*. Режим доступа: <https://goo.su/eflzuf> (дата обращения: 24.12.2023).
- «Массандра» выпустила лимитированную партию вин к 75-летию Победы (2020). *Официальный сайт Акционерного общества "Производственно-аграрное объединение "Массандра"*. Режим доступа: <https://goo.su/2lWMfHn> (дата обращения: 24.12. 2023)
- Мелетинский, Е. М. (2006). *Поэтика мифа*. Москва: Восточная литература.
- Монах, С. (2019). Военное массандровское десертное. 1944 год. *Военное обозрение*. Режим доступа: <https://goo.su/iSFX> (дата обращения: 24.12.2023).
- Огурцова, О. В. (2021). События Великой Отечественной войны как культурная память народа: сохранение "Массандры". *МедиаВектор*, 1, 49-56.
- Околович, М., & Гулевич-Линькова, М. (2023). Маркеры современного искусства. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 2(3), 144-161. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-143-160](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-143-160)
- Ортега-и-Гассет, Х. (1991). *Три картины о вине. Эстетика. Философия культуры*. Москва: Искусство.
- Панов, А. Н. (2020). *Книга о вине: Подробная книга о вине для гурманов и ценителей*. Москва: Абрис.
- Пинаев, С. М. (2000). «И в муке нег, и в пире стонов...». Эрос и Дионис в творчестве Вячеслава Иванова. *Дионис - Вакх - Бахус в русской и мировой культуре* (стр. 45-49). Симферополь: Крымский Архив.
- Савостин, Н. (1966). Дегустировать вина искусство особое. *Стихи.ру*. Режим доступа: <https://stihi.ru/2014/08/07/7387> (дата обращения: 24.12. 2023).
- Состояние виноградарско-винодельческой отрасли в мире в 2022 году (2023, апрель). *Oiv.int*. Режим доступа: <https://www.oiv.int/> (дата обращения: 24.12. 2023).
- Шевченко, О. К. (2022). Возможна ли философия вина? *Credo New*, 4(112), 306-315.
- Шевченко, О. К. (2023). Капля вина на книжную миниатюру. *Author.Today*. Режим доступа: <https://author.today/work/284976> (дата обращения: 24.12. 2023).
- 70 Witty Wine Quotes And Sayings To Kick Off Happy Hour (2024, February 2). *Southern Living*. Available at: <https://www.southernliving.com/culture/wine-quotes> (accessed: 30.12.2023).
- Vinoterra (2022, 21 марта). Вино в поэзии. *Dzen.ru*. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Yjha8dgV0ArxnQJh> (дата обращения: 24.12. 2023).

Информация об авторах

Шевченко Олег Константинович – доктор философских наук, доцент. Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Россия, 298635,

Республика Крым, Ялта, ул. Севастопольская, 2-А), ORCID: 0000-0002-1362-2875, skilur80@mail.ru

Дорофеева Анна Андреевна – доктор экономических наук, доцент. Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Россия, 298635, Республика Крым, Ялта, ул. Севастопольская, 2-А), ORCID: 0000-0003-0328-1605, andora.kfu@mail.ru

THE MYTHOPOETICS OF WINE AS AN IMAGINATIVE THE ABSOLUTE OF HUMAN EXISTENCE

Oleg Shevchenko, Anna Dorofeeva

Abstract: the article introduces a new concept at the intersection of philosophy, aesthetics, literary criticism, history, oenology and branding: mythopoetics. Mythopoetics of wine is understood as a special method of wine analytics that takes the perception of wine beyond the narrow classification of color, bouquet and taste with elements of terroir into the area of image formation: the harmony of historical fact, myth, terroir, poetry, symbol, which are quintessed in a certain wine brand. The article is a continuation of the efforts of José Ortega y Gasset, Massimo Dona, Eric Asimov, Rauf and Alexei Akchurinov in creating an approach to the philosophical understanding of wine. Wine is defined as an essential element of human intellectual and emotional life, firmly embedded in religious practices, secular culture and various genres of art. An important fact is the strong incorporation of wine into the economic structure, especially in the great wine regions of France, Italy, Spain, and Germany: from wine tastings and wine tours to the formation of a solid segment of the alcohol market in the wholesale and retail trade networks. Mythopoetics of wine allows creating its legendarium, project myths about life and death, beauty and ugliness, harmony and chaos onto a specific brand of wine, form the image of a particular wine producer, enhancing the tasting value of wine, increasing interest in the courtliness of drinking wine, stimulating the tourist development of various regions, bringing the topic of wine to the level of the most pressing problems for interdisciplinary research, both in the field of fundamental knowledge and at the level of applied results.

Keywords: wine, oenology, aesthetics of wine, philosophy of wine, brand, marketing of wine.

References

- Aaker, D. (2008). *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow: Publishing House of Grebennikov. (In Russ).
- Ablaev, R. R., Abramova, L. S., & Ablaev, A. R. (2023). *Sovremennye tendentsii razvitiia vinogradarstva i vinodeliia v agropromyshlennom komplekse*

- Rossiiskoi Federatsii [Modern trends in the development of viticulture and winemaking in the agro-industrial complex of the Russian Federation]. *International Agricultural Journal*, 6(2), 748–765. (In Russ).
- Ablaev, R. R., Mikhalev, A. V., & Levchuk, K. S. (2021). Obespechenie konkurentosposobnosti rossiiskikh predpriatii kak osnova politiki importozameshcheniia [Ensuring the competitiveness of Russian enterprises as the basis of import substitution policy]. *Vektor ekonomiki* [Vector of Economics], 7(55), 12. (In Russ).
- Akchurin, R. K., & Akchurin, L. R. (1999). *Chasha mudrosti o vinograde i vine* [A cup of wisdom about grapes and wine]. L'vov: Grif fond Publ. (In Russ).
- Azimov, E. (2020). *Kak poliubit' vino. Memuary i manifest* [How to love wine. Memoirs and manifesto]. Minsk: Popurri Publ. (In Russ).
- Bebekina, O. (2022, October 9). 8 tsitat Ernesta Khemingueia o vine [8 Ernest Hemingway Quotes about Wine]. *Simple Wine News*. Available at: clck.ru/39BCWy (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Burlutskii, K. (2020). Vinnyi marketing i brending. Chast' 1 [Wine marketing and branding. Part 1]. *Shkola somel'e WineJet* [WineJet Sommelier School]. Available at: <https://goo.su/9uowt> (accessed: 30.12. 2023). (In Russ).
- Dionis - Vakkh - Bakhus v kul'ture narodov mira* [Dionysus - Bacchus - Bacchus in the culture of the peoples of the world] (2002). Simferopol: Crimean Archive Publ. (In Russ).
- Dionis - Vakkh - Bakhus v kul'ture narodov mira* [Dionysus - Bacchus - Bacchus in the culture of the peoples of the world] (2005). Simferopol: Crimean Archive Publ. (In Russ).
- Dona, M. (2015). *Filosofiiia vina* [The philosophy of wine]. Moscow: Tekst Publ. (In Russ).
- Gabrielian, O. A. (2018). Mifopoetika kul'tury: k vozmozhnoi metodologii issledovaniia [Mythopoetics of culture: towards a possible research methodology]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filosofija. Politologija. Kul'turologija* [Scientific notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Cultural Studies], 4(70), 158-166. (In Russ).
- Georgii Drakonoborets (2012, September 15). Vinnye i nevinnye aforizmy [Wine and innocent aphorisms]. *Mirtesen.ru*. Available at: clck.ru/39Amon (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Golosovker, Ia. E. (1987). *Logika mifa* [The logic of the myth]. Moscow: Science Publ. (In Russ).
- Kaplan, V. (2018). Domysly, kotorye nado domyslit'... [Conjectures that need to be conjectured]. *Mybook.ru*. Available at: <https://goo.su/eflzuf> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- «Massandra» vypustila limitirovannuiu partiiu vin k 75-letii Pobedy [Massandra has released a limited batch of wines for the 75th anniversary of Victory] (2020). *Ofitsial'nyi sait Aktsionernogo obshchestva "Proizvodstvenno-agrarnoe ob"edinenie "Massandra"* [The official website of the Joint-Stock Company "Industrial and agricultural association "Massandra"]. Available at: <https://goo.su/2IWMfHn> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).

- Meletinskii, E. M. (2006). *Poetika mifa* [The poetics of myth]. Moscow: Oriental literature Publ. (In Russ).
- Monakh, S. (2019). Voennoe massandrovsкое desertnoe. 1944 god [Military Massandra dessert. 1944]. *Voennoe obozrenie* [Military review]. Available at: <https://goo.su/iSFX> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Ogurtsova, O. V. (2021). Sobytiia Velikoi Otechestvennoi voiny kak kul'turnaia pamiat' naroda: sokhranenie "Massandry" [The events of the Great Patriotic War as the cultural memory of the people: the preservation of the "Massandra"]. *MediaVektor*, 1, 49-56. (In Russ).
- Okolovich, M., & Gulevich-Lin'kova, M. (2023). Markery sovremennogo iskusstva. [Markers of contemporary art]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 2(3), 144-161. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-143-160](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-143-160)
- Ortega-i-Gasset, Kh. (1991). *Tri kartiny o vine. Estetika. Filosofiiia kul'tury* [Three paintings about wine. Aesthetics. The philosophy of culture]. Moscow: Art Publ. (In Russ).
- Panov, A. N. (2020). *Kniga o vine: Podrobnaia kniga o vine dlia gurmanov i tsenitelei* [A book about wine: A detailed book about wine for gourmets and connoisseurs]. Moscow: Abris Publ. (In Russ).
- Pinaev, S. M. (2000). «I v muke neg, i v pire stonov...». Eros i Dionis v tvorchestve Viacheslava Ivanova Ivanova ["And in the flour of bliss, and in the feast of groans ..."] Eros and Dionysus in the works of Vyacheslav Ivanov]. *Dionis - Vakkh - Bakhus v russkoi i mirovoi kul'ture* [Dionysus - Bacchus - Bacchus in Russian and world culture] (pp. 45-49). Simferopol: Crimean Archive. (In Russ).
- Savostin, N. (1966). Degustirovat' vina iskusstvo osoboe [Tasting wine is a special art]. *Stikhi.ru*. Available at: <https://stikhi.ru/2014/08/07/7387> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Shevchenko, O. K. (2022). Vozmozhna li filosofiiia vina? [Is the philosophy of wine possible?] *Credo New*, 4(112), 306-315. (In Russ).
- Shevchenko, O. K. (2023). Kaplia vina na knizhnuiu miniatiuru [A drop of wine on a miniature book]. *Author.Today*. Available at: <https://author.today/work/284976> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Sostoianie vinogradarsko-vinodel'cheskoi otrasli v mire v 2022 godu [The state of the viticulture and wine industry in the world in 2022] (2023, april). *Oiv.int*. Available at: <https://www.oiv.int/> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Vinoterra (2022, March 21). Vino v poezii [Wine in poetry]. *Dzen.ru*. Available at: <https://dzen.ru/a/Yjha8dgV0ArxnQJh> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Volkova, V. O., Malakhova, N. V., & Volkov, I. E. (2021). Imaginatsiia kak fenomen poznaniia [Imagination as a phenomenon of cognition]. *Filosofskaja mysl'* [Philosophical Thought], 6, 54-66. (In Russ).
- Zhuravlev, V. (2019). Vizual'nye kody v vinnom brendinge [Visual codes in wine branding]. *Weavers Brand Consultancy*. Available at: <https://goo.su/fMx7xJJ> (accessed: 30.12.2023). (In Russ).

70 Witty Wine Quotes And Sayings To Kick Off Happy Hour (2024, February 2). *Southern Living*. Available at: <https://www.southernliving.com/culture/wine-quotes> (accessed: 30.12. 2023).

Author's information

Shevchenko Oleg Konstantinovich – Doctor of Philosophy, Associate Professor. V. I. Vernadsky Crimean Federal University (2, Sevastopolskaya St., Yalta, Republic of Crimea, 298635, Russia), ORCID: 0000-0002-1362-2875, skilur80@mail.ru

Dorofeeva Anna Andreyevna – Doctor of Economics, Associate Professor. V. I. Vernadsky Crimean Federal University (2, Sevastopolskaya St., Yalta, Republic of Crimea, 298635, Russia), ORCID: 0000-0003-0328-1605, andora.kfu@mail.ru

For citation:

Shevchenko, O. K., & Dorofeeva, A. A. (2024). The mythopoetics of wine as an imaginative the absolute of human existence. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 136-165. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-136-165](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-136-165)

ГОРИЗОНТЫ

166

УДК 23.470

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-167-196](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-167-196)

ВЗАИМОСВЯЗЬ КИНОЖУРНАЛИСТИКИ И PR В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕРИАЛА «КОРОЛЬ И ШУТ» СЕРВИСОМ «КИНОПОИСК»)



Александра Анисимова,

Информационно-
аналитическое агентство
«УРА.РУ»
(Екатеринбург, Россия).

Alexandra Anisimova,

Information and analytical
Agency "URA.RU"
(Ekaterinburg, Russia).

ORCID: 0009-0006-0502-4900

e-mail: sasha_anisim@mail.ru

Для цитирования статьи:

Анисимова, А. Л. (2024). Взаимосвязь киножурналистики и PR в формировании информационной повестки (на примере продвижения сериала «Король и Шут» сервисом «Кинопоиск»). *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 167-196. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-167-196](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-167-196)

Аннотация: в настоящей работе изучается взаимосвязь функций и теорий двух смежных впоследствии времени сфер: журналистики и PR. Так как должной литературной базы по этой теме еще не сформировано, автор пытается собственноручно составить схему, раскрывающую суть PR-журналистики в процессе реализации проектов новой медиа-платформы

«Кинопоиск». Одной из ярчайших медиастратегий продвижения указанного сервиса за последние пару лет является информационное обслуживание сериала «Король и Шут». Использование сразу нескольких методов освещения кинематографического и культурного инфоповода демонстрирует процесс неуклонного перспективного слияния PR и журналистики. Контент, который публикуется на платформе – это специфическая киноинформация, а контент, формирующийся вокруг самой платформы – представляет собой оригинальный, посвященный кино PR-продукт. Именно он непрерывно создает информационные поводы для профессиональной киножурналистики и провоцирует возникновение волн обсуждений в социальных сетях среди зрительской аудитории. Подобное слияние говорит о более глубокой диффузии явлений, анализу которых и посвящена представляемая автором статья.

Ключевые слова: PR, киножурналистика, онлайн-кинотеатры, новые медиа, мультимедиа, каналы передачи информации, стратегия продвижения.

Последние несколько лет, начиная с 2020 года, все развитие медиапространства сходится в одной точке – система массовой коммуникации, которая вынуждает объединяться такие сферы как традиционная журналистика, интернет-медиа, новые – видео и – аудио платформы, реклама, маркетинг и PR. Такая диффузия возникла в ходе эволюции социальных процессов, отвечающих за объединение знаний, сил и возможностей ради ускоренного и продуктивного достижения целей на рынке информации. Стихийный рывок в рамках непредвиденной обстановки в мире, напрямую связанный с пандемией COVID-19, также повлиял и на скорость развития новых коммуникативных платформ, существенно повысил их значение и для повседневной жизни людей. Именно по этим причинам, границы между схожими компетенциями на данный момент размыты почти до неузнаваемости и обсуждая процессы в рамках одной из них, просто невозможно не касаться процессов, относящихся к другой. Следовательно, возникают вопросы о взаимосвязи, внутреннем разделении, точности терминов,

правильности их употребления и толкования. Так как специализированная литература и учебники по теории слияния компетенций в рамках новых медиа еще не были созданы, стоит разобраться в базовых терминах, различиях и сходствах двух основных инструментов коммуникации – журналистики и PR.

Основное отличие этих сфер заключается в целевой направленности коммуникационного процесса, то есть, в журналистике – это общественный интерес, который заключается в получении информации о базовых аспектах жизни в социуме: биологических, духовных, политических и экономических потребностях. Внутри этой системы источниками информации могут выступать все указанные области, сама информация подается объективно, с учетом фактов, которые отвечают интересам аудитории. Исследователь российской журналистики Е. Ф. Коханов в своей научной работе описывал эту взаимосвязь следующим образом: «интересы аудитории – журналисты – институты власти, коммерческие структуры и т. д.» [Коханов 2006: 181]. Также автор отметил, что в такой структуре каждый из субъектов мог выполнять равноправную информационную роль. То есть, коммуникация в журналистике также представлена и общественным мнением, как это и происходит на просторах медиaprостранства, где информация порождает информацию, становится как весьма специфическим «товаром», так и «купцом» одновременно.

В свою очередь, PR-коммуникация со временем все больше принимает важность и необходимость общественного мнения в реализации своей работы. И лучшим помощником здесь могут быть

именно СМИ. Как указывала в своей работе отечественный исследователь, автор книги «Паблик рилейшнз в системе социального управления» М. А. Шишкина: «Технологической целью паблик рилейшнз является конструирование такого коммуникативного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем» [Шишкина 2002: 444]. Учитывая приведенное суждение, можно сделать вывод, что СМИ сейчас становятся важнейшим средством в пространстве PR-коммуникации. Формирование общественного мнения представляет собой первоочередную задачу СМИ в плане достижения конечной цели PR-коммуникации и учитывает следующую связь: 1) область, территория, сцена действия; 2) то, как её воспринимают реципиенты; 3) реакция аудитории на неё (на основе восприятия). Подобная «сансара» взаимосвязей достигает поставленной задачи как раз в тот момент, когда общественное мнение начинает влиять на исконную территорию действия.

Посредством вышеперечисленной схемы, в медиапространстве рождается обратная связь, которая и запускает следующий цикл коммуникации, фактически являясь базовой информацией и его движущим фактором. Ведь коммуникация предполагает как раз движение и обмен информацией, а СМИ не только демонстрируют знание о предмете (факте), но и, освещают мнения и окружение предмета в наиболее удачном для них ключе, следовательно, создают имиджа. Это

удобно и для PR, так как именно текст представляет собой общее основание между PR и журналистикой. Тогда как основные различия состоят в видах подобных текстов. Журналистским текстам, как правило, присуща объективность, ориентация на конкретную группу или целевую аудиторию и передача сообщений по одному каналу. PR-тексты в качестве основной задачи преследуют убеждение, они нацелены на множество групп и используют необходимое, либо максимальное количество каналов. Каналами передачи информации для продвижения могут служить: средства массовой информации, устные обращения и анонсы, а также визуальные форматы (все это характерно для обеих сфер). Именно на этом пересечении рождается сфера, которую неофициально можно назвать PR-журналистикой.

Сформулированный термин характеризуется его основными задачами, стратегиями продвижения коммуникации между новыми медиа и аудиторией. В связи с этим, исследователь Е. Ф. Коханов перечислил необходимые задачи для реализации подобной стратегии: «1) обоснование сущности и функций СМИ в PR; 2) формирование механизмов обратной связи; 3) моделирование массовой коммуникации в PR; 4) изучение роли социологических доминант в массовой коммуникации с точки зрения PR и применение полученных данных; 5) исследование влияния массовой коммуникации на эффективность PR-акций; 6) учет специфики различных каналов массовой спецификации» [Коханов 2006: 182]. Важно отметить, что вторая по значимости цель после создания имиджа в системе является формирование повестки дня.

Повестка дня создается на основе популярных в настоящее время трендов (в мире, в стране, в городе, в конкретной социальной сети, в конкретной социальной группе и т. д.). Здесь вновь актуальна тема разделения фактов и образов подаваемой информации, где удобно сформулированная повестка дня в СМИ служит одновременно и инструментом PR. В свою очередь подобный инструмент становится способом программирования общественного мнения у определенной социальной группы. Получившуюся взаимосвязь стоит представить в виде авторской схемы автора, условно названной «Система взаимосвязи PR и журналистики», дабы зафиксировать теоретический вывод (рис. 1).

Еще 17 лет назад российские специалисты, изучающие комплекс проблем, которым посвящена эта статья, прогнозировали слияние PR и журналистики и потому указывали, что будут необходимы новые эксперты, которые бы целенаправленно занимались изучением вновь образовавшейся сферы, а также особенностей и механизмов ее влияния на общественное мнение. Сейчас журналистика и PR просто обречены на совместную работу, поэтому в некоторых редакциях есть собственные PR-отделы, особенно это характерно для новых платформ/новых медиа. Одним из ярчайших примеров подобных новых платформ являются сервисы онлайн-кинотеатров и созданные ими стратегии продвижения визуального контента в Сети.

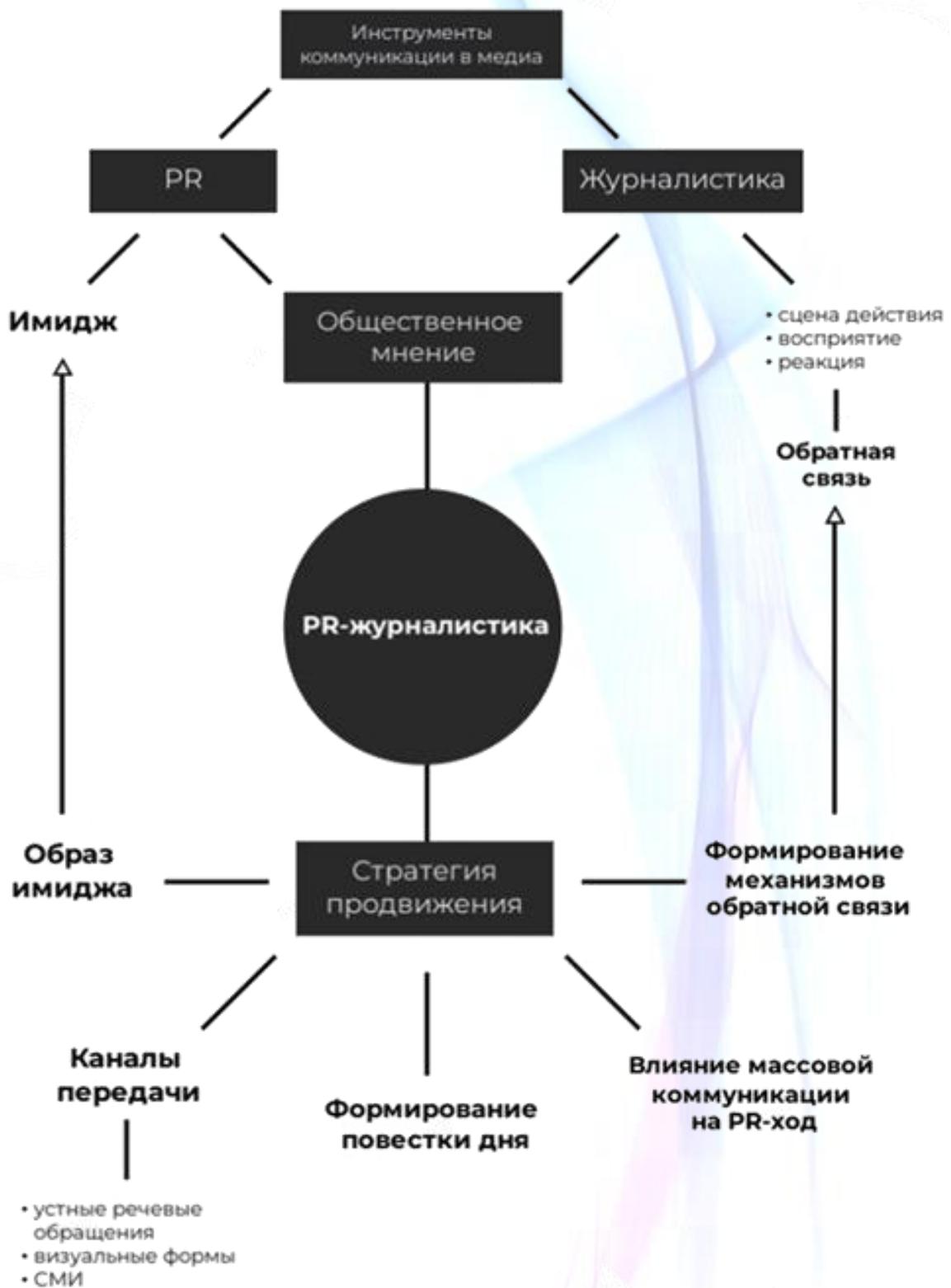


Рис. 1. Система взаимосвязи PR и журналистики. Автор: А. Л. Анисимова

Инноватор медиа, преподаватель из университета Кардиффа – Дэвид Данкли Джийма, в рамках своего проекта «Cinema journalism: новый формат визуального сторителлинга», заявил – «Я произношу возмутительное, революционное, дерзкое заявление – **журналистика должна стать киножурналистикой**. Форма игрового кино может быть задействована в производстве правдивых, фактических историй, в документалистике и в журналистике» [Д. Джийма. Цит. по: Бердецкая 2019].

Основные элементы киножурналистики, которые заставляют задуматься о ее сути и миссии: **сценарий** (текст дополняет картинку на экране), сюжет (динамика, формат тиктокеров), **стиль съемок** (использование разных техник и методов, акцентов и деталей), **эмпатия** («перенос» зрителя в события на экране). Таким образом, киножурналистика наиболее органично **объединяет факты и эмоции** (эмоциональный интеллект).

Дэвид Данкли Джийма также справедливо отмечает: «Художественность добавляет не только эмоции. Можно использовать приемы, которые передают перспективу, например, панорама 360 градусов или добавить виртуальной реальности. **Нужно объединять разные подходы, механики, стили и направления**» [Д. Джийма. Цит. по: Бердецкая 2019].

Можно бесконечно ссылаться на проект Дэвида Джийма, но это все равно никак не решит нашей основной проблемы, связанной с нехваткой теоретических исследований на тему онлайн-кинотеатров и реализации идеи киножурналистики в этом контексте. Это не удивительно, так как онлайн-кинотеатры

представляют собой относительно новые сервисы в сети Интернет. Однако это наводит на мысль о необходимости формирования и накопления подобных теоретических и аналитических материалов в рамках новой платформы. Ведь со временем может случиться так, что вся журналистика перейдет в мультимедийный формат и станет попросту невозможно игнорировать ее слияние с киножурналистикой.

Еще в начале прошлого века человечество начало постепенно привыкать к транслируемым кинематографическим изображениям. С тех пор оно с увлечением и по сегодняшний день продолжает изучать безграничные ресурсы кино. С 1896 года, когда братья Люмьеры привезли свой первый фильм в Санкт-Петербург, о чем писали тогда газеты, и вплоть до 2022 года, когда онлайн-кинотеатры стали неотъемлемой частью жизни массового зрителя. «Вчера состоялось открытие театра «Аквариум». Несмотря на довольно холодную погоду, сад и особенно театр были переполнены публикой <...>. Показанный перед третьим актом синематограф – люмиэр (живая фотография) имел громадный успех. Представьте себе целый ряд эффективных движущихся картин. Тут и прибытие поезда, и комическая борьба клоунов, и игра в карты, и купанье на берегу моря, причем зрителю представляется, что все это живые люди, а не фотографии на громадном экране <...>» [Кравцова 2012].

Именно поэтому, говоря о киножурналистике новых платформ и ее появления в контексте новых медиа, необходимо обратиться к изучению истории возникновения кино, кинокритики,

киножурналистики и рекламы в России. Выяснить, как все это тесно переплеталось с настроениями внутри страны и за ее пределами с начала XX века и по сегодняшние дни. А также, обращаться к статьям и трудам авторов, критиков, киноведов и журналистов, таких как: Всеволод Коршунов, Даулет Жанайдаров, Алена Сычева, Андре Базен, Е. Л. Вартанова, Н. А. Лебедев, Э. Давыдова, А. Кравцова и другие.

На основе изучения теории журналистики и ее сопоставления с историческими данными автор настоящей статьи составила схему, иллюстрирующую **частичную взаимосвязь функциональных и структурных компонентов современной киножурналистики.**

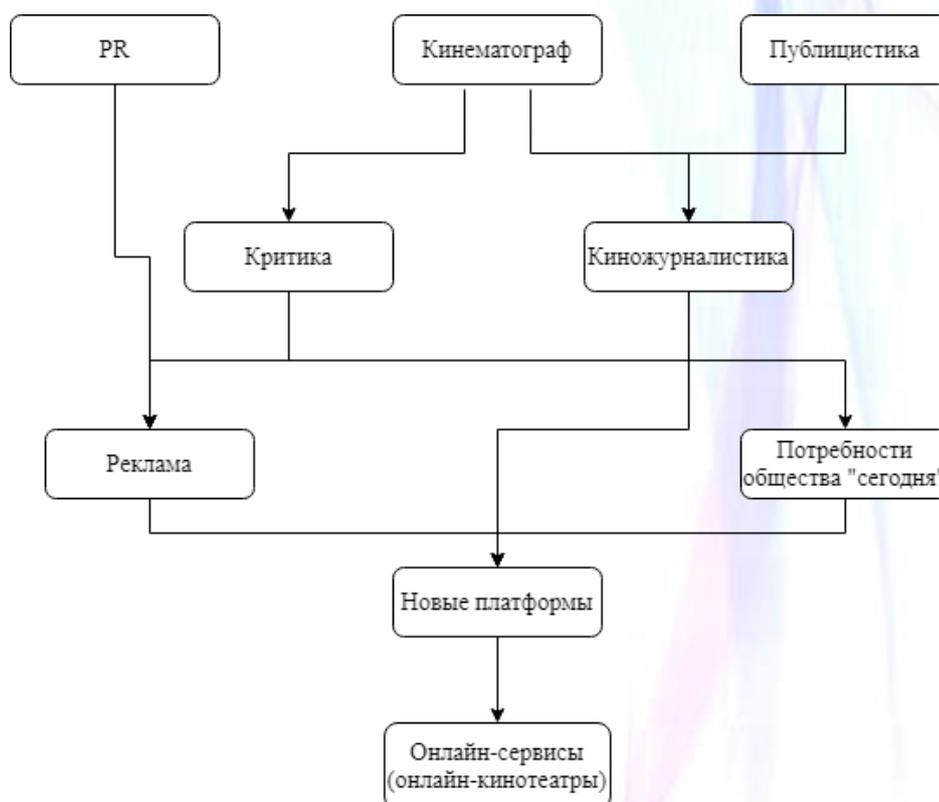


Рис. 2. Частичная взаимосвязь функциональных и структурных компонентов современной киножурналистики. Автор: А. Л. Анисимова

На сегодняшний день кино – один из самых доступных способов развлечения для жителей России. С точки зрения бокс-офиса, после пандемии и падения экономики, кино рассматривается чуть ли не единственным доступным развлечением [Бюллетень Кинопрокатчика 2020]. В связи с этим, возникли опасения по поводу того, что в связи с низкой покупательной способностью, зрители могут частично отказаться от походов в кинозалы и начать покупать подписки онлайн-кинотеатров на месяц по себестоимости одного билета в кино. Расширение онлайн-кинотеатров, их популярности и значимости в жизни общества, влечет за собой и расширение их функций. Так вместе с подпиской на онлайн-кинотеатр, зритель подписывается и на отечественный информационный поток киножурналистики.

В рамках международного молодежного фестиваля короткометражного кино и анимации «Новый горизонт», командой «Cinepromo» была выпущена статья «Киножурналистика: секреты профессии» по лекции киножурналиста, программного директора российских и международных кинофестивалей – Алены Сычевой. Киновед рассказала о разнообразии видов деятельности киножурналиста к которым она отнесла: написание текстов о кино; составление каталогов, баз данных; редакция сценария фильмов проекта; интервью; программирование фестиваля, киноклуба, ретроспективы; экспертный комментарий; представление фильмов, предполагающее рассказ о картине без раскрытия ее сюжета; проведение дискуссий, пресс-конференций; создание

теле/радиорепортажей; PR-продвижение (пресс-релиз, пост-релиз); продюсирование; работа в кинопрокате [Сычева 2017].

Посещая одну из таких платформ («КиноПоиск HD»), люди, находясь дома в период изоляции, могли тогда (и могут сейчас) смотреть фильмы и сериалы всех жанров, помимо этого им предоставлена возможность окунуться в биографии тех, кто создает это кино, а также читать рецензии и новости о премьерах, смотреть видео-разборы наиболее привлекательных сцен со стороны журналистов этого онлайн-кинотеатра. Множество методов и форматов подачи в рамках киножурналистики теперь доступны каждому желающему, кто не равнодушен к «большому экрану», но желает всегда носить всю информацию о нем в своем кармане.

Как мы выяснили ранее, киножурналистика возникла на стыке художественной и документальной публицистики. Кинокритика в свою очередь выполняла аналитическую роль по отношению к кинематографу, однако, в то же время, она имела общую с киножурналистикой функцию, заключающуюся в рекламе. Исходя из описываемой взаимосвязи, автором настоящей статьи был создана таблица под названием «Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики» (рис. 3).

Как было сказано ранее, основоположником скоростного развития киноконтента в нашей стране является «КиноПоиск». Указанный сервис кроме всего прочего является своеобразной библиотекой кинематографа всего мира, на нем возможно найти

информацию о любом актере, фильме, режиссере и в принципе о каждом, кто мог приложить руку к созданию той или иной картины.

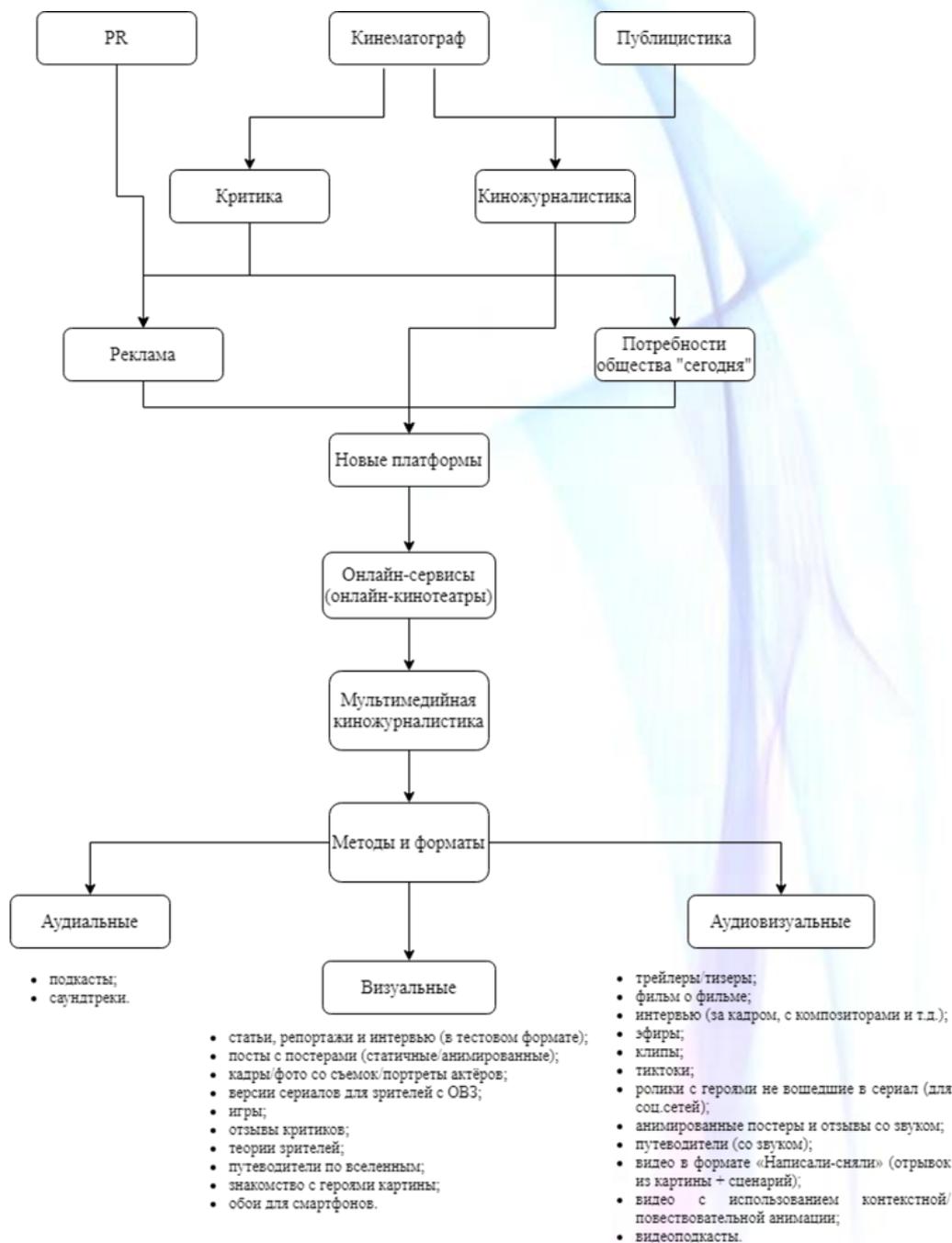


Рис. 3. Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики.

Автор: А. Л. Анисимова

Также «Кинопоиск» предоставляет информацию о наградах, а также интересных фактах со съемок фильмов. Команда сервиса создает всевозможные журналистские материалы в различных жанрах и тоже публикует их на сайте, помимо этого, в социальных сетях регулярно выкладываются фото и видео материалы об изучении кинокартин в форматах аналитических видео и интервью. Ключевой момент в описании функционала «Кинопоиска» – это еще и кинопроизводство культовых российских фильмов и сериалов в партнерстве с кинокомпанией «Лунапарк» и продюсерским центром «Плюс студия». Помимо информационной и прокатной деятельности, сервис предоставляет возможность покупки билетов в местные кинотеатры. Весь этот функционал требует больших затрат, причем, как финансовых, кадровых, так и временных. Следовательно, возникает вопрос: откуда у сервиса такие возможности? Дело в том, что он является одной из платформ крупного межнационального рыночного монополиста в сфере технологий – компании «Яндекс».

Последние несколько лет эта компания не жалеет своих ресурсов для ускоренного развития и статистика подтверждает успех такого решения. Так в опубликованном «Яндексом» отчете за первый квартал 2023 года мы читаем: «Выручка Развлекательных сервисов (Яндекс Музыка, Яндекс Афиша, Яндекс Студия, Кинопоиск, Букмейт и Плюс) выросла на 129 % и составила 13,35 млрд рублей» [Yandex Announces First Quarter 2023 Financial Results 2023]. Кроме того, аналитики GfK также опубликовали рейтинг российских онлайн-кинотеатров за первый квартал 2023 года:

«Лидером по количеству подписчиков остается Кинопоиск. Подписка на сервис оформлена у 21,1 % городских жителей (в т. ч. платная подписка – у 15,4 %)» [Исследование GfK за первый квартал 2023 года: почти половина жителей городов в России пользуется подпиской на онлайн-кинотеатры 2023].

Перед тем, как начать анализ конкретной стратегии (как пример PR-журналистики), составленной командой «Кинопоиска», стоит отметить перечень задач, которые сам сервис ставит перед своими узкоспециализированными сотрудниками: «разработка и реализация PR-стратегии для массовой аудитории и киноиндустрии; PR-сопровождение эксклюзивных сериалов на сервисе (формирование и поддержка интереса); продуктовый PR: рассказ пользователям и индустрии об обновлениях на сервисе; развитие коммуникации с активными участниками сообщества; организация предпремьерных показов совместно с редакцией; организация мероприятий для индустрии: разработка концепции, подготовка контента и спикеров» [Руководитель PR-проектов в КиноПоиск 2022]. Что касается задач платформы, предполагающих ориентацию на журналистику, то сюда следует отнести: видео-интервью, подкасты, материалы на сайте (статьи, подборки и так далее), создание эксклюзивных материалов и все информационное сопровождение продукта.

В 2020 году «Кинопоиск» очень специфически проявил себя в освещении фильма, вышедшего на их платформе – первого фильма по российским комиксам «Майор Гром: Чумной доктор». Это стало началом скрупулёзных стратегий освещения и продвижения

фильмов и сериалов, к созданию которых прикладывала руку сама эта платформа. Так 3 февраля 2023 года стартовала еще более масштабная кампания по анонсированию и последующему продвижению сериала «Король и Шут», созданному в рамках творческого содружества «Кинопоиска», «Плюс Студии» и «Лунапарка».

На данный момент количество просмотров первого трейлера картины на «YouTube» составляет более 3 000 000. Он также был опубликован во всех популярных социальных сетях и раскрывал сразу несколько секретов: участие в съемках реального участника группы, и раздвоение сюжета на биографию и фантазийный мир текстов песен группы. Кроме того, командой «Кинопоиска» были созданы канал в Telegram и группа ВКонтакте, посвященные именно этому сериалу, где раз в неделю после премьеры публиковали трейлеры и вели диалог со зрительской аудиторией. Также реклама и анонс сериала были выставлены в официальных сообществах фанатов группы (рис. 4).



Рис. 4. Скриншот с рекламным баннером в браузере, созданный в рамках пиар-кампании сериала «Король и Шут». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38rF5L

Главная страница «Кинопоиска» выглядела как витрина сериала, где зритель сразу мог видеть оценки и рейтинг, даже значок приложения «Кинопоиск» был с изображением шута. Был запущен таргет с баннерной рекламой трейлера, сформированы тесты и другие виды геймификации, пройдя или поиграв в которые, пользователям дарили промокоды на временные бесплатные подписки, чтобы посмотреть сериал целиком. На основных каналах и страницах «Кинопоиска» также шло активное продвижение сериала, выходили материалы об участниках группы, интервью с актерами, все было строго выверено по времени, чтобы контент, с одной стороны, было много, а с другой, одновременно он поступал дозированно. Также был проведен розыгрыш фигурок Горшка и Князя между подписчиками телеграм-каналов «Кинопоиск» и «Король и шут. Сериал». Другими словами, платформа онлайн-кинотеатра «Кинопоиск», в силу своих возможностей сервиса, проявляла себя как обособленное новое медиа, которое активно и результативно пользуется одновременно и PR, и журналистикой как актуальными и действенными инструментами для формирования повестки дня и управления общественным мнением (рис. 5).

Из-за постоянно поступающего контента медиа-агенты вынуждены были продвигать его, чтобы соответствовать потребностям аудитории. Это говорит об использовании всех видов каналов передачи информации в системе стратегии продвижения. Более того, «Яндексом» в сотрудничестве с «Кинопоиском» была открыта выставка «Панк-культура. Король и Шут» в Москве в центре современного искусства на Винзаводе.



Рис. 5. Внешний вид иконки приложения «Кинопоиск» в период PR-кампании сериала «Король и Шут».

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
<https://www.kinopoisk.ru/series/4647040/>

Выставка стартовала 2 марта и пролилась до 20 июля 2023 года. В первый день для гостей и участников была организована пресс-конференция со всеми создателями и актерами сериала, не исключая и таких культовых личностей, таких как Андрей Князев (один из фронтменов группы). Проект посвящен истории панка: в разных странах, а также его презентациям в моде и искусстве. Вторая часть выставки рассказывала гостям о биографии группы «Король и Шут», намеренно погружала их в фэнтезийные сюжеты песен, черновики и картины Андрея Князева, а также знакомила с оригинальными декорациями и костюмами нового сериала от «Кинопоиска». Важно отметить, что выставка подразумевала 3 зала для посещения и третий был доступен исключительно для пользователей подписки «Яндекса» (и, соответственно, «Кинопоиска»). На ней посетителей провожали в стилизованное под тексты песен группы подzemелье, где выдавали VR-очки с наушниками и демонстрировали эксклюзивный контент сериала,



Рис. 6. Специальный вход для владельцев подписки на выставке «Панк-культура. Король и Шут» (2 марта – 20 июля 2023 года, г. Москва). Автор фото: А. Л. Анисимова. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://punk-culture.ru/>

который не мог оставить равнодушными фанатов. И это еще одна деталь в копилку ценностей, заложенных в стратегию продвижения – целевой аудитории как бы намеренно достаивали более высокого статуса, предоставляя ей доступ к ограниченной VIP-информации (рис. 6).

Возвращаясь к теме каналов передачи и интернет-пространства, следует указать, что, как уже было сказано ранее, другим сферам медиа тоже пришлось подстраиваться под готовую и предложенную повестку дня. Популярные блогеры начали приглашать актеров, а затем и выпускать интервью с ними, сами актеры были вынуждены более активно вести свои соцсети. Многократные интервью и игры с актерами, публикуемые самим «Кинопоиском», лишь добавляли все больше деталей и поводов к формированию позитивного имиджа сериала в глазах аудитории. К тому же, на выходе из описанной нами выставки была организована лавка «Яндекс Маркета», где все желающие могли приобрести в качестве сувенира атрибутику группы или сериала.

Аудитория в ответ выкладывала уже свой обывательский контент в сети с атрибутикой и кадрами с выставки, тем самым выстраивая и демонстрируя столь необходимую организаторам обратную связь. Финальным аккордом во всей истории продвижения можно назвать публикацию видео эссе командой «Яндекса» после выхода последней серии сериала – «Всё ещё на троне: наследие "Короля и Шута"» | Документальное видео эссе», а также публикацию расширенных интервью с актерами. Причем, «обратной связью» также можно назвать не только собственно

положительные реакции, но также и двойственные или же и вовсе негативные со стороны родственников, близких и радикальных фанатов Михаила Горшенева. Например, жена известного исполнителя, которая в процессе съемок поддерживала идею, но после выхода сериала заняла противоположную позицию и начала обвинять создателей в искажении образа личности Михаила. Показательно, что за ней пошли и сторожили фанбазы группы.

Отдельно стоит рассказать о том, как «Яндекс Музыка» временно превратилась в библиотеку группы «Король и Шут». Абсолютно у каждого пользователя стартовая страница была с плейлистами группы, а каждая песня была оформлена в виде карточек с описаниями героев. И даже голосовой помощник «Яндекса» – Алиса, был в это время целенаправленно запрограммирован на квест с пользователями по мотивам песен «Короля и Шута» (рис. 7).

Напомним, что сериал «Король и Шут» был выпущен на «Кинопоиске» «Яндексом» – одной из крупнейшей и лидирующей на российском рынке компанией – к юбилейной трагической дате смерти основателя, вокалиста и фронтмена группы Михаила Горшенёва. Фан-база группы еще в начале 2000 годов проявляла себя достаточно активно, а тематика фэнтези и сказок в их песнях вызывает естественную культовость их атрибутики. Если сложить вместе три этих фактора: крупную компанию, узнаваемую символику, а также два, а то и три поколения, которые заделали песни группы «КиШ», то на выходе мы получаем очень

конкурентоспособный маркетинг. Поэтому «Яндекс» на своей площадке «Яндекс Маркет» использовал закономерный PR-ход и

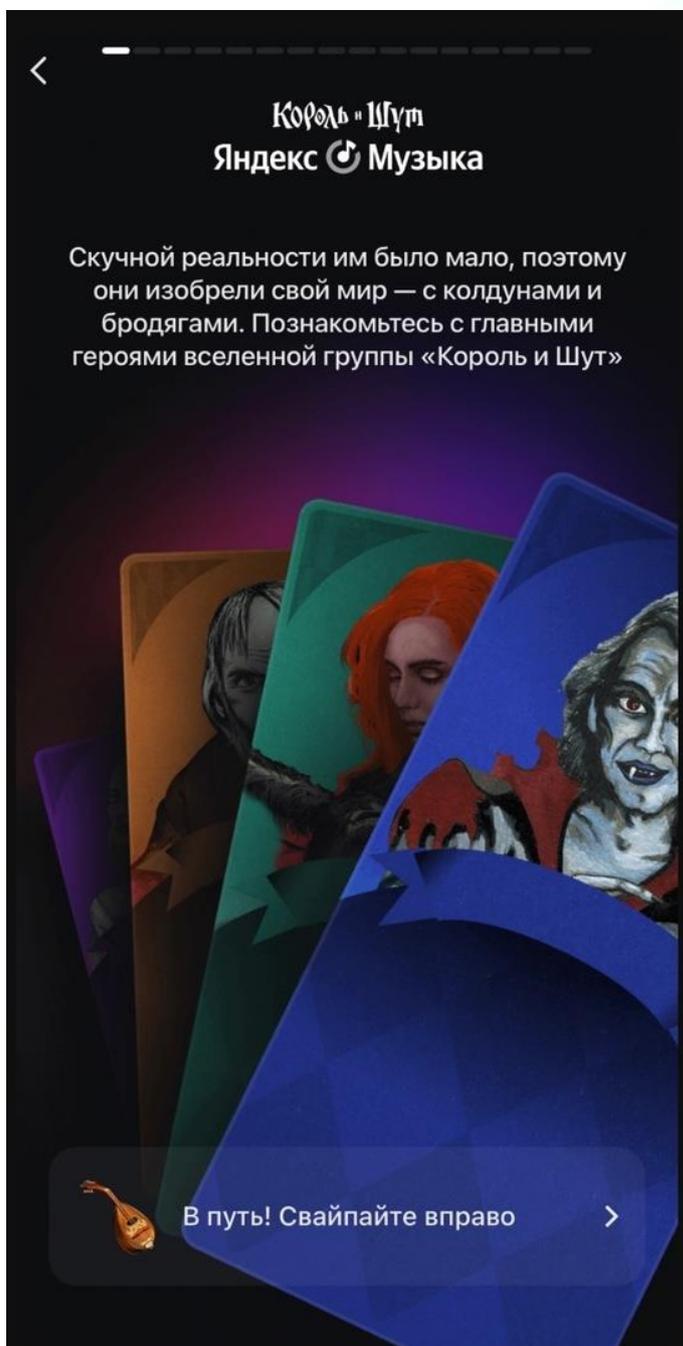


Рис. 7. Скриншот библиотеки «Король и Шут» в приложении «Яндекс Музыка». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://music.yandex.ru/artist/41052/info>

начал продавать линейку одежды с символикой группы, с цитатами из песен и лозунгами панк-культуры [Коломейцева 2023: 126]. Цены

на эти товары были естественно завышены и далеко не каждый любитель и поклонник группы может их себе позволить. Следовательно, фанаты начали искать альтернативные способы заполучить желанный «артефакт» воскреснувшей в новых релизах группы. А владельцы «мерча» с атрибутами из прошлого активно выходили на сервисы с объявлениями, чтобы заработать, пока есть спрос. Об этом наблюдении автор настоящей статьи рассказал главному информационному агентству Урала – URA.RU в материале «Тюменцы начали зарабатывать на фанатах “Короля и Шута”» (рис. 8).

Исходя из составленной нами ранее схемы, можно прописать следующую взаимосвязь, учитывая анализируемую стратегию продвижения. Основными инструментами выступают журналистские материалы, созданные «Кинопоиском» и PR как инструмент формирования повестки дня с влиянием на другие СМИ. Журналистские материалы оценивают выход сериала как значимый инфоповод, а следом транслируют сценарии восприятия и реакции на него со стороны аудитории, поддерживая их новым контентом, в то время как PR заботится об имидже актера/фильма/сериала. Показательно, что используется все больше каналов передачи: интервью в различных соцсетях, с различными блогерами и представителями федеральных СМИ, документальные фильмы, сцены со съемок, прямые эфиры с актерами и создание офлайн выставки. Все это, в совокупности с возрастающей ценностью события и последующим переносом

акцентов на физическую атрибутику, демонстрирует описываемую PR-стратегию как масштабный и успешный в своей сфере пример.

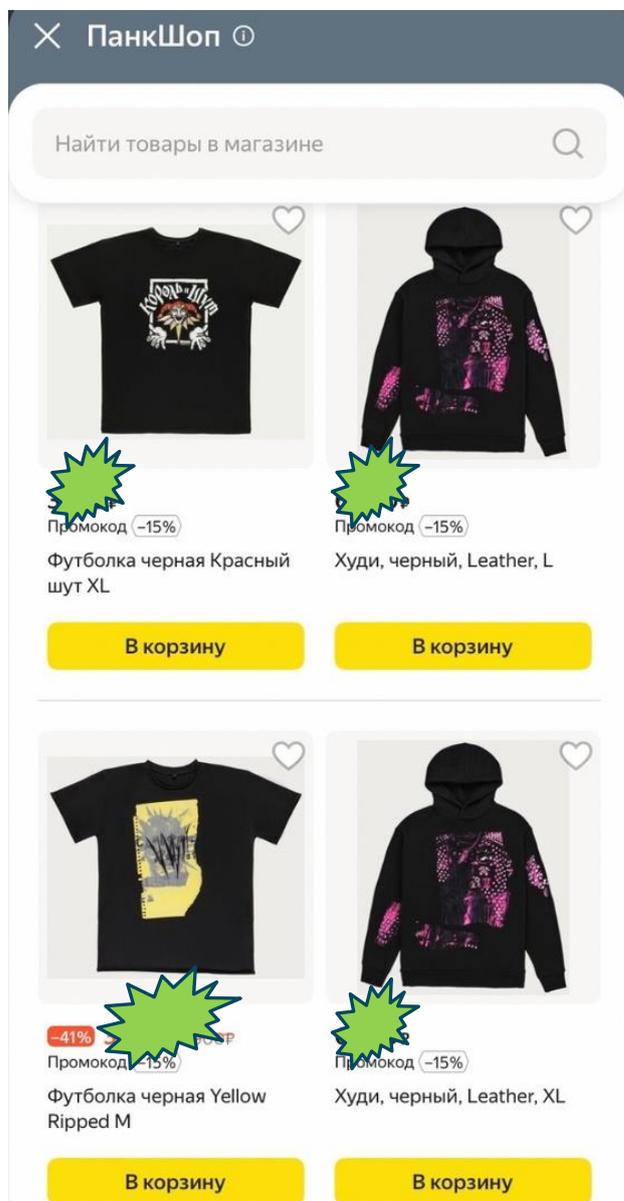


Рис. 8. Скриншот с ценами на товары по теме «Король и Шут» в приложении «Яндекс Маркет».

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
<https://market.yandex.ru/special/punkshop>

Медиа сопровождение, создаваемое командой платформы «Кинопоиск» для продвижения и освещения своего кинопроизводства, представляет вынужденную пока что систему крайне продуктивных и перспективных взаимосвязей между

журналистикой и PR, которую впоследствии можно именовать PR-журналистикой (или же PR-киножурналистикой).

Подводя некоторые итоги, попытаемся еще раз зафиксировать ключевой результат и его основные причины.

1. Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики предполагает творческое соединение теории и практики в журналистике с использованием основ критики в кинематографе. Указанный кластер может послужить началом для создания полноценной теории киножурналистики.

2. Каналы мультимедийной киножурналистики породили специальные методы и форматы контента в виде следующих типов коммуникаций: визуальной, аудиальной и аудиовизуальной. Аудиальная это – подкасты и саундтреки к сериалам/фильмам. Визуальные – в тестовом формате статьи, репортажи и интервью; посты с постерами (статичные и анимированные); кадры/фото со съемок/портреты актёров; версии сериалов для зрителей с ОВЗ; игры; отзывы критиков; теории зрителей; путеводители по вселенным/знакомство с героями картины; обои для смартфонов. Аудиовизуальные – трейлеры и тизеры; фильм о фильме; интервью с композиторами; клипы; специальные ролики с героями, не вошедшие в сериал (для социальных сетей); анимированные постеры со звуком; анимированные отзывы со звуком; путеводители со звуком; видео в формате «Написали-сняли» (отрывок из картины и сценарий); видео с использованием контекстной/повествовательной анимации; видеоподкасты.

3. Журналистика стала конвергентной. Журналист стал многофункционален, его деятельность включает в себя функционал ещё многих профессий. Однако границы стираются не только внутри собственно профессиональной сферы. Диффузия происходит и со смежными способами донесения информации, а конкретно с аудиовизуальными. Новые медиа – это повсеместные мультимедиа. А мультимедиа, не может существовать без киноформ, как, например, жанр репортаж в рамках выпусков новостей.

4. Продвижение фильма на платформе позволяет проследить его влияние на восприятие аудитории, зафиксировать и изучить стратегию создания ореола «культовости» вокруг того или иного фильма. В ней могут быть задействованы как идеологические, так и культурные взгляды, прививание любви к незнакомому актеру с помощью создания драматических ролей, фестивальная поддержка в виде эксклюзивного контента и многое другое.

5. Причастность журналистики к PR отлично описало агентство «Redline» в своей статье «PR-стратегия – зачем нужна, какие задачи решает?»: «С помощью PR-стратегии бренд или компания формируют спрос и занимаются продвижением через коммуникацию и общение с целевой аудиторией. Воздействие на сегменты происходит в информационном, эмоциональном и поведенческом уровне. PR-стратегия состоит из трех блоков: креативный, медийный и маркетинговый» [PR-стратегия – зачем нужна, какие задачи решает 2022]. То есть, воздействие, а также еще два из трех блоков точно относятся к СМИ и реализуется по всем доступным медийным каналам.

6. Продвижение фильма на онлайн-платформе – это новый уровень медийного влияния на аудиторию, более глубокий и продолжительный, чем в традиционных СМИ. Все, что происходит на такой платформе – это киноинформация, а все, что происходит вокруг подобной платформы – кино-PR, который, с помощью современных и актуальных мультимедийных методов и форматов, создает все новые информационные поводы для профессиональной киножурналистики и массовых обсуждений в социальных сетях среди представителей активной зрительской аудитории.

Литература

- Бердецкая, О. (2019). Cinema journalism: новый формат визуального сторителлинга. *Sdelano.Media*. Режим доступа: <https://sdelano.media/cinemajournalism/> (дата обращения: 05.06.2023).
- Бюллетень Кинопрокатчика* (2020, декабрь-январь). Режим доступа: <https://www.kinometro.ru/printed/show/id/85> (дата обращения: 21.04.2023).
- Исследование GfK за первый квартал 2023 года: почти половина жителей городов в России пользуется подпиской на онлайн 2023 года (2023, 23 апреля). *Telegra.ph*. Режим доступа: clck.ru/397Vm3 (дата обращения: 22.04.2023).
- Кассовые сборы (бокс офис) России (2020). *Бюллетень Кинопрокатчика*. Режим доступа: <https://www.kinometro.ru/box> (дата обращения: 02.06.2023).
- Коломейцева, Е. Б. (2023). Дуэль над пропастью во ржи: метамодернистские стратегии сериала «Черная весна». *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 4(5), 114-134. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-114-134](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-114-134)
- Коханов, Е. Ф. (2006). PR и журналистика: общее и различное. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*, 2, 181-184. Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2006/02/2006-02-35.pdf> (дата обращения: 14.04.2023).
- Кравцова, А. (2012). История становления кино и киножурналистики. Возникновение и развитие киноиндустрии в России и зарубежом. *Московская организация литераторов*, 1. Режим доступа: http://moljane.narod.ru/Journal/12_01_mol/12_01_kravtsova.html (дата обращения: 01.06.2023).

- PR-стратегия – зачем нужна, какие задачи решает? (2022). *Redline-pr.ru*. Режим доступа: <https://redline-pr.ru/news/pr-strategiya/> (дата обращения: 25.04.2023).
- Руководитель PR-проектов в КиноПоиск (2022). *Яндекс Вакансии*. Режим доступа: clck.ru/397WCz (дата обращения: 23.04.2023).
- Сычева, А. (2017). Киножурналистика: секреты профессии. *Cinepromo*. Режим доступа: <https://goo.su/cbjN> (дата обращения: 03.06.2023).
- Шишкина, М. А. (2002). *Паблик рилейшнз в системе социального управления*. СПб.: Паллада-медиа; Русич.
- Yandex Announces First Quarter 2023 Financial Results (2023). *CentralCharts.com*. Режим доступа: clck.ru/397WSY (дата обращения: 21.04.2023).

Информация об авторе

Анисимова Александра Львовна – региональный редактор телеграм-канала. Информационно-аналитическое агентство «URA.RU» (620075, Россия, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 5), ORCID ID: 0009-0006-0502-4900, sasha_anisim@mail.ru

THE RELATIONSHIP OF CINEMA JOURNALISM AND PR IN THE FORMATION OF THE INFORMATION AGENDA (BY THE EXAMPLE OF PROMOTION OF THE SERIES "KING AND THE CLOWN" BY THE "KINOPOISK" SERVICE)

Alexandra Anisimova

Abstract: this paper studies the relationship between the functions and theories of two subsequently adjacent spheres: journalism and PR. Since a proper literary base on this topic has not yet been formed, the author is trying to draw up a diagram with his own hands that reveals the essence of PR journalism in the process of implementing projects of the new media platform "Kinopoisk". One of the most striking media promotion strategies of the Kinopoisk service over the past couple of years is the information service of the series "The King and the Clown." The use of several methods of covering cinematic and cultural news at once demonstrates the process of a steadily promising merger of PR and journalism. The content that is published on the platform is specific film information, and the content that is generated around the platform itself is an original PR product dedicated to cinema. It is it that continuously creates informational occasions for professional film journalism and provokes waves of discussions on social networks among the viewing audience. Such a merger speaks of a deeper diffusion of phenomena, the analysis of which is the subject of the article presented by the author.

Keywords: PR, cinema journalism, streaming service, new media, multimedia, information channels, promotion strategy.

References

- Berdetskaia, O. (2019). Cinema journalism: novyi format vizual'nogo storitellinga [Film journalism: a new format of visual storytelling]. *Sdelano.Media*. Available at: <https://sdelano.media/cinemajournalism/> (accessed: 05.06.2023). (In Russ).
- Biulleten' Kinoprokatchika* [Film Distributor's Bulletin] (2020, December-January). Available at: <https://www.kinometro.ru/printed/show/id/85> (accessed: 21.04.2023). (In Russ).
- Issledovanie GfK za pervyi kvartal 2023 goda: pochni polovina zhitelei gorodov v Rossii pol'zuetsia podpisnoi na onlain 2023 goda [GfK research for the first quarter of 2023: the mail of half of the residents of cities in Russia uses a subscription on the 2023 website] (2023, April 23). *Telega.ph*. Available at: clck.ru/397Vm3 (accessed: 22.04.2023). (In Russ).
- Kassovye sbory (boks ofis) Rossii [Box office (box office) Of Russia] (2020). *Biulleten' Kinoprokatchika* [Film Distributor's Bulletin]. Available at: <https://www.kinometro.ru/box> (accessed: 02.06.2023). (In Russ).
- Kolomeitseva, E. B. (2023). Duel' nad propast'iu vo rzhi: metamodernistskie strategii seriala «Chernaia vesna» [The catcher in the rye style duel: metamodernist strategies of the series "Black spring"]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 4(5), 114-134. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-114-134](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-114-134)
- Kokhanov, E. F. (2006). PR i zhurnalistika: obshchee i razlichnoe [PR and journalism: common and different]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism], 2, 181-184. Available at: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2006/02/2006-02-35.pdf> (accessed: 14.04.2023). (In Russ).
- Kravtsova, A. (2012). Istoriia stanovleniia kino i kinozhurnalistiki. Vozniknovenie i razvitie kinoindustrii v Rossii i zarubezhom [The history of the formation of cinema and film journalism. The emergence and development of the film industry in Russia and abroad]. *Moskovskaia organizatsiia literatorov* [Moscow Organization of Writers], 7. Available at: http://moljane.narod.ru/Journal/12_01_mol/12_01_kravtsova.html (accessed: 01.06.2023). (In Russ).
- PR-strategiia – zachei nuzhna, kakie zadachi reshaet? [PR strategy – why is it needed, what tasks does it solve?] (2022). *Redline-pr.ru*. Available at: <https://redline-pr.ru/news/pr-strategiya/> (accessed: 25.04.2023). (In Russ).
- Rukovoditel' PR-proektov v KinoPoisk [Head of PR projects at Kinopoisk] (2022). *landeks Vakansii* [Yandex Jobs]. Available at: clck.ru/397WCz (accessed: 23.04.2023). (In Russ).
- Shishkina, M. A. (2002). *Pablik rleishnz v sisteme sotsial'nogo upravleniia* [Public relations in the social management system]. Sankt-Peterburg: Pallada-media Publ.; Rusich Publ. (In Russ).

Sycheva, A. (2017). Kinozhurnalistika: sekrety professii [Film journalism: secrets of the profession]. *Sinepromo*. Available at: <https://goo.su/cbjN> (accessed: 03.06.2023). (In Russ).

Yandex Announces First Quarter 2023 Financial Results (2023). *CentralSharts.com*. Available at: clck.ru/397WSY (accessed: 21.04.2023).

Author's information

Anisimova Alexandra Lvovna – regional editor of the telegram-channel. Information and analytical Agency "URA.RU" (5, Karl Liebknecht st., Ekaterinburg, 620075, Russia), ORCID ID: 0009-0006-0502-4900, sasha_anisim@mail.ru

For citation:

Anisimova, A. L. (2024). The relationship of cinema journalism and PR in the formation of the information agenda (by the example of promotion of the series "King the Clown" by the "Kinopoisk" service). *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 167-196. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-167-196](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-167-196)

УДК 316.7

5.7.8. Философская антропология, философия культуры
[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-197-219](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-197-219)

ПРОСТИТУЦИЯ И СЕКС-ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ КАК ПРИМЕР ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ



Вадим Петров,
независимый исследователь
(Великий Новгород, Россия).

Vadim Petrov,
independent researcher
(Veliky Novgorod, Russia).

ORCID: 0009-0000-7697-9428
e-mail: pve8888@mail.ru



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

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

ORCID: 0009-0006-5372-3108
e-mail: dashayackimchuk@yandex.ru

Для цитирования статьи:

Петров, В. Е., & Якимчук, Д. (2024). Проституция и секс-туризм в современном мире как пример индустрии впечатлений. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 197-219. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-197-219](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-197-219)

Аннотация: в современном мире широко развито такое социальное явление, как проституция и секс-туризм. В эту специфическую «индустрию впечатлений» включены около десятка государств и регионов мира, таких как, прежде всего, Таиланд, Вьетнам, Куба, Доминикана, отчасти Китай, и ряд других стран, если говорить о клиентах-мужчинах. Принято считать такие услуги однозначно криминальным и негативным явлением, с которым нужно бороться как на уровне правительств, так и от лица международных общественных и правозащитных организаций, в качестве современной формы рабства, эксплуатации и объективации женщин. Существует также женский секс-туризм, например в Турции, Занзибаре, поэтому на наш взгляд нельзя видеть здесь факты только женской сексуальной эксплуатации. В этой связи мы ставим цель провести качественный анализ этих индустрий, переосмыслить базовые представления-клише о данной сфере, не посягая на оправдание, но и не осуждая как секс-работников, так и их клиентов. Современная проституция и секс-туризм давно сложились как социальный феномен, имеющий вековые исторические и даже религиозные корни, и воплотилось в почти легализованную индустрию впечатлений.

Ключевые слова: проституция, секс-туризм, индустрия впечатлений, праздность, Юго-восточная Азия, Таиланд, Китай, Вьетнам, Куба, Доминикана, Турция, Занзибар.

Введение

Принято полагать, что проституция как общественное явление носит абсолютно негативный социальный и этический характер. Такая позиция базируется на криминализации таких социальных практик в законодательстве большинства государств. Однако даже поверхностный социологический и культурологический анализ этого явления, если не брать в расчет юридическую составляющую, свидетельствует о неоднозначности полного осуждения как работников, так и клиентов таких услуг. Кроме того, в современном мире получило широкое

распространение такое направление туризма, как секс-туризм, направленный на организацию путешествий в конкретные страны и регионы мира с целью поиска сексуальных приключений, в первую очередь мужского секс-туризма, прежде всего в страны Юго-восточной Азии, так и женского, преимущественно в страны Востока и Африки [Ходосова 2007]. В этой связи мы видим необходимость пропедевтики полноценного научного анализа проституции и секс-туризма как социальных практик, или «практик праздности» [Петров 2016], как неотъемлемого компонента мировой индустрии развлечений и туризма. На основе существующей источниковедческой базы и проведенных авторами фактографических и полевых исследований, мы постараемся провести научную аналитику данных социальных и культурных явлений, с целью демонстрации неполноценности и ошибочности существующих подходов к изучению круга подобных вопросов.

История проблемы

Проституция достаточно древнее социальное и культурное явление всего мира, начиная еще с античности и даже ранее. Существует достаточно источников по истории проституции, как классических [Ломброзо 2020], так и современных [Штеренсис 2006]. Мы не станем цитировать эти научные труды, поскольку они доступны для любого заинтересованного читателя, но отметим тот факт, что проституция как общественный феномен, как полагают авторы, изначально носила религиозный и сакральный характер, сопряженный с культурой и менталитетом античных и более

поздних сообществ. Не существовало однозначного осуждения данных практик, и напротив, зачастую религиозная проституция была неотъемлемым элементом высокой и повседневной культуры и менталитета в Древнем Египте, Древней Греции, ряда других древних и средневековых цивилизаций. Существовала в то же время и легализованная «гражданская проституция», как в античности, средние века, так и в Новое время. В современном мире очевидно, что проституция носит явный и открытый формат активности, как легализованной, так и нет, преимущественно в больших городах, а также курортах, ассоциируемых и специализированных под секс-туризм. В социальных сетях распространены многочисленные группы, где представители секс-индустрии и заинтересованные потенциальные клиенты находят контакты [Потакович & Матюшонок 2017]. Поскольку тематика проституции в общем смысле достаточно раскрыта в современной науке, мы актуализируем в нашем анализе непосредственно проблематику секс-туризма как актуальной версии современных форматов индустрии впечатлений в данной сфере.

Особенности мужского секс-туризма

Секс-туризм является социальной практикой целенаправленного получения сексуально ориентированного опыта в рамках туристического путешествия. Секс-туризм прежде всего ориентирован на мужчин, и для них в современном мире он широко развит в Юго-восточной Азии, прежде всего в Таиланде,

Вьетнаме и Китае, а также в островных государствах Кариб, на Кубе и в Доминикане. Во всех этих странах проституция официально запрещена, но является существенным источником дохода как для вовлеченных в эту сферу женщин и гомосексуалистов, так и для налоговой базы инфраструктуры сферы туризма. Мировой столицей секс-индустрии является Таиланд, где по имеющимся данным [Секс-работники Таиланда... 2020] работает до 300 тысяч секс-работниц и работников. В первую очередь это город-курорт Паттайя, на который приходится 80-90 % вовлеченных проституток при численности населения на март 2014 года около 113 тысяч человек, не считая туристов. Остальные 10-15 % приходятся на столицу Бангкок. Для наглядности поясним, что Паттайя – город размера среднего российского областного центра, такого как Великий Новгород или Тверь. Такой колоссальный объем предложения на рынке секс-индустрии этого королевства обусловлен несколькими факторами и причинами, и мы постараемся это раскрыть.

В Таиланде секс-индустрия развивалась со времен Вьетнамской войны 1955–1975 гг., когда Королевство Таиланд стало базой для отдыха американских военных. Именно тогда в Паттайе, бывшей тогда небольшим поселком, появились первые публичные дома и массажные салоны. В дальнейшем, уже после окончания войны, инфраструктура секс-индустрии не исчезла, а стала набирать обороты, и к концу 20-го века Паттайя стала мировой столицей секс-туризма для мужчин. Появилось множество отелей, ресторанов, торговых точек, большое количество стационарных и

уличных баров, стриптиз-баров, массажных салонов, ночных клубов и набережных, где легко найти проституток (российские туристы их называют «морковками» (фото 1), поскольку испытывают к ним определенное уважение и симпатию). В современной Паттайе существуют целые улицы и даже кварталы, полностью ориентированные на проституцию. Это не отменяет традиционный курортный отдых, поскольку в Таиланд и конкретно в Паттайю прибывают и обычные семейные туристы для классического пляжного и культурно-познавательного туризма, но очевидно, что половина гостей, мужчин молодого и среднего возраста, являются секс-туристами, это нами было отмечено во время пребывания в данной стране.



Фото 1. «Морковки» в Паттайе. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://pattayapeople.ru/news/prostitutki-tailanda-2-pattaya-thailand>

Что привлекает мужчин – секс-туристов в Таиланде? Прежде всего национальный и религиозный менталитет тайцев и таек. Как буддийская нация, у граждан Таиланда свое особенное отношение к сексу [Хан 2023: 202]. Для них секс не является проблемой, как для европейцев и в особенности для европейских женщин, это отмечали такие авторы как М. Уэльбек [Уэльбек 2003] и С. Лизер [Лизер 2005]. Тайки, кроме того, обладают такими чертами характера, как вежливость, уважение к мужчинам, тактичность, трудолюбие, честность и т. д. Для тайских женщин, в том числе для проституток, оскорбительно, если женщина не смогла удовлетворить и подарить радость мужчине.

Поэтому на наш взгляд проституцию в Таиланде не следует рассматривать в качестве отчужденного труда. В случае согласия на секс-услуги тайские женщины согласны на приготовление еды, уборку гостиничного номера, выполнение других бытовых услуг. При этом случаев обмана практически не случалось, о чем свидетельствуют записи туристов на турфорумах в Интернете. Кроме этого, тайки всегда выглядят значительно моложе своих лет, в силу азиатской генетики и традиционной восточной медицины, и очень ценят интерес российских туристов к национальной культуре Таиланда, когда любые путешественники из России, в отличие от европейцев, азиатов и арабов, интересующихся только ночной жизнью, днем проводят время если не на пляжах, то на экскурсии, и только вечером отправляются за сексуальным досугом. Существуют и альтернативные особенности тайской секс-индустрии. Это массажные салоны, которые уже при оплате

услуги массажа включают в себя секс. Тема впечатлений также раскрывается в особых ароматах от местных экзотических специй, фруктов, пищи, при развитой инфраструктуре западной культуры общественного питания, транспорта, технологий. Российские секс-туристы также сформулировали такие понятия, как «предтайский синдром», как период мучительного ожидания поездки в Таиланд, и «посттайский синдром», как своеобразную ностальгию после возвращения.

Есть и физиологические особенности тайского секс-туризма. Помимо внешнего более молодого вида своего возраста, как отмечали мужчины на туристических форумах, в частности, на уже удаленной из Интернета вкладки «Секс-туризм в Таиланде» форума Винского, биологически тайки имеют более узкую вагину, чем у европейки, что доставляет мужчинам в сексе большее удовольствие. Вкупе с описанными выше особенностями менталитета таек, секс-туризм в Таиланде выражается в комплексе особых экзистенциальных опытных состояний, уникальных по своей природе, своеобразных «практиках праздности». То, что не получают мужчины от женщин в своих странах, восполняет секс-туризм в Таиланде. На наш взгляд, тайская секс-индустрия впечатлений выражается в относительной безопасности, колоритности и уникальности, при относительной дешевизне секс-услуг.

Отельная база Таиланда для секс-туризма представлена сотнями гостиниц и гестхаусов, куда можно приглашать девушек, бесплатно или с небольшой доплатой. Безопасность постояльца

обеспечивается наличием сейфа в номере, и сдачей проституткой своего паспорта на ресепшен до разрешения отдать паспорт обратно от туриста. В случае, если мужчина проживает в семейном отеле, работницы секс-индустрии отвозят туриста в специализированный отель, часто с зеркальными потолками и почасовой оплатой. Существуют у работниц данной сферы и такие понятия как «шот-тайм», то есть секс на 1 час, и «лонг-тайм», на всю ночь, но проститутки предпочитают шот-тайм и неохотно соглашаются на лонг, поскольку это позволяет им заработать больше за вечер и ночь.

Постепенное развитие секс-индустрии в Таиланде на сегодняшний день также связано с международными социальными сетями, когда клиент заранее выбирает и обсуждает условия с конкретной девушкой, и использует ее как эскорт на протяжении всего отдыха.

Помимо индивидуальных мужчин – секс-туристов, индустрия секс-впечатлений Таиланда востребована семейными парами. Предлагаемая палитра услуг предполагает возможность рекрутирование двух или трех девушек для одного мужчины или пары и т. д. Кроме этого, секс-индустрия впечатлений в Таиланде представлена вариациями с трансами («ледибоями»), работающими в специализированных барах, и часть мужчин ориентирована именно на подобные секс-услуги. Следует отметить, что транс-мужчины в Таиланде редко делают полную операцию по смене пола, ограничиваясь гормональной терапией. Работают несколько эротических театров с транс-актерами и

откровенными номерами. В целом, в доковидные времена индустрия впечатлений в Таиланде в сфере секс-туризма была мировым лидером, и насколько нам известно, уже после завершения COVID-19 она вернулась на прежний уровень.

Отметим также, что для многих вовлеченных в проституцию таек эта возможность заработка является не основной или не единственной. Среди «морковок» и трансов встречаются парикмахеры, горничные и даже медсестры. При этом речь, как правило, не идет о каком-либо принуждении к занятию проституцией, у тайских женщин всегда есть возможность выбора в сторону менее оплачиваемой, но традиционной работы. На наш взгляд, все дело в менталитете. Тайки помимо сказанного, потенциально ищут возможности выйти замуж за европейского белого мужчину, поскольку считают, что все западные мужчины обеспеченные, и также стремятся родить ребенка с более светлой кожей. Это способствует росту популярности проституции среди коренных женщин Таиланда.

Что касается секс-туризма в Китае и Вьетнаме, а также в других азиатских странах, тут также есть свои особенности. В Китае наблюдается дефицит женщин, поскольку в 60-е – 90-е годы многие китайки абортировали плод, если УЗИ показывало девочку. Поэтому проституция в Поднебесной имеет выраженные черты высокой стоимости. В Пекине и Шанхае, где нами также проводились подобные полевые исследования, проституция выражается в работе массажных салонов и так называемых парикмахерских, где за немалые деньги можно найти секс. Обычно

они маркируются владельцами красными китайскими фонарями. Для туристов во всех 5-звездочных отелях присутствует неофициальная услуга вызова «куни» (девушки) в номер, достаточно обратиться на ресепшен. Но китайское законодательство преследует клиентов проституток, в случае сотрудничества с полицией проститутка сдает клиента властям, и тому грозит либо немалый штраф, либо тюремное заключение.

В социалистическом Вьетнаме проституция и секс-туризм широко развиты на курорте Нячанг. В данной стране работницы секс-индустрии работают в ночных клубах и дискотеках. Однако на туристических форумах, блогах и публикациях на сервисе YouTube авторы отмечают высокие риски пользования услугами вьетнамских проституток, поскольку существует много случаев воровства, использования клофелина и т.д. Кроме Таиланда, Китая и Вьетнама, в той или иной степени проституция и секс-туризм присутствуют практически в большинстве стран Азии, в частности в Монголии, Мьянме, Лаосе, Индии. Но отметим, что многие потенциальные работницы сферы секс-услуг из этих стран отправляются на заработки в Таиланд.

Секс-туризм в странах Карибского бассейна проявляется и на Кубе и Доминикане. При достаточно близком соседстве, эти два государства имеют совершенно разные причины существования проституции. Куба, в силу американских санкций на протяжении более полувека, имеет стагнацию в экономике и низкий уровень жизни населения, поэтому сфера проституции для туристов носит почти стратегический характер. Мы были в этой стране в 2022 году,

и полевые исследования продемонстрировали, что практически любая, случайная женщина согласна на секс-услуги. Кроме того, менталитет и мировоззрение кубинок и кубинцев является полигамным, что способствует проституции. Представительницы Кубы воспринимают проституцию как возможность дополнительного заработка ради семьи, а также отдыха от семейной жизни. В Доминикане, напротив, секс-индустрия для туристов представлена по тайскому сценарию, на профессиональной основе.

В России проституция с элементами секс-туризма представлена в основном в Москве и Санкт-Петербурге, а также в городах-миллионниках. Из небольших городов работницы секс-индустрии перебираются на работу в города побольше. Неофициальной столицей проституции и «регионального» секс-туризма считается Санкт-Петербург, в котором весь центр увешан объявлениями и краской на асфальте предложениями от проституток (фото 2), а также действующими телеграм-каналами. В Москве некоторое время назад даже существовал специализированный журнал «Флирт» [Флирт, без даты] с анкетами и фотографиями проституток, который распространяли бесплатно огромными тиражами среди водителей автомобилей.

В странах Европы проституция и секс-туризм представлены государствами преимущественно Восточной Европы, такими как Украина, Молдавия, а также Греция, где подобная индустрия носит криминальный характер, когда женщины попадают в своеобразное сексуальное рабство.



Фото 2. Уличные объявления секс-услуг в Санкт-Петербурге. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://pikabu.ru/story/shlyukhsenburg-7593391>

В странах Западной Европы секс-индустрия широко развита прежде всего в Нидерландах, столица которого, Амстердам, широко известен знаменитой Улицей красных фонарей, а работницы секс-услуг работают легально как для местных граждан, так и для туристов.

Таким образом, мужской секс-туризм в современном мире неофициально выражается как один из видов туризма, наряду с культурно-познавательным, оздоровительным, образовательным и т. д. Отрицать очевидные факты бессмысленно, и вместо осуждения мы видим необходимость дальнейшей научной аналитики данного фактографического содержания.

Особенности женского секс-туризма

В настоящее время женский секс-туризм менее распространен, чем мужской. Представляя собой не новое явление – женский секс-туризм существует с XIX века – он менее изучен исследователями и освещен средствами массовой информации. Возможно, с целью завуалировать явление, женщинами была применена терминология, описывающая его недостаточно ясно – «романтический туризм» (romance tourism). Данный термин представляет собой эвфемизм для обозначения женского секс-туризма и, вероятно, не дает в полной мере оценить масштабы явления.

Увеличение распространенности женского секс-туризма в конце XX – начала XXI вв. связано ростом благосостояния женщин, появлением возможности самостоятельно путешествовать. Как

отмечает источник, «Известно, что в период с 1980 по 2005 год около 600 000 женщин посещали зарубежные страны как секс-туристки, при этом каждая седьмая из них была замужем или состояла в серьезных отношениях» [Belliveau 2016: 6]. Также исследователи обуславливают тенденцию расширения или роста женского секс-туризма освещением явления в фильмах, романах, мемуарах, автобиографических рассказах.

К основным мотивам секс-туристок можно отнести сложности с поиском свободных привлекательных мужчин в стране проживания, актуальные для женщин среднего возраста, а также обеспечиваемую статусом туриста некую социальную анонимность и «потерю идентичности», освобождающую женщину от ограничений в поведении, вызывающем неодобрение или осуждение в странах проживания. Отличием женского секс-туризма от мужского является то, что женщины чаще оценивают свой опыт, ориентируясь на ухаживания и романтику, а не на получение секс-услуги [Smich 2015].

Женский секс-туризм в современном мире существует прежде всего в Турции, а также в странах Африки и Латинской Америки. Как отмечается в источнике, «Турция – классика женского секс-туризма! Турецкие любовники хороши собой, горячи и питают большую слабость к русским девушкам. Кто-то из турков даже крутит ураганные романы с туристками по душевному порыву и ради собственного удовольствия. Впрочем, в последнее время все больше отелей прибегают к услугам "секс-аниматоров". В их служебные обязанности входит кружить головы приезжим, причем

настолько, чтобы переполненные положительными эмоциями девушки снова и снова возвращались» [Женский секс-туризм: 5 стран для «горячего» отдыха 2013]. Любопытен результат онлайн-опроса читательниц в финале данной публикации. 7 % женщин выбрали ответ «Хотелось бы попробовать», 18 % выразили мнение «Это отвратительно», и большинство опрошенных, 75 %, выбрали вариант «Это не для меня, но любительниц секс-туризма я не осуждаю».

Широко распространены практики женского сексуального туризма в странах Африки и Латинской Америки. Мужчин, вовлеченных в данную индустрию, часто называют «бич-боями», то есть пляжными мужчинами. Интересен социальный портрет женщины, отправляющейся в путешествие ради подобного опыта. «Нестарая (средних лет), умница (зарабатывает, прочный средний класс)» [Вигдорчик 2013]. В данной публикации описываются причины и приобретаемый опыт женщины из Великобритании, прибывшей на Ямайку для секс-туризма. «Желанный брак не принес Барбаре ничего, кроме унижений. Раздавленная и подавленная, она вынесла из него ощущение, по ее же словам, собственной никчемности» [Вигдорчик 2013].

«Отбросив ложный стыд и смущение (а чего там стесняться: что естественно, то не позорно) она занялась тем, на что никогда бы не отважилась в своем чопорном королевстве. "Никаких моральных оков, никаких нравственных запретов, только я и он, покрывает меня с головы до пят своим божественным телом, а я все не могу напиться этой красоты", - вспоминает она с вожделением и

восторгом. "Он осыпает меня комплиментами: ему нравятся мои ноги, мои волосы, как я пахну, все, одним словом. Даже мой акцент"» [Вигдорчик 2013]. Автор также отмечает высокую степень «романтизации» женского секс-туризма, когда женщинами-туристками на первое место ставится чувственная, эмоциональная, а не сексуальная составляющая подобных отношений, даже если они подсознательно признаются, что обманывают самих себя о взаимной любви.

Секс-туризм для женщин также развит в уже упомянутых в мужском секс-туризме Кубе и Доминикане. Как сообщает тот же источник, «В 2001 году эксперты провели исследование, взяв интервью у 240 женщин на пляжах Негрилы и двух курортах подобного уровня на территории Доминиканской Республики. Выяснилось, что, как минимум, треть опрошенных занималась сексом с местными мужчинами во время отдыха. Из этих 80 туристов около 60 процентов признались в том, что в их отношениях с молодыми людьми присутствовал «денежный элемент». Тем не менее, ни одна из них не назвала себя секс-туристкой, а своего партнера альфонсом» [Вигдорчик 2013].

Интересен также опыт секс-туризма в странах Африки, и прежде всего на островах архипелага Занзибар в Танзании. «Пляжный секс-туризм имеет здесь свои пикантные особенности. Если в Таиланде можно часто наблюдать молодых людей или мужчин преклонного возраста в сопровождении молодых таек, то на Занзибаре другая картина. Европейки среднего возраста находят себе «эскорт» в виде чернокожих занзибарцев (массаев),

выполняющих роль «аниматоров» на пляже. Стройные, высокие мужчины с другим неотразимым достоинством недвусмысленно предлагают одиноким белым женщинам на пляже «скрасить» отдых незабываемым наслаждением. Помимо небольшой платы за «эскорт», женщины оплачивают совместные расходы в ресторанах и барах. От спутника много не требуется, кроме ношения пляжной сумки, массажа и интима» [Дергачев 2022] (фото 3).

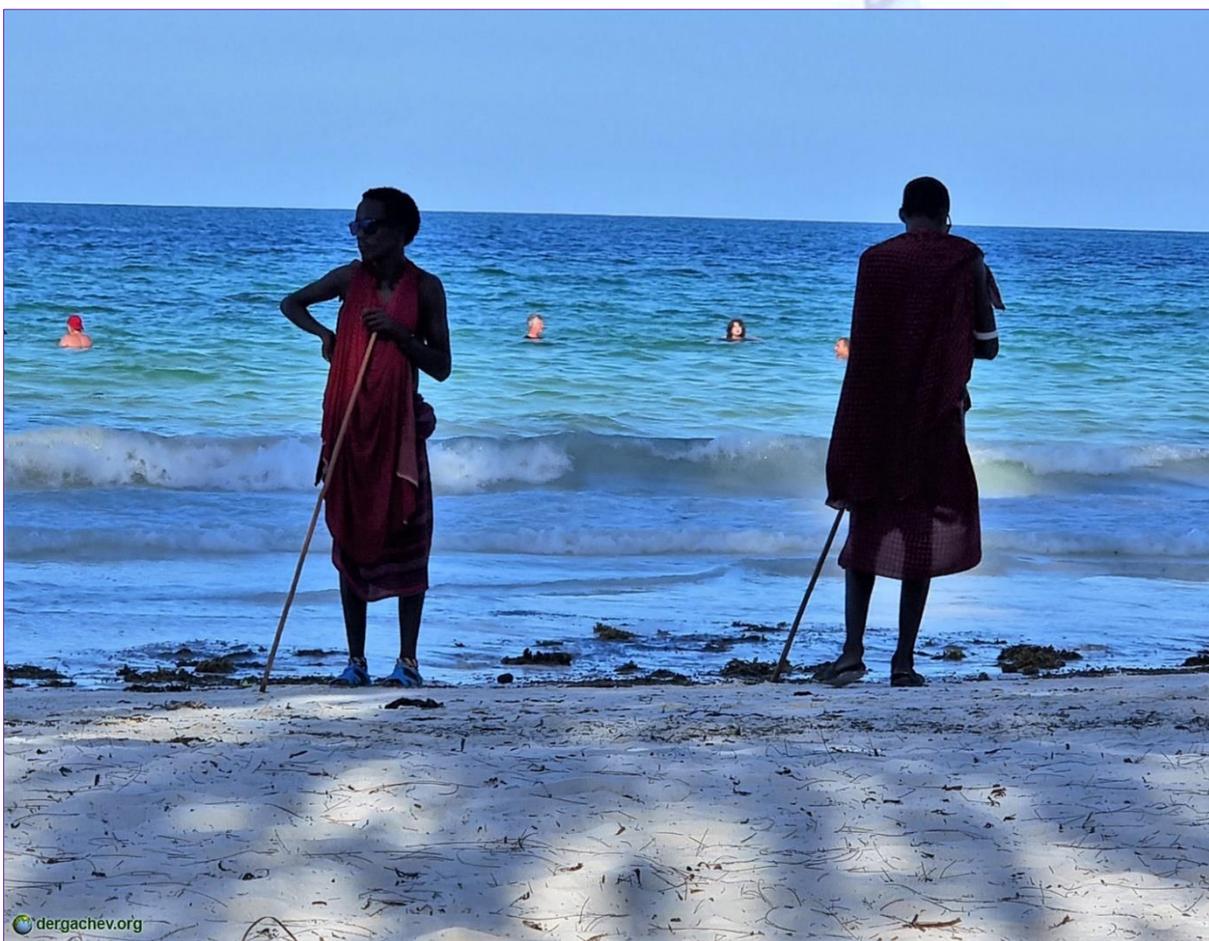


Фото 3. Масаи в Занзибаре. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://dergachev-va.livejournal.com/413299.html>

Таким образом, несмотря на небольшую специфичность секс-туризма для женщин в зависимости от того или иного региона мира и локальной культуры, можно сделать заключение, что его

сценарий всегда одинаков. За секс-приключениями в экзотические страны почти всегда немолодые европейские женщины направляются по причине неудавшейся личной жизни, либо с целью разнообразить сексуальную жизнь. В связи с этим, нам видится, что женский секс-туризм является такой же индустрией впечатлений, как и секс-туризм для мужчин, и должен оцениваться в той же морально-этической и социокультурной плоскости.

Заключение

Мы рассмотрели особенности современной проституции и секс-туризма в современном мире. Несмотря на неоднозначность и криминалистичность проституции с точки зрения закона и общественной морали, проституция и секс-туризм позволяют мужчинам и женщинам восполнить недостающий сексуальный и экзистенциальный опыт, в особенности для тех людей обоих полов, кто не имеет должных возможностей получить эти впечатления консервативным, традиционным способом на родине. Объединяет мужской и женский секс-туризм то, что его резидентами являются мужчины и женщины преимущественно среднего возраста и старше, со средним достатком и обеспеченности и выше, с нормальной степенью социализации.

На наш взгляд, научное отношение к проституции и секс-туризму должно быть максимально сдержанным и нейтральным. Эти общественные явления давно и исторически устоялись и сформировались как одна из современных «индустрий

впечатлений». Такая индустрия не является доминирующей в досуговых практиках, а дополняет и усиливает традиционный туризм и его привлекательность.

Литература

- Вигдорчик, Л. (2013). Женский секс-туризм: взгляд изнутри. *Турпром.ru*. Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/22208/> (дата обращения: 18.08.2023).
- Дергачев, В. (2022). Занзибар. Доступный бюджетный отдых для тех, кто не боится крокодилов. *Ландшафты жизни. Иллюстрированный журнал Владимира Дергачёва*. Режим доступа: <https://dergachevva.livejournal.com/413299.html> (дата обращения: 18.08.2023).
- Женский секс-туризм: 5 стран для «горячего» отпуска (2013). *Stranamam.ru*. Режим доступа: <https://www.stranamam.ru/post/1393719/> (дата обращения: 18.08.2023).
- Лизер, С. (2005). Private Dancer. *Palma-Travel.ru*. Режим доступа: clck.ru/39AisA (дата обращения: 18.08.2023).
- Ломброзо, Ч. (2020). *Женщина преступница и проститутка*. Москва: Азбука.
- Петров, В. Е. (2016). Экзистенция праздности. *Человек, 6*, 86–102.
- Потакович, Е. В., & Матюшонок, В. Д. (2017). Ценообразование на рынке онлайн-проституции. *Экономическая политика, 12*(3), 222–235. <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2017-3-09>
- Секс-работники Таиланда остались без клиентов и денег (2020). *BezFormata.com*. Режим доступа: clck.ru/39AgUG (дата обращения: 18.08.2023).
- Уэльбек, М. (2003). *Платформа*. Москва: Иностранка.
- Флирт (без даты). Режим доступа: <http://www.zaflirt.ru/journals> (дата обращения: 18.08.2023).
- Хан, Ш. Д. (2023). Запутавшиеся в паутине: пагубное влияние социальных сетей на современную молодежь. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 4*(5), 192–232. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-192-232](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-192-232)
- Ходосова, А. П. (2007). *Секс-туризм: за и против*. Москва: Центрполиграф.
- Штеренсис, М. (2006). *Всемирная история всемирной проституции*. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Belliveau, J. (2016). *Romance on the Road: Traveling Women Who Love Foreign Men*. Baltimore: Beau Monde Press.
- Smich, B. (2015). Privileges and problems of female sex tourism: Exploring intersections of culture, commodification, and consumption of foreign romance. *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management, 20*, 382–405. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8606-9.ch020>

Информация об авторах

Петров Вадим Евгеньевич – кандидат философских наук, независимый исследователь, Великий Новгород, Россия, ORCID: 0009-0000-7697-9428, pve8888@mail.ru

Якимчук Дарья – студентка Института медицинского образования. Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), ORCID: 0009-0006-5372-3108, dashayackimchuk@yandex.ru

PROSTITUTION AND SEX TOURISM IN THE MODERN WORLD AS EXAMPLES OF THE EXPERIENCE INDUSTRY

Vadim Petrov, Daria Yakimchuk

Abstract: in the modern world, such a social phenomenon as prostitution and sex tourism is widely developed. This specific “experience industry” includes about a dozen states and regions of the world, such as, first of all, Thailand, Vietnam, Cuba, the Dominican Republic, partly China, and a number of other countries, if we talk about male clients. It is customary to consider such services as an unambiguously criminal and negative phenomenon, which must be fought both at the government level and on behalf of international public and human rights organizations, as a modern form of slavery, exploitation and objectification of women. There is also female sex tourism, for example, in Turkey, Zanzibar, therefore, in our opinion, it is impossible to see here only facts of female sexual exploitation. In this regard, we aim to conduct a qualitative analysis of these industries, to rethink the basic clichés about this area, without encroaching on justification, but without condemning both sex workers and their clients. Modern prostitution and sex tourism have long been established as a social phenomenon that has centuries-old historical and even religious roots and has embodied in an almost legalized experience industry.

Keywords: prostitution, sex tourism, experience industry, idleness, Southeast Asia, Thailand, China, Vietnam, Cuba, Dominican Republic, Turkey, Zanzibar.

References

- Belliveau, J. (2016). *Romance on the Road: Traveling Women Who Love Foreign Men*. Baltimore: Beau Monde Press.
- Dergachev, V. (2022). Zanzibar. Dostupnyi biudzhethnyi otdykh dlia tekhn, kto ne boitsia krokodilov [Zanzibar. Affordable budget vacation for those who are not afraid of crocodiles]. *Landshafty zhizni. Illiustrirovannyi zhurnal Vladimira Dergacheva* [Landscapes of life. Vladimir Dergachev's Illustrated Magazine].

- Available at: <https://dergachev-va.livejournal.com/413299.html> (accessed: 18.08.2023). (In Russ).
- Flirt* [Flirting] (n. d.). Available at: <http://www.zaflirt.ru/journals> (accessed: 18.08.2023). (In Russ).
- Khan, Sh. D. (2023). Zaputavshiesia v pautine: pagubnoe vliianie sotsial'nykh setei na sovremennuiu molodezh' [Entangled in the web: the harmful influence of social networks on modern youth]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniï (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 4(5), 192-232. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-192-232](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-192-232)
- Khodosova, A. P. (2007). *Seks-turizm: za i protiv* [Sex tourism: pros and cons]. Moscow: Centerpoligraph. (In Russ).
- Lizer, S. (2005). Private Dancer [Privat Danser]. *Palma-Travel.ru*. Available at: clck.ru/39AisA (accessed: 18.08.2023). (In Russ).
- Lombrozo, Ch. (2020). *Zhenshchina prestupnitsa i prostitutka* [Woman criminal and prostitute]. Moscow: Azbuka Publ. (In Russ).
- Petrov, V. E. (2016). Ekzistentsiia prazdnosti [The Exit of Idleness]. *Chelovek* [Human], 6, 86-102. (In Russ).
- Potakovich, E. V., & Matiushonok, V. D. (2017). Tsenoobrazovanie na rynke onlain-prostituttsii [Pricing in the online prostitution market]. *Ekonomicheskaiia politika* [Economic policy], 12(3), 222-235. (In Russ). <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2017-3-09>
- Seks-rabotniki Tailanda ostalis' bez klientov i deneg [Thai sex workers left without clients and money] (2020). *BezFormata.com*. Available at: clck.ru/39AgUG (accessed: 18.08.2023). (In Russ).
- Shterensis, M. (2006). *Vsemirnaia istoriia vseмирnoi prostituttsii* [World history of world prostitution]. Rostov-on-Don: Phoenix Publ. (In Russ).
- Smich, B. (2015). Privileges and problems of female sex tourism: Exploring intersections of culture, commodification, and consumption of foreign romance. *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management*, 20, 382-405. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8606-9.ch020>
- Uel'bek, M. (2003). *Platforma* [Platform]. Moscow: A foreigner Publ. (In Russ).
- Vigdorchik, L. (2013). Zhenskii seks-turizm: vzgliad iznutri [Female sex tourism: an inside look]. *Turprom.ru*. Available at: <https://www.tourprom.ru/news/22208/> (accessed: 18.08.2023). (In Russ).
- Zhenskii seks-turizm: 5 stran dlia «goriachego» otpuska [Female sex tourism: 5 countries for a "hot" vacation] (2013). *Stranamam.ru*. Available at: <https://www.stranamam.ru/post/1393719/> (accessed: 18.08.2023). (In Russ).

Author's information

Petrov Vadim Evgenievich – Candidate of Philosophy, Independent Researcher, Veliky Novgorod, Russia, ORCID: 0009-0000-7697-9428, pve8888@mail.ru

Daria Yakimchuk – student at the Institute of Medical Education. Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University (41 B. St. Petersburg str., Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0009-0006-5372-3108, dashayackimchuk@yandex.ru

For citation:

Petrov V. E., & Yakimchuk, D. (2024). Prostitution and sex tourism in the modern world as examples of the experience industry. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 197-219. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-197-219](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-197-219)

УДК 316.7

5.4.6. Социология культуры

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-220-250](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-220-250)

ОТ «ГРУПП СМЕРТИ» ДО УМНЫХ ТОЛП: СОЦИАЛЬНЫЙ СМЫСЛ СЦЕНАРИЕВ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ ПОСТСОВРЕМЕННОСТИ



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

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

ORCID: 0000-0002-8921-3752
e-mail: shipulin74@mail.ru

Для цитирования статьи:

Шипулин, В. О. (2024). От «групп смерти» до умных толп: социальный смысл сценариев самопрезентации молодежи в цифровой медиакультуре постсовременности. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 220–250. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-220-250](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-220-250)

Аннотация: статья анализирует специфику формирования самопрезентационных паттернов современной молодежи средствами медиакультуры. Отмечается плюрализация форматов и сценариев осуществления самопрезентации в условиях постсовременного цифрового социума, присущие им перформативность, контекстуальность децентрированность, транслокальность, способность комбинировать

различные составляющие, синтезировать изначально разнородные элементы. Эклектичный имидж, свойственный некоторым молодежным сообществам, может быть неоднозначно расшифрован извне, причем обнаруживаемые в нем смыслы и интенции подчас оказываются очень далекими от тех, что изначально вкладывают в свой образ сами члены этих комьюнити. Также актуальным является вопрос о том, не приведут ли предлагаемые сетевой медиакультурой сценарии самопрезентации к рассогласованности различных компонентов интегрального «Я» и кризису идентичности. На основе конкретных примеров молодежной самопрезентации, осуществляемой в пространстве интернета и за его пределами, иллюстрируется возможность выражения с ее помощью различных ценностей, установок и устремлений – как позитивных, способствующих реализации социально одобряемых и востребованных целей, так и негативных, популяризирующих идеи и практики деструктивных субкультур.

Ключевые слова: самопрезентация, цифровая медиакультура, неформальные молодежные движения, фандом, смартмоб, флэшмоб.

Введение

Хорошо известно, что массовая культура, включающая в себя и медиакультуру, выступает важнейшим ресурсом конструирования персональных и коллективных идентичностей, эффективным инструментом их презентации и продвижения. СМИ, кинопродукция, телешоу, популярная музыка, компьютерные игры и т. д. всегда транслировали потребителям определенный набор ценностей, формировали ролевые модели поведения, паттерны общения, предлагали образцы решения профессиональных задач и практик проведения досуга. Но если в условиях массового общества индустриальной эпохи набор предоставляемых медиакультурой идентификационных паттернов был не столь велик в силу относительной количественной ограниченности источников культурного-информационного воздействия, и к тому же данное воздействие имело однонаправленный характер (от источника культурной информации – к реципиенту) [Тоффлер 2004: 614], то с

наступлением цифровой эры медиасреда, во-первых, массово производит неограниченное количество самых разных образцов на выбор для идентификации, а во-вторых, сам индивид становится субъектом конструирования и презентации вовне своего персонального имиджа, бренда (или множества таковых) с целью произведения желаемого впечатления на целевую аудиторию и способного выступать в качестве модели подражания для других. Инновационные форматы групповой, коллективной самопрезентации также активно продвигаются средствами сетевой медиакультуры.

Сегодня цифровая медиакультура предлагает множество инструментов (социальные сети, фотосервисы и видеохостинги, подкастинговые и игровые платформы, мессенджеры и т. п.) и сценариев (ведение интернет-блогов, создание виртуальных сообществ по интересам, продвижение персональных и коллективных проектов посредством сетевого краудсорсинга, смартмобы, флэшмобы и пр.) для самовыражения, их количество будет, безусловно, только возрастать [Хан 2023: 200]. При этом формируемый и транслируемый вовне индивидуальный или коллективный образ нередко отмечен чертами процессуальности, ситуативности, эклектизма: этот образ в процессе онлайн- и офлайн-взаимодействий может обогащаться новым содержанием, может выступать в качестве сиюминутного явления-отклика, возникшего в ответ на какой-то экзистенциально или эмоционально значимый вызов, он способен инкорпорировать и комбинировать различные составляющие в зависимости от

аудитории и контекста или же изначально представляет собой синтез разнородных компонентов.

Описанные особенности самопрезентации в дигитальном мире аналогичны постмодернистским трактовкам идентичности и способов ее представленности в культуре и социуме. Будучи философией радикального плюрализма, постмодернизм исходит из восприятия природы человека как мозаичной, комбинаторной сущности. Это означает, что жизненная траектория индивида допускает вольный выбор и трансформацию идентичностей и вариантов презентации в различных сегментах динамичного социума и фрагментарной культуры постсовременности: при необходимости человек одевает на себя ту маску (которая, впрочем тут же становится одним из компонентов его многогранной самости), которая наиболее адекватно соответствует требованиям внешних условий и его внутреннему настроению, позволяет актуализировать интенцию к слиянию с определенной социальной (этнической, культурной, профессиональной, сформированной по признаку сексуальной ориентации) общностью, синтезирует ранее не сочетаемые элементы индивидуального образа с целью эпатажа. Развитие глобального интернета способствует тому, что процесс персональной и групповой самопрезентации в медиакультуре постмодерна становится не только предельно вариабельным, но и экстерриториальным.

Хотя перечисленные особенности, безусловно, характеризуют способы позиционирования себя в обществе, которые могут использоваться людьми различного социального

статуса и возраста, представляется все же, что молодому поколению они свойственны в первую очередь.

Основная часть

Молодежь, как известно, вообще является наименее консервативным и открытым инновациям социальным слоем, представители которого нередко стремятся освободиться от контроля со стороны официальных социально-политических институций, привязанностей к локальному культурному контексту, хотя в большей мере зависят от самих себя, последствий собственных выборов и рисков [Кравченко 2019: 50] (не всегда, вероятно, полностью эти последствия осознавая). Их личностная самодетерминация и система ценностей в силу возраста часто являются эклектичными и до конца несформировавшимися. Необходимость осуществлять профессиональный выбор, задумываться о создании семьи побуждает молодых людей моделировать различные варианты развития жизненного пути, а всеобщая и перманентная погруженность в сетевую среду предоставляет дополнительные возможности для поиска нетривиальных и гибких способов представленности внешнему миру.

Одним из распространенных форматов современной коллективной самопрезентации молодежи выступают неформальные движения, появившиеся изначально на Западе в середине прошлого века, а с началом так называемой перестройки активно множась и в России. Известно, что

отличительными чертами подобных движений являются суб- и контркультурность, то есть инновационность, альтернативность, а в ряде случаев – и жесткая оппозиционность установкам мейнстримной, доминирующей культуры. Основанием для возникновения неформальных молодежных сообществ могут выступать, например, общие музыкальные или спортивные пристрастия, нетипичные установки мировосприятия. Нередко членство в подобных объединениях рассматривается молодыми людьми как средство самоутверждения, особенно в тех случаях, когда они не могут в полной мере найти себя в системе социально одобряемых коммуникативных и поведенческих практик, а также реализуется в качестве способа выражения протеста «против современного общества и массовой поп-культуры» [Кыштымова & Чжен 2013: 77].

При этом обращает на себя внимание следующее обстоятельство: отвечая на вопрос о том, что они считают основным идентификационным признаком той или иной неформальной субкультуры, представители молодежи называют, как правило, внешний вид, и лишь затем – с большим отрывом – музыку, манеру поведения, общения и жизненную позицию [Кыштымова & Чжен 2013:79]. Разумеется, внешняя сторона является важным структурным элементом всякой групповой, корпоративной культуры; так, в известной работе «Корпоративная культура и лидерство» Э.Х. Шейн, отмечает, что ей присущи «как вполне осязаемые внешние проявления, доступные органам чувств, так и глубинные подсознательные базовые представления <...>. Между

двумя этими полюсами находятся разного рода коллективные ценности, нормы и правила поведения, используемые носителями данной культуры для представления ее как самим себе, так и другим» [Шейн 2002: 35]. Особенностью молодежных неформальных субкультур является смещенность структурных пропорций и зависимостей: если в относительно консервативных групповых культурах главным элементом выступают подсознательно или целенаправленно сформированные глубинные, базовые представления, которые манифестируются в элементах внешнего имиджа, то в молодежной среде первично именно презентирование внешнего облика, выражающегося в стиле и цвете одежды, прическе, пирсинге, татуировках и прочих подобных маркерах, а также в названии, и уже на этом основании возникает возможность догадываться о стиле жизни, ценностных предпочтениях, мировоззрении индивида или группы.

Как правило, основной посыл самим себе и окружающим, который несут элементы молодежного субкультурного имиджа, его опознавательные маркеры, при желании легко считываются: к примеру, неприятие «системных» ценностей и анархизм панков проявляются посредством элементов нарочитой внешней эксцентричности в виде множества булавок и нашивок на одежде, прически-ирокеза, выбритых висков (фото 1); субкультура готов, объединившая последователей музыкального жанра «готик-рок», любителей мистической литературы и кинематографии, выражается в таких аспектах наружного облика, как преобладание черного цвета в одежде, мистические символы

(летучие мыши, кресты, символы смерти и пр.), соответствующий макияж (фото 2).

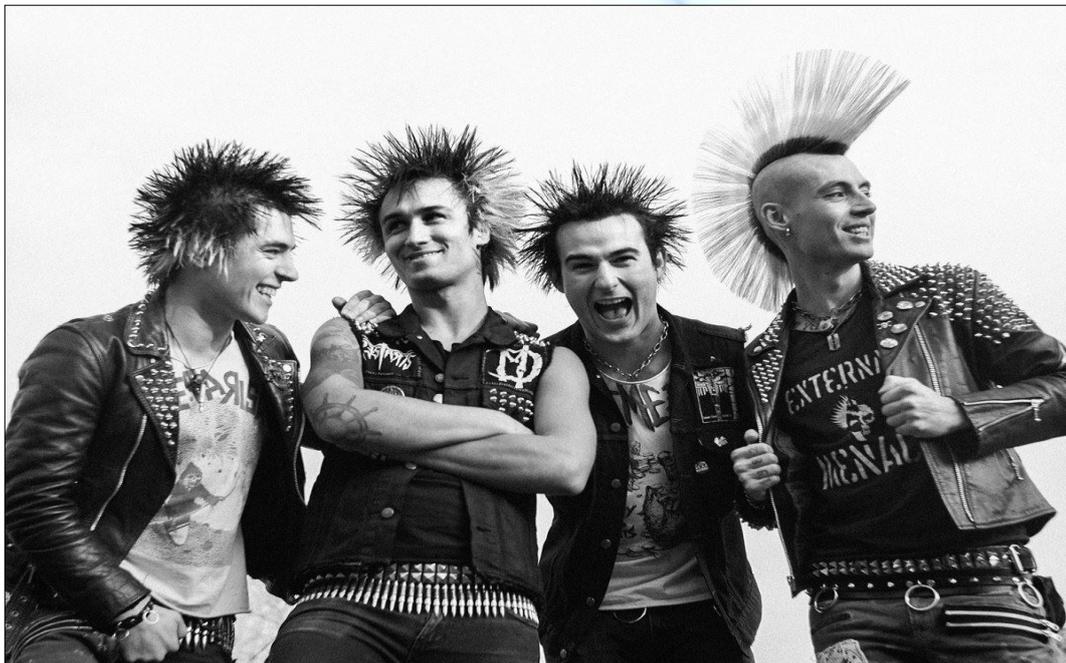


Фото 1. Панки. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38pobG



Фото 2. Готы. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38pobG

Однако случается и так, что имидж молодежного неформального движения может постмодернистски эклектично сочетать в себе разнородные культурные и социальные элементы, что ведет к его неоднозначной расшифровке извне, причем раскодируемые смыслы и интенции подчас оказываются очень далекими от тех, что изначально вкладывают в свой образ сами участники движения. Показательным примером такого рода может служить ставшая внезапно знаменитой в феврале 2023 года в России неформальная группировка под названием «ЧВК Рёдан». Поводом к тому, что это ранее мало кому известное название вдруг оказалось в топе новостей многих отечественных СМИ, стали физические столкновения сторонников этого движения с представителями других молодежных объединений в торговых центрах крупных российских городов, что привело к полицейским облавам в местах этих стычек.

Что же представляет собой «ЧВК Рёдан», в чем состоят его «идеология» и специфика презентации внешнему миру? Какие социокультурные смыслы могут иметь как сам факт популярности данного сообщества, так и обнаружившиеся реакции на его появление со стороны различных сегментов российского социума? По сути, это одно из многочисленных подростковых движений, относящихся к субкультуре так называемых анимешников. Представители этой субкультуры увлечены японскими комиксами (манга) и анимационными фильмами (аниме), стремятся изображать персонажей этих фильмов в той или иной форме, создают свои

собственные косплей-костюмы, уподобляясь внешнему виду персонажей из популярных аниме-сериалов (фото 3).



Фото 3. Анимешницы. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38p0r1



Фото 4. Эмблема паука на спине Хисоки – одного из членов клана «Геней Рёдан» из аниме-сериала «Hunter x Hunter» (1998-2022 гг.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://hunterxhunter.fandom.com/ru/wiki/Пауки>

Свое именование сообщество получило в честь криминального клана «Геней Рёдан» из аниме-сериала «Hunter x Hunter», созданного по манге Ёшихиро Тобаши. В фильме члены этой группировки носят клетчатые штаны, используют в одежде и на теле символы в виде пауков с цифрой «четыре» (фото 4).

С помощью подобных внешних идентификаторов, татуировок презентуют себя и члены «ЧВК Рёдан» (фото 5).



Фото 5. Члены движения ЧВК Рёдан: мирные анимешники или нарушители правопорядка?
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://vk.com/wall-34607162_64885

В данном случае мы имеем перед собой яркий пример того, как образ, произведенный и транслируемый одним из популярных видов современного массового искусства, превратился в источник групповой молодежной идентификации и самопрезентации, стал ролевой моделью для подражания. Сама по себе увлеченность аниме может рассматриваться в контексте процессов культурной глобализации и кросс-культурного взаимодействия, иллюстрируя

возможность превращения специфического феномена той или иной самобытной культуры (в данном случае – японской) в достояние всего человечества (при том, что манга и аниме изначально возникли в Японии как подражание американским комиксам и мультфильмам). Популярность аниме в России может также свидетельствовать о растущем интересе к искусству, традициям и философии Японии в нашем обществе, в том числе в молодежной среде [Алексеев-Апраксин 2017: 16]. Впрочем, последнее вряд ли в значительной степени относится к представителям «ЧВК Рёдан».

Повышенное внимание СМИ к этому молодежному движению связано, однако, не только с отсылкой в названии к героям популярного аниме. Аббревиатура «ЧВК Рёдан» рождает ассоциацию со ставшей хорошо известной в последнее время частной военной компанией «Вагнер», активно участвовавшей в специальной военной операции на Украине. Указанная структура существует де факто параллельно Вооруженным силам РФ и имеет неоднозначный правовой статус. Неудивительно, что попытка обыграть в названии принадлежность к независимой военной организации вызвала особый интерес к «ЧВК Рёдан» со стороны правоохранительных органов; этот интерес тем более объясним, что на своих ресурсах группировка достаточно часто публикует сцены насильственных действий, в которые вовлечены ее члены.

Всякое новое, не до конца понятное явление нередко продуцирует возникновение в отношении себя различных непроверенных предположений, домыслов, слухов. «ЧВК Рёдан» –

не исключение. Его членов стали интерпретировать в СМИ как последователей тех или иных радикальных идеологий – левой, правонационалистической, обвиняли в экстремизме. А пресс-секретарь Президента России Дмитрий Песков, заявив, что на деятельность «ЧВК Рёдан» обратили внимание в Кремле, охарактеризовал его как псевдосубкультуру, «которая идет со знаком минус и которая ничего хорошего не несет нашей молодежи» [Песков назвал движение «Рёдан» псевдосубкультурой 2023]. И в самом деле, имели место конфликты последователей этой группировки с мигрантами, представителями других неформальных молодежных движений. Однако те, кто выступает от имени данного объединения в социальных сетях, заявляют, что его участники не были инициаторами потасовок и вообще являются противниками насилия; так, на сайте группы во «ВКонтакте» утверждается, что «сообщество не пропагандирует терроризм, суицид, самоповреждения, наркотики, насилие и другие противоправные действия, данное сообщество не связано с политикой, религией и национализмом, мы не призываем нарушать законы Российской Федерации» [Редан 2023].

В условиях современного перенасыщенного информацией социума подчас только нетривиальное, эпатазирующее сознание обывателя явление может стать предметом пристального общественного внимания. «ЧВК Рёдан», во всяком случае, на ограниченный период времени, удалось его привлечь: сочетание криминального прототипа из аниме-сериала, намек на приватное военизированное объединение, считываемый в

радикальном поведении членов группы потенциал молодежного (анти)социального протеста – все это составило весьма острый коктейль, взбудораживший общественность. Разумеется, скорость и специфика распространения новостей в пространстве интернета наряду с растущей потребностью пользователей в перманентной подпитке своего эмоционального состояния шокирующей информацией также поспособствовали тому, что не имеющая устойчивой структуры, идеологии и системы представлений о жизни молодежная группировка, смысл самопрезентации большинства участников которой – совершать действия «для хайпа» и «по приколу», смогла громко заявить о себе одновременно в ряде городов России и даже за ее пределами.

Популярным вариантом молодежной самопрезентации сегодня выступают фанатские сообщества или, если использовать английский термин, фандомы. Наряду с другими условно классическими неформальными сообществами первые фанатские комьюнити (например, любителей научной фантастики, поклонников музыкальных групп, футбольных фанов) сформировались еще в эпоху до появления интернета. Но впоследствии фандомы стали заметной частью современной сетевой молодежной медиакультуры, в свою очередь включая в себя индивидуальный и коллективный фан-арт (рисунки, коллажи, плакаты комиксы, фотографии, видеоролики, посвященные объекту поклонения), фанфики (развитие или создание альтернативных сюжетов, сценариев полюбившегося литературного или кинематографического произведения его поклонниками),

стремление копировать внешний облик, манеру одеваться, поведение своих кумиров. Воспринимаясь в большинстве случаев как уже привычные формы молодежной активности, имеющие значение прежде всего для своих членов, в определенных обстоятельствах некоторые фанатские сообщества, в том числе сетевые, способны нести угрозу обществу становясь, в связи с этим, объектом пристального внимания широкой общественности, СМИ, правоохранительных и иных государственных органов.

Так, уже более двадцати лет в различных странах активно распространяются фандомы так называемых «колумбайнеров», посвященные американским школьникам Эрику Харрису и Дилану Клиболду, устроившим в 1999 году бойню в американской школе «Колумбайн» (фото 6).



Фото 6. Трагедия в американской школе «Колумбайн». Кадр видеозаписи с вооруженными налетчиками. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/z8rowA

Желанием стрелявших, испытывавших личные комплексы и ненависть к окружающим, было совершение самого массового с

точки зрения количества жертв убийства в истории США и возможность тем самым прославиться. Преступники убили двенадцать человек, еще большее число ранили, а затем застрелились сами. Как ни парадоксально, у этих убийц оказалось не так уж мало сетевых фанатов, высказывавших в их адрес слова с той или иной степенью сочувствия, и, что еще более трагично, у них оказались последователи. Этим во многом объясняется признание движения «Колумбайн» Верховным судом Российской Федерации экстремистской организацией [Верховный Суд Российской Федерации признал «Колумбайн» террористической организацией 2022].

Чем же вызвана неожиданная популярность личностей молодых преступников, их мыслей и поступков, нашедшая выражение в создании посвященных им фанатских комьюнити, которые в научном сообществе и СМИ трактуются как разновидность молодежного деструктивизма [Глухова и др. 2022], называются «темными», «мрачными» (англ. – «dark») фандами и сообществами [Rico 2015]?

А. Р. Рико выделяет три основные причины появления таких групп: сочувствие Эрику и Дилану как предполагаемым социальным изгоям и отождествление в этом качестве себя с ними; часто свойственный молодым людям соблазн запретного, в данном случае олицетворяемого провокационным по целям и сути фандомом; желание привлечь к себе массовое внимание, вызвать реакцию общественности (неважно, какую), своего рода публичный троллинг [Rico 2015]. Последнее особенно актуально в

контексте последствий перманентного пребывания индивидов в современной инфосреде, где публичный эпатаж и желание постоянно испытывать остроту ощущений посредством производства и потребления соответствующей информации стали нормой (об этом говорилось и применительно к «ЧВК Рёдан»).

Поэтому не удивительно, имея в виду к тому же вирулентность распространения информации в эпоху интернета в придачу с отсутствием у регулирующих органов возможности своевременно и полностью пресекать распространение экстремистского контента в социальных медиа, что новости о массовых убийствах в образовательных учреждениях становятся вирусными, а это, в свою очередь, как ни печально, только способствует увеличению случаев подобного насилия в будущем. Как отмечают современные американские исследователи, «сообщения средств массовой информации о самоубийствах и убийствах, по-видимому, впоследствии увеличивают частоту подобных событий в обществе... из-за того, что освещение поспособствовало зарождению у лиц из группы риска идей для совершения подобных действий» [Towers et al. 2015: 1]. Примеров тому немало: стрелявший в начальной школе «Сэнди-Хук» Адам Ланц и стрелявший в Технологическом институте Вирджинии Чо Сын-Ху задокументировали свое восхищение молодыми людьми, устроившими трагедию в школе «Колумбайн» [Columbine Shootings' Grim Legacy: More than 50 School Attacks, Plots 2014], полицией задерживались тринадцатилетние подростки-школьники из Колорадо-Спрингс, составившие список

своих потенциальных жертв, они боготворили Харриса и Клиболда, стремились подражать им в одежде и поведении.

Мода на самовыражение посредством сетевого ассоциирования себя с массовыми убийцами (чаще) и самостоятельного применения насилия (реже) имеет глобальное распространение, и Россия не является счастливым исключением. Так, в сентябре 2017 года ученик 9-го класса Михаил Пивнёв пытался осуществить «шутинг» в подмосковном городе Ивантеевка. На протяжении нескольких лет до этого он интересовался событиями, произошедшими в Колумбайне, размещал в социальных сетях фотографии «прославившихся» там стрелков и сам был зарегистрирован в сети «ВКонтакте» под фамилией Клиболд, носил одежду одинаковых с ними марок и моделей. В 2018 году восемнадцатилетний Ярослав Росляков устроил бойню в политехническом колледже в Керчи, убив 21 человека, включая себя самого. При совершении преступления он скопировал внешний вид Эрика Харриса (или, скорее, его изображения в кинофильмах): был одет в майку белого цвета с надписью «Ненависть», черные брюки и берцы (фото 7).

Совершивший в мае 2021 г. вооруженное нападение на казанскую гимназию Ильназ Галявиев признавался в том, что идеи американских «колумбайнеров» стали основанием и для его действий: бросая таким ужасным образом вызов обществу, он пытался самоутвердиться. Предварительно он опубликовал на своей странице «ВКонтакте» пост, в котором предупреждал о своих намерениях и объяснял их тем, что считает себя богом,

который решит, кто будет жить, а кто умрет (аналогичный мотив был и у молодых американцев, стрелявших в школе в 1999 г.) (рис. 8).



Фото 7. Ярослав Росляков, расстреливая людей в колледже в Керчи, скопировал внешний вид Э. Харриса – одного из американских «колумбайнеров». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38poXj



Рисунок 8. Казанский «стрелок» Ильназ Галявиев: «Я явился в этот мир в облике человека, чтобы избавиться от всех вас». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://t.sm24.net/mix/285240777/>

И вскоре в соцсетях стали появляться фан-аккаунты этого массового убийцы, заблокировать пришлось тысячи подобных страниц! Вдохновлялся эксцессами «колумбайнов» и Тимур Бекмансуров, устроивший смертоносную атаку в Пермском университете в сентябре 2021 года (фото 9). При этом признавался, что существенную роль в развитии желания осуществить массовое насилие сыграло его увлечение другим популярным явлением масскульта (формирующем и особую медиа-субкультуру): «С 12 лет я играл в жестокие [компьютерные] игры, в которых нужно убивать, где ты выступаешь в роли массового убийцы, маньяка, в игры, где ты играешь на стороне террористов, я играл в них практически все свободное время. <...> Игры с большим количеством насилия <...> помогали мне избавиться от стресса. В 16 лет у меня сгорел компьютер, и я больше не мог играть в игры, поэтому не мог избавляться от стресса... В итоге я хотел либо убивать, либо покончить жизнь самоубийством, либо быть убитым третьими лицами» [Овчинникова & Меркушев 2022].

Разумеется, случаи стрельбы в учебных заведениях случались и до 1999 года, но в эпоху, когда технические возможности для осуществления массовой самокоммуникации (М. Кастельс) отсутствовали, явления глорификации преступных элементов и массового им подражания, хотя и имели место, не могли стать таким заметным феноменом медиакультуры, как в последние десятилетия. И вряд ли может быть предложен какой-то очевидный универсальный способ остановить эту трагическую практику «поклонения убийствам». Существуют и иные примеры



Фото 9. Тимур Бекмансуров: «В 16 лет у меня сгорел компьютер, и я больше не мог играть в игры...
В итоге я хотел либо убивать, либо покончить жизнь самоубийством...»
[Овчинникова & Меркушев 2022]. Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
<https://www.perm.kp.ru/daily/27450/4703541/>

отрицательных по смыслу и последствиям модели самопрезентации молодых людей в медиасреде, основанные на стремлении к острым ощущениям, желании заявить о себе любым способом, готовности в нетривиальной манере одолеть персональные комплексы. Среди них – так называемые группы смерти, «суицидальные» сетевые игры-сообщества такие, как «Синий кит» и «Тихий дом»; кураторы данных игр дают своим последователям различные задания, связанные, в том числе, с причинением себе увечий, финалом же может быть требование совершения суицида. В России за создание «групп смерти», подобных «Синему киту», введена уголовная ответственность.

Любопытно, что «суицидальные» игры легли в основу сюжета вышедших в разных странах кинофильмов («Розыск» Квак Чона, «Сайбирия» Н. Мазина) и телесериала («Первые ласточки» В. Шпакова), заявив о себе в массовой культуре и таким способом.

Не стоит, разумеется, сосредоточивать внимание исключительно на деструктивных и анархических аспектах молодежной самопрезентации средствами современной медиакультуры. Эти средства могут также способствовать самоорганизации и самовыражению общностей и индивидов в нетривиальной и привлекательной форме для достижения социально одобряемых и востребованных целей (социальных, политических, правозащитных, коммерческих и пр.)

Так новым типом социальной интеграции, возникшим в информационном социуме, свойственным, в первую очередь, молодежи, но не только ей, стал феномен, еще в 2002 году названный Г. Рейнгольдом «умной толпой» («Smart Mob») [Rheingold 2002]. В качестве таковой он рассматривал группу людей, не обязательно знакомых лично друг с другом, но объединенных посредством цифровых коммуникативных технологий (мобильные телефоны, SMS, интернет). Факт совместного использования таких технологий позволяет расширять пространство личной и коллективной инициативы, предоставляет новые возможности для самореализации. Со времени выхода этой книги значительно увеличилось количество и усовершенствовался функционал используемых людьми инструментов сетевой коммуникации, что позволяет говорить о решающей роли «умных толп» в

формировании новой цифровой солидарности, когда «большие массы людей прибегают к механизму социальной саморегуляции, самосохранения и саморазвития коллективного организма, максимально используя возможности всех членов общества для индивидуального и всеобщего блага» [Артамонов 2019: 127]. «Умная толпа» совершенно не напоминает, таким образом, толпу в привычном понимании: стихийную, интеллектуально ограниченную, склонную к деструктивным действиям.

Одним из элементов медиакультуры, который используют составляющие умную толпу, индивиды для презентации общественно значимых инициатив, а посредством этого – и самих себя, выступают флешмобы [Bylieva et al. 2017]. Эта новая динамичная форма социального единения по определенному поводу, иногда неожиданно возникшему, иногда заранее продуманному, часто зарождается в интернете, но впоследствии может манифестировать себя и оффлайн, например на улицах. С помощью флешмобов могут решаться самые разные задачи. Пример политической акции такого рода – молодежный музыкально-танцевальный флешмоб **#ПутинНашПрезидент**, прокатившийся по городам России в феврале 2021 года в поддержку Президента РФ на фоне протестных митингов (фото 10).

Вариант социального-терапевтического флешмоба: во время карантина по причине пандемии Covid-19 весной 2020 года, когда множество людей тяжело переживало неестественность разрыва привычных социальных связей, был запущен флешмоб **#ИЗОИЗОЛЯЦИЯ**, в ходе которого людям предлагалось с помощью



Фото 10. Флешмоб в поддержку Президента РФ Владимира Путина. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://lyl.su/DOz>

доступных подручных средств повторить и продемонстрировать всем известную (или не очень) картину, тем самым почувствовать свою вовлеченность в новое дело и профилактировать возможную депрессию. 5 июня 2023 года компания Газпром инициировала экологический флешмоб «Твой выбор – эко-стиль!»; в процессе данной акции в ряде российских городов прошли мероприятия, популяризирующие природоохранную тематику – образовательные уроки, коллективные уборки мусора, спортивные праздники.

Посредством флешмобов могут осуществляться и цели маркетингового продвижения товаров и услуг (к примеру, девушки, заполняющие вагон метро, держат в руках выпуски рекламируемого журнала) (фото 11).

Л. Б. Зубанова и Н. Л. Зыховская полагают, что сетевые флешмобы выступают одним из способов формирования так

называемой транзитной солидарности [Зубанова & Зыховская 2019]. По их мнению, такой тип солидарности формируется в среде интернет-аудитории, отличается ситуативностью и спонтанностью, для него характерны вирусный механизм распространения, приоритет процесса формирования над результатом, подвижная основа идентификации с группой и даже возможность соединения в единой акции изначально конфликтных групп [Зубанова & Зыховская 2019: 120]. Указанные атрибуты вполне соответствуют свойствам процессов самопрезентации средствами современной медиакультуры, которые уже были отмечены выше (перформативность, контекстуальность, децентрированность, транслокальность, способность комбинировать различные составляющие, синтезировать разнородные начально элементы).



*Фото 11. Девушки в метро, держат в руках выпуски рекламируемого журнала Самая.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38ppfH*

Отдельного осмысления требует вопрос о том, не приведут ли прогрессирующая цифровизация и перманентное пребывание индивидов в виртуальной среде (способствующие перформативности и флексибельности сетевой самопрезентации, допустимости без ограничений активировать индивидуальные нарративы формирования своих цифровых брендов и имиджей применительно к случаю и контексту, к выработке привычки преимущественно казаться, а не быть) к последующей рассогласованности различных представленностей своего интегрального «Я», утрате ощущения единства личности, и, как итог, к невозможности наряду с множественными вариантами самопрезентации сохранять идентичность как таковую.

Заключение

В завершение можно констатировать, что множественные, и прежде всего сетевые, способы и сценарии самопрезентации, выступающие важной частью медиакультуры постсовременности, являют собой ресурс для выражения самых разных ценностей, установок и устремлений, как позитивных, способствующих «лучшей реализации актуальных человеческих потребностей: в коммуникации, политической активности, осуществлении совместных проектов на благо окружающим» [Шипулин и др. 2021: 129], так и негативных, популяризирующих псевдоидеалы и практики деструктивных субкультур; сетевое самопрезентирование может как содействовать решению важных жизненных задач – профессиональных научных, учебных, так и

выступать формой выражения бессмысленного, но весьма распространенного желания эпатировать публику. Ввиду этого выработка стратегий использования креативного потенциала цифровой медиакультуры во благо человечества, а не во вред ему, становится важнейшим направлением сотрудничества государства и общества.

Литература

- Алексеев-Апраксин, А. М. (2017). Образы японской культуры в современной России. *Философский полилог: журнал международного центра изучения русской философии*, 1, 12–20.
- Артамонов, Д. С. (2019). Новая цифровая реальность и реабилитация толпы. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*, 19(2), 124–129. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-2-124-129>
- Верховный Суд Российской Федерации признал «Колумбайн» террористической организацией (2022, 2 февраля). *Генеральная прокуратура Российской Федерации*. Режим доступа: clck.ru/39VJ6m (дата обращения: 18.07.2023).
- Глухова, А. А., Иудин, А. А., & Шпилев, Д. А. (2022). Колумбайн как разновидность молодежного деструктивизма. *Russian Journal of Economics and Law*, 16(4), 808–846. <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.808-846>
- Зубанова, Л. Б., & Зыховская, Н. Л. (2019). Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой. *Социологические исследования*, 5, 119–128. <https://doi.org/10.31857/S013216250004966-5>
- Кравченко, С. А. (2019). Цифровые риски, метаморфозы и центробежные тенденции в молодежной среде. *Социологические исследования*, 10, 48–57. <https://doi.org/10.31857/S013216250006186-7>
- Кыштымова, И. М., & Чжен, А. А. (2013). Психосемантика молодежной субкультуры и ее взаимосвязь с оценкой рекламных образов. *Психология в экономике и управлении*, 1, 74–81.
- Овчинникова, А., & Меркушев, Б. (2022, 31 октября). Шокирующее признание: Тимур Бекмансуров рассказал, что толкнуло его на массовое убийство студентов. *KP.Ru*. Режим доступа: <https://www.perm.kp.ru/daily/27464/4670494/> (дата обращения: 10.11.2023).
- Песков назвал движение «Рёдан» псевдосубкультурой. *РИА Новости*. Режим доступа: <https://ria.ru/20230228/peskov-1854820083.html> (дата обращения: 18.07.2023).
- Редан. *ВКонтакте*. Режим доступа: clck.ru/39VHqZ (дата обращения: 18.07.2023).

- Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. Москва: АСТ.
- Хан, Ш. Д. (2023). Запутавшиеся в паутине: пагубное влияние социальных сетей на современную молодежь. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 4(5), 192–232. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-192-232](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-192-232)
- Шейн, Э. Х. (2002). *Организационная культура и лидерство*. Санкт-Петербург: Питер.
- Шипулин, В. О., Кащей, Н. А., & Спорник, А. П. (2021). Феномен идентичности в реалиях цифрового общества: становление новых форматов. *Бренное и вечное: мифология цифровой цивилизации: материалы международной научной конференции, Великий Новгород, 27–28 октября 2020 г.* (стр.124–131). Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого.
- Bylieva, D. S., Lobatyuk, V.V., & Rubtsova, A. V. (2017). Evolution of Smart Mob: from Flash Mob to Smart City Element. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, XXXV, 225–235. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.26>
- Columbine Shootings' Grim Legacy: More than 50 School Attacks, Plots (2014, October 7). *ABC News*. Available at: clck.ru/39BJff (accessed: 18.07.2023).
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Rico, A. R. (2015). Fans of Columbine shooters Eric Harris and Dylan Klebold. *Transformative Works and Cultures*, 20. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2015.0671>
- Towers, S., Gomez-Lievano, A., Khan, M., Mubayi, A., & Castillo-Chavez, C. (2015). Contagion in Mass Killings and School Shootings. *PLoS ONE*, 10(7), e0117259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117259>

Информация об авторе

Шипулин Всеволод Олегович – кандидат философских наук, доцент кафедры философии, культурологии и социологии. Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), ORCID: 0000-0002-8921-3752, shipulin74@mail.ru

FROM "DEATH GROUPS" TO SMART MOBS: THE SOCIAL MEANING OF SELF-PRESENTATION SCENARIOS OF YOUTH IN POSTMODERN DIGITAL MEDIA CULTURE

Vsevolod Shipulin

Abstract: the article analyzes the specifics of the formation of self-presentation patterns of modern youth by means of media culture. There is a pluralization of formats and scenarios for the implementation of self-presentation in the conditions of a post-modern digital society, their inherent performativity,

contextuality, decenteredness, translocality, the ability to combine various components, to synthesize initially heterogeneous elements. The eclectic image characteristic of some of the youth communities can be ambiguously deciphered from the outside, and the meanings and intentions found in it are sometimes very far from those that the members of these communities themselves initially put into their image. The question of whether the scenarios of self-presentation offered by the network media culture will lead to a mismatch between the various components of the integral "I" and an identity crisis is also relevant. On the basis of specific examples of youth self-presentation carried out in the Internet space and beyond, the possibility of expressing various values, attitudes and aspirations with its help, both positive, contributing to the implementation of socially approved and demanded goals, and negative, popularizing the ideas and practices of destructive subcultures, is illustrated.

Keywords: self-presentation, digital media culture, informal youth movements, fandom, smart mob, flash mob.

References

- Alekseev–Apraksin, A. M. (2017). Obrazy iaponskoi kul'tury v sovremennoi Rossii [Images of Japanese Culture in modern Russia]. *Filosofskii polilog: zhurnal mezhdunarodnogo tsentra izuchenii russkoi filosofii* [Philosophical Polylogue: Journal of the International Center for the Study of Russian Philosophy], 7, 12–20. (In Russ).
- Artamonov, D. S. (2019). Novaya tsifrovaya real'nost' i reabilitatsiia tolpy [The New Digital Reality and crowd rehabilitation]. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Novaia seriia. Seriya: Filosofii. Psikhologii. Pedagogika* [Proceedings of the Saratov University. A new series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy], 19(2), 124–129. (In Russ). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-2-124-129>
- Bylieva, D. S., Lobatyuk, V.V., & Rubtsova, A. V. (2017). Evolution of Smart Mob: from Flash Mob to Smart City Element. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, XXXV, 225–235. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.26>
- Columbine Shootings' Grim Legacy: More than 50 School Attacks, Plots (2014, October 7). *ABC News*. Available at: clck.ru/39BJff (accessed: 18.07.2023).
- Glukhova, A. A., Iudin, A. A., & Shpilev, D. A. (2022). Kolumbain kak raznovidnost' molodezhnogo destruktivizma [Columbine as a kind of youth destructivism]. *Russian Journal of Economics and Law* [Russian Journal of Economics and Law], 16 (4), 808–846. (In Russ). <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.808-846>
- Khan, Sh. D. (2023). Zaputavshiesia v pautine: pagubnoe vlianie sotsial'nykh setei na sovremennuiu molodezh' [Entangled in the web: the harmful influence of social networks on modern youth]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovani (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 4(5), 192–232. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-192-232](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-192-232)

- Kravchenko, S. A. (2019). Tsifrovye riski, metamorfozy i tsentrobezhnye tendentsii v molodezhnoi srede [Digital risks, metamorphoses and centrifugal trends in the youth environment]. *Sotsiologicheskie issledovaniia* [Sociological research], 10, 48–57. (In Russ). <https://doi.org/10.31857/S013216250006186-7>
- Kyshtymova, I. M., & Chzhen, A. A. (2013). Psikhosemantika molodezhnoi subkul'tury i ee vzaimosviaz' s otsenkoi reklamnykh obrazov [Psychosemantics of youth subculture and its relationship with the evaluation of advertising images]. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii* [Psychology in Economics and Management], 1, 74–81. (In Russ).
- Ovchinnikova, A., & Merkushev, B. (2022, October 31). Shokiruiushchee priznanie: Timur Bekmansurov rasskazal, chto tolknulo ego na massovoe ubiistvo studentov [Shocking confession: Timur Bekmansurov told what drove him to the mass murder of students]. *KP.Ru*. Available at: <https://www.perm.kp.ru/daily/27464/4670494/> (accessed: 10.11.2023). (In Russ).
- Peskov nazval dvizhenie «Redan» psevdosubkul'turoi [Peskov called the Redan movement a pseudo-subculture]. *RIA Novosti*. Available at: <https://ria.ru/20230228/peskov-1854820083.html> (accessed: 18.07.2023). (In Russ).
- Redan. *Vkontakte*. Available at: clck.ru/39BHqZ (accessed: 18.07.2023). (In Russ).
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Basic Books Publ.
- Rico, A. R. (2015). Fans of Columbine shooters Eric Harris and Dylan Klebold. *Transformative Works and Cultures*, 20. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2015.0671>
- Shein, E. Kh. (2002). *Organizatsionnaia kul'tura i liderstvo* [Organizational culture and leadership]. Saint-Petersburg: Piter Publ. (In Russ).
- Shipulin, V. O., Kashchei, N. A., & Spornik, A. P. (2021). Fenomen identichnosti v realiiakh tsifrovogo obshchestva: stanovlenie novykh formatov [The phenomenon of identity in the realities of digital society: the emergence of new formats]. *Brennoe i vechnoe: mifologiya tsifrovoi tsivilizatsii: materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, Velikii Novgorod, 27–28 oktiabria 2020 g.* [Perishable and Eternal: the Mythology of digital Civilization: proceedings of the International scientific Conference, Veliky Novgorod, October 27–28, 2020]. (pp. 124–131). Velikii Novgorod: Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Publ. (In Russ).
- Toffler, E. (2004). *Tret'ia volna* [The third wave]. Moscow: AST Publ. (In Russ).
- Towers, S., Gomez-Lievano, A., Khan, M., Mubayi, A., & Castillo-Chavez, C. (2015). Contagion in Mass Killings and School Shootings. *PLoS ONE*, 10 (7), e0117259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117259>
- Verkhovnyi Sud Rossiiskoi Federatsii priznal «Kolumbain» terroristicheskoi organizatsiei [The Supreme Court of the Russian Federation has recognized Columbine as a terrorist organization] (2022, February 2). *General'naiia prokuratura Rossiiskoi Federatsii* [Prosecutor General's Office of the Russian Federation]. Available at: clck.ru/39BJ6m (accessed: 18.07.2023). (In Russ).

Zubanova, L. B., & Zykhoyskaia, N. L. (2019). Tranzitnaia solidarnost' v sovremennoi setevoi kul'ture: mezhdu karnavalom i travmoi [Transit Solidarity in Modern Online Culture: between Carnival and Trauma]. *Sotsiologicheskie issledovaniia* [Sociological research], 5, 119–128. (In Russ). <https://doi.org/10.31857/S013216250004966-5>

Author's information

Shipulin Vsevolod Olegovich – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology. Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (41 B. St. Petersburg str., Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0002-8921-3752, shipulin74@mail.ru

For citation:

Shipulin, V. O. (2024). From "death groups" to smart mobs: the social meaning of self-presentation scenarios of youth in postmodern digital media culture. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 220–250. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-220-250](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-220-250)

experience
INDUSTRIES

SOCIO-CULTURAL RESEARCH TECHNOLOGIES

СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ

индустрии
ВПЕЧАТЛЕНИЙ

ТЕХНОЛОГИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

№1 (6), 2024