

УДК
821.161.1

ИСТОРИЯ В КАРТИНКАХ:
РЕЦЕНЗИЯ НА КОЛЛЕКТИВНУЮ
МОНОГРАФИЮ «КУЛЬТ-ТОВАРЫ.
КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИИ
В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ»*

Автор:
Анастасия
Афанасьева

Author:
Anastasiia
Afanaseva

** Под редакцией Анны Смирновой
и Артёма Рыжкова.*

*History in Pictures: Review
of Collective Monograph
“Cultural Goods. Commercialization
of History in Popular Culture”**

** Edited by Anna Smirnova and Artyom Ryzhkov.*

Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре. Коллективная монография / ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020. 348 с.

В рецензии рассматривается коллективная монография «Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре», вышедшая в 2020 году и созданная по итогам конференции 2019 года в Болонье. Как указано во введении сборника, он является продуктом исследовательского проекта — одной из ряда конференций по культ-товарам, посвященных анализу тенденций развития популярной культуры, в которой массовая литература и ее кризисное состояние представляются основным фокусом рассмотрения. Первая конференция была проведена в Санкт-Петербурге в 2008 году.

На конференциях, посвященных культ-товарам, явление визуальности — неотъемлемая часть дискуссии. Однако преобладающей темой для обсуждения при анализе массовой культуры долгое время оставалась массовая литература. Само появление издателей и писателей на конференции в 2008 году, по мнению М.А. Черняк, свидетельствовало о новом формате научных конференций [Черняк 2008]. Обсуждение массовой литературы было доминирующим и на третьей конференции, посвященной культ-товарам, судя по обзору М.А. Литовской [Литовская 2012].

Однако на той же третьей конференции 2012 года уже можно заметить доклады, посвященные теме визуальности. Например, доклад Г.А. Янковской, которая рассматривала рекламные плакаты, или доклад М.В. Соколовской, исследовавшей карикатуры и заметки о современном искусстве в 1950–1960-х годах в сатирических журналах [Литовская 2012]. На конференции 2019 года визуальности посвящена уже треть докладов (в сборнике — целые разделы о кино и сериалах).

Одной из отличительных черт конференций, начиная с 2015 года, является анализ произведений массовой культуры сквозь призму политической повестки. Несмотря на это, по словам одного из авторов обзора на конференцию 2015 года М.П. Абашевой, «от конференции 2015 года не ожидали сильного углубления в политические вопросы» [Абашева, Абашев 2016]. Интерпретации через политический контекст не отражаются и в названии сборника конференции 2019 года «Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре», в котором культ-товар считается обладающим большим символическим капиталом, возникающим на уровнях разных социальных групп, а следовательно, ставящим влияние идеологии как системы под вопрос. Однако каждый из авторов статей сборника опровергает такой подход к анализу культ-товаров, утверждая первостепенность идеологии в обладании символическим капиталом.

К примеру, Д.В. Новохатский в статье «Мифогенные полеты голой пионерки: сказочная история Великой Отечественной войны» отрицает идею поверхностного чтения двух анализируемых произведений («Мифогенная любовь каст» и «Голая пионерка») из-за того, что может создаться впечатление, будто авторы художественных произведений оспаривают итоги войны. Поэтому возникает предположение, что идеология на поверхностном уровне чтения не имеет смысла и влияния. Однако далее Д.В. Новохатский говорит об общей черте этих повести и романа — «война показана с позиции сказки», — и это соответствует тенденциям современной литературы, учитывающей мнение разнородных социальных групп [Новохатский 2020: 188].

Само желание прислушиваться к мнению разнородных социальных групп возникло вследствие распада Советского Союза, после чего голосу власти перестала отводиться доминирующая роль в конструировании образа советского воина. Поэтому если поверхностный уровень идеологически нерелевантен, то на следующих уровнях анализа произведений идеология никуда не исчезает.

Еще одной характерной чертой программ предыдущих конференций являлось включение экскурсий [Черняк 2008: 76], смысл которых объяснялся «встречей» докладчиков с массовой культурой на практике [Абашева, Абашев 2016]. Однако уже в обзоре конференции 2019 года ничего про это не сказано.

Вся книга, состоящая из статей о коммерциализации истории, посвящена нематериальному (истории, идеологии, идеям и образам), выраженному в предметах как в практически единственных агентствах постсоветской истории, т.е. в монографии сделан акцент на материальной реальности. Материальное – не только что-то осязаемое, но также то, что можно увидеть, но невозможно ощутить. Поэтому сериалы и фильмы могут рассматриваться как продукт материального, в котором отражение находит нематериальное.

Материальная реальность представляет собой собирательный образ, поскольку все недосказанное мигрирует в окружающую человека материальную среду, которая зависит не только от высказываний индивида, но и от социума. Авторы показывают, насколько мозаичной и разносторонней становится такая материальность. В отличие от высказываний, которые могут носить вневременной характер, материальность, нацеленная повествовать о прошлом, не может не принимать вид настоящего в современных формах популярной культуры. Из-за этого материальность приобретает темпоральный характер, отражающий культурный код человеческого сообщества во времени так же, как и любая археологическая культура, по которой определяют образ жизни определенной группы людей. Еще материальность – это предметы, которые К. Скиннером могли бы полноценно быть прочитаны как самостоятельные речевые акты¹, или тексты в более широком понимании, которые обязательно имеют и одного автора-создателя, и множество – общество.

Несмотря на то, что авторы анализируют реальность не только постсоветского пространства, но и других стран, в книге наблюдается преобладание нарративов о советском и постсоветском. Авторы

1 – См. Skinner Q. *The Foundations of Modern Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1978. Vol. 1.

статьи «Современный российский байопик: реализация сюжета “Художник и Власть в эпоху застоя”» Ю.М. Брюханова и И.В. Олейников, ссылаясь на З. Баумана, делают акцент на обращении к прошлому как к единственному способу поговорить о настоящем, связывая актуализацию прошлого с невозможностью мыслить себя в настоящем.

В книге выделяется пять разделов. Первый посвящен коммерциализации прошлого с помощью феномена ностальгии, который находит отражение в сувенирах как локализаторе времени, а не места, или в экскурсиях по памятным местам. Авторы второго сосредотачиваются на массовой литературе и механизмах ее обращения к прошлому. В третьем разделе массовая литература сравнивается с элитарной в исторической перспективе анализа. В четвертый раздел помещаются статьи о способах репрезентации истории в кино и о том, насколько сильно художественный язык корректирует коллективную память. А в пятом разделе рассматривается более современный способ репрезентации истории — пространственно-временной континуум сериалов.

Авторы статей стремятся показать, что предметная сущность окружающего мира отражает именно парадоксальное противостояние массового реципиента и государства, готовящего заранее ответы. Разные социальные группы, образующие общество, создают свою социальную реальность посредством стереотипов и мифов, а государство либо утверждает одну из этих социальных реальностей, либо создает свою — отсюда такое противостояние. В статье М.В. Загидуллиной «Ренессанс “средневековой концепции” в начале XXI века: к вопросу о коммерциализации эстетического кода в актуализации прошлого» раскрывается сущность элитарной и мидл-культуры. Их существование, обусловленное столкновением массового читателя и наказов государства, позиционируется автором как вневременное [Загидуллина 2020: 11–27].

Авторы статей считают, что предметы заведомо содержат в себе «означаемое» (по Р. Барту)², поскольку их форма влияет на цель создания: как новости делают для того, чтобы их читали, так и сериалы и фильмы — чтобы их смотрели. Поэтому СМИ и массовая культура в виде сериалов, фильмов и литературы становятся габитусом современного общества (по П. Бурдьё)³. М.А. Черняк в своей статье

2—См. Барт Р. *Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.*

3—См. Бурдьё П. *Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 40–58.*

«“Любовь к истории” как литературный проект: к вопросу о производстве исторического знания» говорит о возможности исследования тенденций общества с помощью популярной литературы, поскольку там отражаются старые и новые исторические мифы массового сознания. Но в этом случае, даже несмотря на утверждение автора об отсутствии «достаточно авторитетной идеи развития страны», СМИ и массовая культура должны рассматриваться в контексте этого сборника скорее не как взаимоисключающие понятия, а как взаимовлияющие [Черняк 2020: 115]. О.В. Рябов в своей статье также рассматривает, как на сувенирную продукцию влияют и общественные запросы, и государство.

Книга содержательна и насыщена в современных реалиях, где постоянно реактуализируется прошлое или память о нем. Авторы умело связывают это с «сокращением настоящего» [Черняк 2020: 114, 128] или вовсе его отсутствием в связи с «недетерминированностью завтрашнего дня» [Брюханова, Олейников 2020: 273]. Вследствие этого, современное общество все активнее обращается к реактуализации прошлого через его реконструкцию.

Реконструкция истории как медийная тема активно развивается в современном обществе. В эпоху глобализации, о которой подробно повествуют авторы статей, невозможно одиночное существование таких тенденций, как возвращение к прошлому и ностальгия по нему, сопровождающиеся реконструкцией истории, если учитывать развитие разнородных интернет-платформ как развлекательного, так и образовательного назначения. Хотя нередко в этом поле множатся именно комбинирующие такие функции платформы. К примеру, можно выделить «Арзамас», где публикуются не только лекции и статьи, но и квесты.

Реконструкция истории, недетерминированность настоящего и феномен ностальгии представляются в сборнике статей тесно связанными объектами исследования. Феномен ностальгии как основной нарратив этой книги характерен не только для России, но и для любого государства. Так, к примеру, становится популярно возведение средневековых замков и воссоздание средневекового быта⁴. Попытки приблизить прошлое насыщают жизнь «музеефикацией». Обезличенные предметы повседневности (не принадлежащие отдельным

4— Чтобы подробнее узнать об этом, можно посмотреть проект «Геделон», в котором пытаются не только воссоздать замок, но и понять образ жизни средневекового человека; также можно обратить внимание на ресторан в Калининградской области — замок «Нессельбек» — новое здание, оформленное в стиле средневекового замка.

людям, как это обычно бывает) становятся музейными экспонатами. Ярким примером «музеефикации» повседневности могут послужить музеи советских игровых автоматов, которые упоминает М.Н. Тимофеев в своей статье «Кто поедет в Советлэнд? Ульяновск и Иваново: реструктуризация символического капитала» [Тимофеев 2020: 40–54]. Долгое время к ностальгии относились как к болезни, что было характерно для XVII века, однако сейчас к ней иное отношение. В ностальгию погружаются как во всеохватывающее, ретроспективное настоящее [Бойм 2019: 15].

Понятие «ретротопия» З. Баумана⁵ проходит лейтмотивом через всю книгу, поскольку в сборнике речь идет не только о приятном погружении в воспоминания прошлого, но и об идеологиях, в основе которых — «эмоциональная близость» такого типа [Бойм 2002: 297].

Хотя в своей статье О.В. Рябов с иронией рассматривает сувенирную продукцию как продукт ностальгии (иногда кажется, что и сама эта сувенирная продукция производится ради иронии или шутки), интерес авторов сборника к иронии в массовой культуре обходит стороной важную сегодня культуру мемов. Такая перспектива исследований, посвященных коммерциализации истории, видится значимой в контексте производства и потребления исторического знания и интереса к нему массовой аудитории. Также по популярности мемов можно отслеживать тенденции современного восприятия истории или попытки ее реконструкции. Бывает, что сообщества, изначально базирующиеся на публикации мемов, выходят на новый уровень и публикуют по запросам массового реципиента научно-популярные труды. К примеру, такой опыт переживало интернет-сообщество «Страдающее Средневековье», выпустившее в свет немало научно-популярных книг⁶.

В современном российском популярном дискурсе ностальгия по советскому настолько тотальна, что она «мигрирует» даже в моду. В качестве примера можно привести рекламную кампанию «GQ» совместно с брендом «Gucci» [Рекламная кампания «GQ»...], где для съемки пародийно воссоздали советскую материальность. Это же мы находим в видео А. Лапенко на платформе Инстаграм (тоже изначально предназначавшейся для публикации и просмотра эстетичных снимков,

5— См. Бауман З. Ретротопия / пер. с англ. В.Л. Силаевой; под науч. ред. О.А. Оберемко. М.: ВЦИОМ, 2019. 160 с.

6— См., например: Зотов С.О., Майзульс М.Р., Харман Д.Д. Страдающее Средневековье. М.: АСТ, 2018. 416 с.

коррелирующих с модой), набравших популярность именно за счет иронии над расхожими, по мнению массового зрителя, образами советского человека⁷.

Ирония на уровне представлений о советском человеке важна с позиции, которую можно объяснить «эмоциональной привязанностью» к советскому прошлому, исторической / архивной контрреволюцией или интересом к конструированию личности в СССР. Интересным объяснением может также выступить такой социальный феномен, как популяризация интереса к чему-либо. Его можно проиллюстрировать примером из моды, когда высокая мода «мигрирует» в масс-маркет. Этот процесс наглядно показан в фильме «Дьявол носит Prada», когда героиня, абсолютно не интересующаяся модой, ошибочно полагает, что она ее не касается. Поэтому можно утверждать, что образ советского человека в видео А. Лапенко вовсе не нов, а совпадает с «волной» интереса к советскому человеку — с модной ностальгией. В качестве достаточно популярного, предшествующего его творчеству примера можно выделить сериал «Восьмидесятые» на телеканале СТС.

Тема пародии на советское время приобретает ностальгически модный окрас, вследствие чего реципиенты массовой культуры стараются походить на тех людей, образы которых не удалось застать, но хочется реконструировать. Когда коллективная память трансформируется сквозь поколения, она создает «стереотипы» о прошлом как о загадочной и замкнутой гетеротопии, в которую есть надежда попасть, следуя этим «стереотипам» [Фуко 2006: 200]. К примеру, память о прошлом разных поколений тоже можно рассматривать как гетеротопию, которая кажется открытой, поскольку живы заставшие советское время люди, но все равно остается непостижимой для тех, кто родился позже. Такой разрыв поколений можно найти везде, но в случае с советским прошлым дело обстоит сложнее. Это, вероятно, связано с тем, что в СССР было не принято говорить о семейном прошлом, которое было до Советского Союза. Несмотря на практики, которые люди старались передать сквозь поколения как форму памяти, эффект был совершенно другой. В итоге люди, родившиеся в СССР, с его распадом оказались людьми без прошлого. Поэтому советское прошлое можно рассматривать не только как имеющее ностальгический окрас для тех, кто родился после, и для тех, кто там жил, но и как отчужденное для обеих групп в равной степени.

⁷ — См., например: Лапенко. «Инженер. В легкий отпуск».

Продление ограничения доступа к архивам [Приказ Министра обороны...] свидетельствует о болезненной (в политическом смысле) актуальности некоторых исторических периодов, что может говорить не только о современной политической повестке, но и о травме прошлого, которая влияет на восприятие коллективной памяти. Коллективная память как достаточно интересный феномен живет и наследуется, но каждое поколение трансформирует его. Несмотря на желание передать какие-то практики, в случае запрета рассказов о прошлом индивидуальное восприятие зависит от той социальной реальности, в которой живет человек. Другими словами, восприятие отдельного человека зависит от времени и пространства, которые с помощью воспоминаний конструирует общество [Хальбвакс 2007: 11], и от общностей (коллективов), образованных под их влиянием.

О.В. Рябов в своей работе соглашается с авторами цитируемой им статьи о функциях сувениров. Ученые наделяют сувенир такой символической функцией, как «принадлежность их владельца к определенной группе индивидов» [Decrop, Masset 2014: 33]. Бессознательно или осознанно (например, в случае покупки сувенира ради иронии) индивид находится под влиянием коллективной памяти, характерной для той группы, с которой он соотнес себя посредством сувенира. О.В. Рябов в статье рассматривает сувениры, транслирующие ностальгию о советском прошлом. Он говорит о том, что сувенирная продукция не только «многомиллиардный бизнес», но и символическая политика, где основным актором выступает государство, способное «навязывать поддерживаемые им способы интерпретации социальной реальности...» [Рябов 2020: 30–31].

Авторы статей приходят к заключению, что ностальгия является структурирующим элементом современного общества. Феномен постпамяти, также выделяемый авторами, свойственен постсоветскому времени и пространству, где историческая память подвергалась воздействию разных современных художественных апроприаций, которые актуализировали интерес массового и немассового читателя, но вызвали шквал критики со стороны людей более консервативных взглядов [Новохатский 2020: 187]. Отторжение такого мифологического или сказочного развития истории отрицается частью населения не только из-за их взглядов, но и из-за самого феномена цифровой памяти [Черняк 2020: 126], который больше характерен уже для XXI века.

Сам феномен коммерциализации истории, к которому отсылает название книги, может быть прочитан в марксистском понимании рыночных отношений как противопоставление «продаваемого» и че-

го-то «бесценного», «вечного». Переход к культуре потребления осмыслялся философами еще в середине XX века [Интервью с Э. Фроммом...], однако если такая культура жизнедеятельности осмыслялась в советском прошлом либо как оппонирующая идеология, либо как «недостижимое», но «желанное», то с распадом СССР эта культура проникла во все сферы жизни общества, из-за чего она словно «обрушилась» на жизнь людей, воспитывавшихся иначе.

Сейчас «коммерциализация истории» имеет нейтральные коннотации — в особенности, когда повсюду людей окружает информация и способы ее потребления трансформируются. Для постижения истории не надо тратить ни денег, ни времени, поскольку информация доступна в любой момент в Интернете, когда это удобно самому человеку. Повсеместность истории и разнородность первичных и вторичных ресурсов как никогда ранее демократизирует ее. Возвышение и ниспровержение истории происходят ежедневно в глобальном потоке информации. В итоге, основа современного исторического знания складывается не только за счет истории как науки, но и за счет социальной реальности, в которой стереотипы, мифы, продукты ностальгии и государственной повестки вместе с коммерциализацией образуют замысловатую картину прошлого.

Список источников

1. [Интервью с Э. Фроммом...] — Интервью Эрихом Фроммом от 25 мая 1958 г. URL: [link](#) (дата обращения 24.05.2021).
2. [Приказ Министра обороны...] — Приказ Министра обороны Российской Федерации от 12.11.2020 № 591 «О признании утратившими силу приказов Министра обороны Российской Федерации от 8 мая 2007 г. № 181 и от 30 мая 2009 г. № 492» (зарегистрирован 22.03.2021 № 62833). URL: [link](#) (дата обращения 01.09.2021.)
3. [Рекламная кампания «GQ»...] — Рекламная кампания «GQ» и «Gucci»: «Дроздов, Паль, Гудков и другие специалисты НИИ мужского костюма». URL: [link](#) (дата обращения 23.05.2021).

Список литературы

1. [Абашева, Абашев 2016] — *Абашева М.П., Абашев В.В.* Международная конференция «Культтовары. Патриотизм, гражданственность, национализм. Политические концепты в современной массовой культуре» (Пермь, 26–27 июня 2015 г.) // НЛО. 2016. № 4. URL: [link](#) (дата обращения: 01.09.2021).
2. [Бойм 2002] — *Бойм С.* Общие места: Мифология повседневной жизни. М.: НЛО, 2002. 320 с.
3. [Бойм 2019] — *Бойм С.* Будущее ностальгии. М.: НЛО, 2019. 680 с.
4. [Брюханова, Олейников 2020] — *Брюханова Ю.М., Олейников И.В.* «Современный российский байопик: реализация сюжета “Художник и Власть в эпоху застоя”» / Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре. Коллективная монография / ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020. С. 273–285.
5. [Загидуллина 2020] — *Загидуллина М.В.* «Ренессанс “средневековой концепции” в начале XXI века: к вопросу о коммерциализации эстетического кода в актуализации прошлого» / Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре. Коллективная монография / ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020. С. 11–27.
6. [Литовская 2012] — *Литовская М.А.* Конференция «Культ-товары-XXI: ревизия ценностей. (Масскультура и ее потребители)» Екатеринбург, 22–23 мая 2012 г. // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 3. С. 133–142. URL: [link](#) (дата обращения: 01.09.2021).
7. [Новохатский 2020] — *Новохатский Д.В.* «Мифогенные полеты голдой пионерки: сказочная история Великой Отечественной войны» / Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре. Коллективная монография / ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020. С. 187–203.
8. [Рябов 2020] — *Рябов О.В.* «Ностальгия по Холодной войне в современном российском сувенире» / Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре. Коллективная монография / ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020. С. 27–39.

9. [Тимофеев 2020] — *Тимофеев М.Н.* «Кто поедет в Советлэнд? Ульяновск и Иваново: реструктуризация символического капитала» / *Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре. Коллективная монография* / ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020. С. 40–54.
10. [Фуко 2006] — *Фуко М.* Другие пространства // Фуко М. Интеллектуалы и власть. Ч. 3: Статьи и интервью. 1970–1984. М.: Праксис, 2006. С. 191–204.
11. [Хальбвакс 2007] — *Хальбвакс М.* Социальные рамки памяти / Пер. с фр. и вступительная статья С.Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007. 348 с.
12. [Черняк 2008] — *Черняк М.А.* «Культ-товары: феномен массовой литературы в современной России» // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2008. № 7. С. 75–79. URL: [link](#) (дата обращения: 01.09.2021).
13. [Черняк 2020] — *Черняк М.А.* «"Любовь к истории" как литературный проект: к вопросу о производстве исторического знания» / *Культ-товары. Коммерциализация истории в массовой культуре. Коллективная монография* / ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020. С. 114–130.
14. [Decrop, Masset 2014] — *Decrop A., Masset J.* A T-shirt from New York, a Coral from Mauritius: A Functional Typology of Tourist Souvenirs // *Tourists' Behaviors and Evaluations (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research)*, edited by A.G. Woodside, M. Kozak. Bingley: Emerald Group, 2014. P. 31–39.

Анастасия Викторовна Афанасьева
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург, департамент истории, бакалаврская программа «История»
avafanaseva@edu.hse.ru

Anastasiia V. Afanaseva
National Research University Higher School of Economics (Saint-Petersburg), Department of History, BA programme "History"
avafanaseva@edu.hse.ru