

МАРКЕРЫ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИИ

Е.В. Щетинина

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Индустрия досуга является одним из важнейших механизмов в процессе инкультурации и социализации человека. Она моделирует основные представления о социуме, его традициях, нормах и правилах, а также модифицирует уже имеющиеся в зависимости от господствующей идеологии или политических и социокультурных нужд. Это происходит через формирование и репрезентацию определенных сюжетов и образов с помещением их в конкретный эмоциональный контекст.

Современная индустрия досуга представляет собой сложную систему с чрезвычайным разнообразием жанров, каждый из которых обращается к определенной целевой аудитории и определенному типу социальной активности и, ориентируясь на них, создает свою собственную структуру и применяет специфический инструментарий. Этот инструментарий, как правило, оперирует одними и теми же элементами, однако представляет их в разных аспектах, разной концентрации и разной степени воздействия. Этнические стереотипы – один из таких инструментов досуговой культуры, которая нередко презентует этнохудожественные формы и традиции и через них формирует у человека осознание своей этничности и моделирует определенные этно-маркеры.

Я. Флиер выделяет следующие составные части индустрии досуга:

– массовая художественная культура: приключенческая, фантастическая и «бульварная» литература, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатура и комиксы в изобразительном искусстве, оперетта, эстрадная, рок- и поп-музыка, эстрадная хореография и сценография, конференс и прочие «разговорные»

жанры эстрады, синтетические виды шоу-индустрии, художественный кич, идеологически ангажированные и политико-агитационные произведения в любых видах искусства и т. п.;

- массовые постановочно-зрелищные представления;
- цирк;
- стриптиз и иные виды эротического шоу;
- индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг;
- профессиональный спорт (как зрелище) и т. п. [1, с. 265].

В данной статье мы не будем рассматривать массовую художественную культуру, так как процесс формирования этнических стереотипов в ее рамках сложен, многофункционален, зависит от объекта и вследствие этого требует отдельного пристального изучения [2].

Что же касается остальных направлений индустрии досуга, то они разнятся по степени включенности в их контекст этнических стереотипов.

Стриптиз и иные виды эротических шоу – жанр, слабо связанный с этничностью и национальностью. Единственное, что присутствует в их схемообразной составляющей, – это использование аудиовизуальных национальных элементов, таких как музыка или костюмы, а также эмоциональный критерий «экзотики», но, однако, воспринимать данную сферу индустрии досуга как значимую в плане существования этнических стереотипов не следует.

Этностереотипная составляющая спорта как зрелища присутствует достаточно неявно. Это могут быть как автостереотипы (например, образы спортсменов – «истинных арийцев» в фильме Л. Рифеншталь «Олимпия» [3]), так и гетеростереотипы («бразильцы лучше всех играют в футбол»). Однако активный интерес к спорту проявляет лишь локальная группа реципиентов, если не считать активизацию национальной истерии в момент проведения каких-либо крупных соревнований. В этом случае показательна церемония открытия Олимпийских игр, с ее «парадом стран», где происходит самопрезентация команды/страны. Легко заметить, что здесь спортсмены практически никогда не появляются в национальной одежде (исключение со-

ставляют иногда представители экзотических стран), но вносят яркие национальные элементы-маркеры в костюмы.

Цирк также практически не участвует в процессе авто- и гетеростереотипизации. Можно лишь отметить некоторые яркие этнические элементы, сюжетно закрепленные в структуре шоу – например, «кавказские джигиты», что одновременно является и воспроизведением существующего стереотипа о том, что кавказцы – прекрасные наездники, и его дополнительным закреплением через это актуализированное воспроизведение. Однако такие примеры – достаточно редкие исключения из правил, и «кавказские джигиты» в этом случае находятся в той же образной схеме цирка, что и «восточные заклинатели змей», «французские мимы» и т. д. Это не столько этнический стереотип, сколько сложный образ, базирующийся на многих элементах, в том числе и исторического плана.

Кроме того, цирковые представления – это тексты с достаточно схематичным и символическим языком, комбинация цитат. Цирк – это постоянное воспроизводство ожиданий, его язык должен быть универсален и понятен, это наиболее эмоциональное из всех направлений массовой культуры. И в этой эмоциональности нет места этническим стереотипам.

Индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг действует через механизм программирования ожиданий. В ее контексте нередко действует «намеренное манипулирование содержанием для того, чтобы добиться нужного характера сообщения. Хорошим примером этого является рекламная литература, используемая для привлечения мигрантов на новые земли, авторы которой стремятся либо создать привлекательный образ тех или иных городов и районов, либо развеять стереотипные представления о них, существующие в массовом сознании» [4, с. 81].

Однако необходимо учесть, что здесь развеиваются в основном негативные стереотипные представления, более того, на самом деле происходит «наслаивание» – на негативные стереотипы наслаиваются стереотипы положительные. Стереотип не поддается рациональному объяснению, находясь в сфере эмоциональных откликов, поэтому и «развеять» его, то есть убедить реципиента в его ложности, с помощью рационального инструментария прак-

тически невозможно. И поэтому вызывается другой, более яркий, более эмоциональный и более положительный стереотип, который и подменяет в сознании реципиента негативный. Причем эта яркость и эмоциональная положительность должна максимально концентрироваться в предлагаемом образе. Все рекламные буклеты турфирм и экскурсионных мероприятий в обязательном порядке содержат элементы этнической принадлежности, как правило, персонафицированные в образе счастливого улыбающегося местного жителя в национальном костюме, нередко и с национальными атрибутами.

Массово-постановочные зрелищные представления же достаточно разнообразны по своей сути. Здесь можно встретить как достаточно нейтральные в плане этнической стереотипизации вещи, так и ярко национализированные, как правило, автостереотипные. В качестве регионального примера можно привести такие омские мероприятия, как фольклорные праздники «Егорий Хоробрый», «Певческое поле» и т. д. Подобные массово-зрелищные представления можно наблюдать достаточно часто. Часть из них по своей визуальной составляющей аутентична, часть использует вызывающе эклектичные и псевдоисторические наряды и атрибуты. В данном случае воспроизводится карнавальная составляющая массовой культуры, которая предполагает условность образности и схем, трансформацию элементов и ситуаций.

Подобный карнавализм может быть представлен и в глобальном мероприятии (воспроизведение народных элементов в условиях праздника) и в локальной ситуации (ритуализация встречи иностранных гостей). Нередко именно эти мероприятия и являются источником визуальных гетеростереотипов. Иностранцы еще несколько веков назад формировали свои визуальные образы России, опираясь на ее самопрезентацию в ситуации праздника: красные рубахи, сарафаны, кокошники и медведи на цепи. Сейчас современные иностранцы ожидают ситуацию праздника в ее уже известной, этнически стереотипизированной визуальной составляющей; как только они видят материально-действенное отражение своего стереотипа (мужик в красной рубашке играет на балалайке), они маркируют этот стереотип категорией истинности. Таким образом, досуговая культура сама

начинает работать на закрепление своего этнического гетеростеретипа.

Именно в случае с массово-постановочным зрелищем мы видим, что в современной этнодосуговой культуре наблюдается сочетание двух диалектических связанных, хотя и разных по идеологической составляющей процессов – глобализации и глокализации. В результате этого через этнические стереотипы и этнические маркеры, представленные в текстах индустрии досуга, транслируется истинная историческая память (мимезис) и формируются определенные масскультурные симулякры, которые, в соответствии с тем, что досуговая культура является одновременно и донором, и реципиентом по отношению к одному и тому же феномену, формируют процесс ожидания воспроизведения конкретных образных форм и создают определенные этностереотипные мифы.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать следующие выводы.

Индустрия досуга по отношению к такому феномену, как этнический стереотип, не может быть рассмотрена в виде аморфного и абстрактного содержимого определенных структурированных схем. Индустрия досуга имеет членение на жанры и направления, каждое из которых обладает своим языком, своей аудиторией, своей спецификой и своей заинтересованностью в использовании этнических стереотипов. Наличие и изображение этнического стереотипа в том или ином направлении досуговой культуры зависит от того, насколько он как элемент вписывается в структуру образного языка данного направления. Образные схемы цирка, спорта как зрелища и т. д. не предусматривают активную вовлеченность этнических стереотипов, в то время как некоторые массово-зрелищные представления полностью на них базируются. Владая языком культурно-досуговых текстов, можно предугадывать определенные ожидания аудитории и формировать общественное мнение в поле национально-этнической идентичности путем оперирования данными текстами. Подобные умения немаловажны при работе в сфере межнациональных отношений и могут быть применимы при решении конфликтологических проблем.

Литература

1. Культурология. XX век. Словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 640 с.
2. *Щетинина Е.В.* Проблема национальных стереотипов в массовой культуре (на примере кинематографа) // Кризис и культура: диалог регионов: матер. межрег. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Антикризисная культурная политика и социально-культурное взаимодействие Сибири: межрегиональный диалог» и VII Всероссийского симпозиума «Досуг. Творчество. Культура» (Омск, 19–20 ноября 2009 г.). – Омск: Наука, 2009. – С. 112–113.
3. Олимпия / Olympia (реж. Л. Рифеншталь) [документальный фильм]. – Германия, 1938. (204 мин.)
4. *Голд Дж.* Психология и география: Основы поведенческой географии. – М.: Прогресс, 1990. – 304 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА: ВЗГЛЯД КУЛЬТУРОЛОГА

Ю.Р. Горелова

Сибирский филиал Российского института культурологии

По оценкам современных исследователей и практиков, «теоретическое осмысление туристской деятельности, связанной с потреблением культурных услуг, приводит к оценке культурного туризма не только как вида туризма, но... как технологии развития отдельных социально-культурных объектов, в первую очередь сферы культуры» [1, с. 5]. Такая оценка позволяет говорить о культурном туризме как о сфере социально-культурного сервиса.

Кроме этого, современными исследователями культурный туризм часто рассматривается и как одна из стратегий развития территории в целом. Имея целью знакомство резидентов с такими особенностями Места, которые формируют его культурную специфику, культурный туризм прежде всего акцентирует внимание на таких характеристиках пространств, как культурный ландшафт местности, культурное и историческое наследие, образ жизни лю-