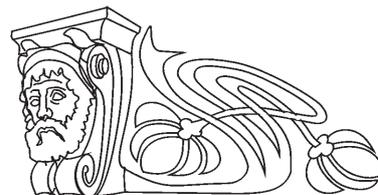




УДК 7.01

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В (ПОСТ)СОВРЕМЕННОМ СИТИСКЕЙПЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЛИ ДЕСТРУКЦИЯ?



Шапинская Екатерина Николаевна – доктор философских наук, профессор кафедры культурологии, социокультурной антропологии и социальных коммуникаций, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, Москва. E-mail: reepash@mail.ru

В статье рассматриваются особенности современного городского социокультурного пространства. Ставится вопрос о трансформации ценностей культурного наследия в условиях преобладания массовой культуры и в культурных практиках игрофикации. На примерах из области городской скульптуры, трансляций оперных спектаклей на городских площадях, стратегий музеев в области сувенирной продукции показано, что в процессе получения коммерческой прибыли первоначальные смыслы и ценности произведений искусства часто не только трансформируются, но и утрачиваются. Делаются выводы о необходимости понимания контекстуальной и смысловой составляющей (пост)современных культурных практик для сохранения ценности классических произведений прошлого.

Ключевые слова: культурное наследие, ценность, трансформация, трансляция, ситискейп, постмодернизм, симуляция, массовая культура, консьюмеризм, репрезентация, туристическая индустрия, артефакт, городская скульптура, оперный театр, музей.

DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-4-423-430

Современная городская среда – пространство разнородное, в котором соседствуют памятники прошлого и новейшие творения, ностальгические уголки сохранившегося быта и переделанные по новым технологиям, ставшие незнакомыми улицы и площади. Мегалополисы в разных странах несут на себе явные знаки глобализации, становясь похожими в бесконечных сетевых магазинах, ресторанах, парках развлечений и в то же время агрессивно подчеркивая этнокультурную специфику в местах, популярных у туристов. Эти тенденции проявляются и в провинциальных городах, где сетевые заведения распространяются все более широко, а местный колорит вдохновляет туристическую индустрию на создание все новых артефактов. Неоднозначность современной городской среды отмечают исследователи, которыми она рассматривается «в двух эстетически значимых аспектах: как *текст* – средоточие культурной информации, элемент культуры повседневности современного человека, идущего-бегущего-едушего среди немалого количества скульптур,

соразмерных самому человеку; как *контекст* – собственно материальная среда, которая есть активный регулятор бытия человека» [1, с. 106]. Вполне закономерно, что в столь противоречивом социокультурном пространстве «происходит ослабление локальных и первичных социальных связей <...> и перестают действовать традиционные способы трансляции культурных ценностей» [2, с. 236]. Вопрос заключается в том, насколько новые формы репрезентации культуры прошлого трансформируют ее, создавая на ее основе новые культурные тексты, содержащие память о прошлом, или же первичные смыслы и ценности полностью утрачены в новых артефактах, предназначенных для массового потребления.

Читая современный город как текст, мы видим сплетение различных кодов, которые помогают понять смысл как бесконечных переделок городов, так и тех многочисленных культурных практик, которыми буквально заполнены публичные пространства города. Мы выделили несколько тенденций современной городской жизни, которые носят пространственно-временной характер, трансформируя привычный визуальный облик городских пространств и в то же время существуя во времени, имея характер протяженного во времени действия. Их объединяет общий игровой характер, столь симптоматичный для культуры наших дней, где грань между «реальной» и виртуальной реальностью стирается, где игра становится смыслом существования не только детей, но и выросших в компьютерную эру, так и не повзрослевших «новых взрослых». «Именно игровая деятельность, – пишет Ж. Бодрийяр, – все более управляет нашими отношениями к вещам, к людям, к культуре, к досугу, иногда к труду, а кроме того, к политике. Именно игровая деятельность придает господствующую тональность нашему повседневному поведению в той мере, в какой все предметы, блага, отношения, услуги, становятся гаджетом» [3, с. 149]. «Игрофикация» культуры, отмеченная французским философом почти 50 лет назад, стала еще более выраженной в наши дни, когда гаджеты все более совершенствуются, а новые технологии позволяют расширять пространство игры до бесконечности.



Ситискейп как царство симулякров. Игры с классикой

Современный город является наглядным подтверждением постмодернистской идеи всевластия симуляции, пастиша, иронии, воплощенной в многочисленных «украшениях» улиц и площадей, бульваров и торговых центров. «Фикциональность, фрагментация, коллаж и эклектицизм, проникнутые ощущением эфемерности и хаоса, – это то, что доминирует в сегодняшних практиках архитектуры и городского дизайна» [4, с. 98]. Мы сталкиваемся с разнообразными образами прошлого, включенными в контекст исторического города, представляющими пеструю картину самых разных фрагментов истории, приобретающих игровой характер оживших скульптур или костюмированных фигур, рекламирующих музеи. Внимание к прошлому, возникшее как реакция на модернистское отрицание ценности истории, характерно для постмодернистской архитектуры, отличительной чертой которой является «открытость прошлому. Там, где модернистская архитектура объявляла «полный разрыв с прошлым <...> постмодернизм показывает новое стремление вернуть и использовать исторические стили и технологии» [5, с. 82]. Эти черты стали характерными не только для архитектуры, но и для всей городской среды в целом, причем наиболее распространенной формой инкорпорации прошлого в ткань современной жизни стали «исторические симуляции», придавшие определенную эстетическую окраску площадям и поездам метро, паркам и террасам многочисленных кафе. В свое время Ж. Бодрийяр видел в пестрой картине современного художественного мира «нарушение тайного кода эстетики». Учитывая все большее присутствие «художественного» элемента в разных формах городской жизни, трудно не согласиться с оценкой состояния современной культуры французским философом: «Пройдя через освобождение форм, линий, цвета и эстетических концепций, через смешение всех культур и всех стилей, наше общество достигло всеобщей эстетизации, выдвижения всех форм культуры (не забыв при этом и формы антикультуры), вознесения всех способов воспроизведения и антивоспроизведения» [6, с. 25]. Примеры такого рода эстетизации мы видим в многочисленных городских скульптурах (как статичных, так и «живых»), в «оживших» исторических персонажах, привлекающих туристов к той или иной достопримечательности, в многочисленных фестивалях и городских праздниках. Постмодернистские понятия симуляции и двойного кодирования реифицированы

в артефактах городской жизни, ставших привычными «украшениями» ситискейпа.

Остановимся на двух примерах, очень наглядно иллюстрирующих далеко не устаревшие постмодернистские установки, взятых нами из жизни двух столиц – Москвы и Вены, находящихся в самом центре и «вписывающихся» в окружающее пространство исторического района. Мы выбрали их среди множества не менее выразительных примеров по причине их «заметности» в пестроте ситискейпа и по тому, что они являются полисемантическими текстами, достаточно органично вписанными в окружающий их контекст.

Первый пример – это «скульптура», украсившая Москву летом 2015 г., во время ставших уже привычными фестивалей «Московское лето» и «Московская осень» и представляющая собой объемную репрезентацию известных картин итальянского художника Джузеппе Арчимбольдо «Лето» и «Осень». Арчимбольдо «составлял» свои образы времен года из даров природы, свойственных тому или иному сезону, и создатели ярких и радостных городских скульптур точно передали все растительные составляющие образов: фрукты, колосья, цветы. Таким образом, Арчимбольдо «процитирован» на московском празднике, но процитирован более ярко и объемно, чем в случае с подлинником, и стоявший напротив Большого театра фруктово-овощной монстр стал образцом симулякра. Контекст этих фруктово-овощных героев составили апельсиновые улитки, яблочные лошади, жар-птицы из абрикосов и прочие реминисценции утерянной городом природы. Эти многочисленные инсталляции носили одновременно ностальгический и радостный характер: природа утрачена в ее естественности, но воскрешена как продукт потребления, доступный в виде многочисленных напитков, сладостей, варенья, пастилы и прочих гастрономических удовольствий. Миф об умирающем и воскресающем боге обретает новый облик, утерянная естественность возрождается в виде красиво упакованного деликатеса. Возвращаясь к «фруктовому человеку», вспомним постмодернистский принцип двойного кодирования: текст существует как бы на двух уровнях восприятия – «посвященного» и «наивного». Если в первом случае узнается цитата и ее автор (Арчимбольдо и его создание), во втором зритель видит лишь яркое изображение, соответствующее общему настроению летнего изобилия и радости, с удовольствием фотографирует его и идет дальше, к павлинам и банкам с лимонадами, нисколько не задумываясь о «первоисточнике» этих текстов. Ис-



пользование «классического» первоисточника для создания декоративного симулякра вполне соответствует постмодернистскому принципу «иронического заимствования различных стилей, исторических и современных» [5, с. 95]. Создатели «фруктового человека» не преследовали никаких целей, кроме производства еще одного яркого и привлекательного артефакта в пестром пространстве «Московского лета», устройтели которого «просто сделали жест в направлении исторической легитимации путем широкого и часто эклектичного цитирования прошлых стилей» [4, с. 85].

Второй пример найден нами в самом центре Вены, рядом с Венской оперой, он находился в непосредственной близости от галереи «Альбертина», колоссального, просторного, богатейшего музея графики, наиболее известным экспонатом которого является «Заяц» Альбрехта Дюрера. Напротив Венской оперы недавно установлена большая скульптура яркого розового зайца, указывающая на вход в «Альбертину», находящийся позади Венской оперы, как бы приглашая публику пройти в указанном направлении. Изначально этот розовый кролик был предназначен для выставки. «Гигантский розовый кролик, копирующий знаменитую работу Альбрехта Дюрера, встречает посетителей выставки «Дюрер, Микеланджело, Рубенс», представленной в стенах музея. Вторая копия скульптуры принимает участие в праздничных шествиях в центре столицы. Впервые эту идею воплотил немецкий художник Оттмар Херль, в 2003 году создавший инсталляцию из 7000 зеленых зайцев на главной площади в родном городе Дюрера Нюрнберге» [7]. По окончании выставки, для которой скульптура была предназначена, кролик «вписался» в контекст культурного центра Вены, ярким пятном «оживляя» фасад Венской оперы и символически указывая на разнообразие стилистики «высокого искусства». С этой точки зрения, розовый кролик также представляет собой образец «двойного кодирования», поскольку, как и в случае с «фруктовым человеком», он несет в себе разные смыслы для «посвященной» или «неподготовленной» публики, становясь для последней игровым моментом в академизме пространства, окружающего Венскую оперу, делая ее доступнее и ближе обычному туристу, не обремененного грузом классических культурных импликаций. В то же время розовый заяц как бы декларирует торжество масскультавской эстетики, врывающейся в сакральную торжественность Венской оперы и связанных с ней представлений о высоком искусстве, делая

весь контекст этого фрагмента венского ситискейпа доступнее и ярче.

Как описанные выше образцы соотнесения с историческим прошлым через игру, так и многочисленные ретрообразы заполняют современный город, создавая ощущение близости и ценности истории, но сводя эту ценность к ярким артефактам, кулинарным стилям или броским сооружениям. Вопрос в том, насколько такие «игры с историей» способны сохранить ценность истории как таковой [8].

Трансгрессия границ между высокой и массовой культурой: игры с оперой

Продолжая рассказ о венском ситискейпе, где розовый заяц заметно выделяется на фоне вычурного фасада Венской оперы, нельзя не отметить еще одну новую черту в жизни этого оживленного места города, известного своей музыкальностью, – большого экрана на фасаде здания Оперы. На нем идут трансляции спектаклей, которые может видеть и (в какой-то мере, по причине гула оживленной городской жизни) слышать публика. Такого рода трансляции стали частью работы многих оперных театров мира, создавая иллюзии доступности «высокого» искусства самой широкой публике. Идея популяризации оперы началась с глобального проекта Метрополитен-опера (а затем и театра Ковент-Гарден) по трансляции спектаклей в кинотеатрах и получила поддержку любителей оперы во всем мире, поскольку дала возможность меломанам увидеть и услышать звезд мировой оперы в своих городах. «В настоящее время, – отмечает молодой исследователь Дж. Аттард, – целое поколение потенциальных любителей оперы взрослеют в эпоху, когда постановки мирового уровня транслируются в тысячах кинотеатров на всех континентах <...> Потенциал кинотрансляций оперы и балета, которые переносят формы искусства из таких театров, как Королевский оперный театр и Метрополитен-опера в жизнь при помощи технологий XXI века, впечатляет. В течение всего нескольких лет “виртуальная аудитория” театра Ковент-Гарден превзошла его реальную аудиторию» [9].

Следующим шагом стала трансляция спектаклей на экранах, расположенных перед театрами или в других городских пространствах. Если кинопоказы оперных спектаклей можно отнести к просветительской стратегии, то выход оперы за пределы границ, очерченных зрительным залом, в открытое городское пространство является трансгрессией границ культурной формы, знаком сближения элитарной и массовой культуры, идеи доступности всего и вся в современном культурном коллаже.



Основываясь на своем личном опыте как непосредственного наблюдения за «действием», происходящим перед театром, так и просмотра различных онлайн-трансляций, можно сделать вывод, что, добавляя еще одно зрелище в перенасыщенную визуально городскую жизнь, опера как вид искусства никоим образом не становится более понятной или любимой обычной неподготовленной публикой. Если трансляция оперы в кино предполагает покупку билета, темный зал, начало и окончание сеанса, то в онлайн-трансляциях на больших экранах люди приходят и уходят по своему усмотрению, уличный шум подчас заглушает звуки оркестра и пение, а публика рассматривает это зрелище как одно из многочисленных развлечений, предложенных современным городом. На наш взгляд, в этом случае происходит намеренное нарушение еще существующих границ между «высоким искусством» и массовой культурой, поскольку именно ее черты – легкость и доступность, развлекательность и зрелищность – становятся доминантными в этих формах популяризации оперы. Представители театров полагают, что таким образом они привлекут новых зрителей, которые, заинтересовавшись происходящим, купят затем билеты в театр, но эти ожидания не оправданы, поскольку собравшаяся перед экраном публика заинтересована в опере как в очередном городском развлечении, не более того. Рекреативный характер такого рода не скрывают и сами организаторы. Можно в качестве показательного примера привести широкую трансляцию оперы «Травиата» театром Ковент-Гарден в июне 2014 г., когда экраны были установлены в публичных местах, в частности на площадях и скверах, а в перерыве представитель театра рассказывал публике, что в опере нет ничего сложного, предлагая в качестве подтверждения конкурс на опера-сэндвич в следующем интервале, что, несомненно, вызвало интерес публики в гораздо большей степени, чем любовная драма, происходящая на экране. Возникает вопрос: что происходит с самой оперой, включенной в пространство масскульты, становится ли она, действительно, доступным развлечением? Наши наблюдения показывают, что публика с ее интересами и происходящее на сцене действие не соприкасаются, будучи рядоположенными в пространстве, интересы случайно (как правило) собравшейся перед экраном аудитории совершенно не затронуты ни предлагаемым в качестве развлечений произведением, ни исполнителями. Причина тому не только общий контекст ситискейпа – оперный спектакль представляет собой определенную

целостность, при нарушении которой полноценное восприятие невозможно. Оперный нарратив, достаточно сложный, требует внимания зрителя/слушателя – присоединившиеся в середине вряд ли поймут, что происходит на экране. Что касается певцов, их положение, с одной стороны, вполне традиционно, поскольку они исполняют спектакль в обычном режиме, с другой – то, что происходит на экране, далеко не лучшим образом передает как вокальное мастерство, так и визуальный образ.

Можно ли сказать, что произошла трансформация культурной формы, что она изменилась со сменой контекста? В случае с оперой положение уже весьма сложно, поскольку современная «режопера» с ее экспериментами уже вызывает сомнения в ее существовании как жанра, о чем говорят как исследователи, так и музыканты, внесшие большой вклад в это искусство. «Может быть, я реакционер, – говорит Юрий Темирканов, – но я скажу своё мнение: опера как жанр сейчас гибнет – именно как жанр. Потому что режиссёры, приходящие ставить оперу, даже не знают толком, что это такое» [10]. Опера как жанр музыкального театра находится, таким образом, под двойным ударом – со стороны «новой режиссуры» и превращения ее в массовое зрелище. О первой проблеме мы не раз размышляли в наших работах [11], в последнем же случае, на наш взгляд, происходит определенная семантическая трансформация, поскольку спектакль, предназначенный для оперного театра, в крайнем случае для киносеанса, становится частью открытого пространства города, такой же, как памятники архитектуры, ставшие фоном туристической индустрии и ее консьюмеристских стратегий. Кроме того, содержание транслируемого спектакля может никоим образом не соотноситься по эмоциональному настрою с общим настроением гуляющей публики (так это было с оперой «Макбет» на экране перед Венской оперой). Ни архитектурные сооружения, ни скульптура, украшающая площади, ни оперный спектакль не меняются от того, что попадают в контекст гедонистической городской жизни, тем не менее эстетическое восприятие такого культурного текста отличается от восприятия его же в «аутентичном» контексте зрительного зала. Можно ли сказать, что опера на экране стала частью жизни большого города? Во всяком случае, движение в этом направлении происходит, как и со всеми произведениями «высокой культуры», находящими себе место в городской среде, в форме симулякров (о которых мы говорили выше) или же в форме трансляций оперных спектаклей на площадях.



Консьюмеризм без берегов: музейная сувенирная индустрия и игры с публикой

Музей наших дней значительно отличается от того сакрального пространства хранения ценностей прошлых эпох, которым он был еще в недавнем прошлом. Современный музей использует все возможные технологии для создания интерактивного пространства, где посетителю было бы интересно, т.е. все того же игрового пространства, создающего ощущение интриги, увлекательности, эмоциональной вовлеченности, в отличие от созерцательности и рефлексии, требуемых тишиной и торжественностью традиционного музея. Новые формы взаимодействия с посетителями активно используются в музеях, предлагающих самые разные формы игры – от возможности «заглянуть» в изображение, представить себя на месте изображенных персонажей до предложения форм самопрезентации, например, селфи с тем или иным экспонатом. Другой формой сближения музея с массовой культурой становится все более интенсивное развитие сувенирной продукции, музейных магазинов (реальных и виртуальных), новые формы репрезентации постоянных экспозиций или выставок. Музейный магазин стал важной частью любого музея, с ним посетитель сталкивается у входа в музей, многочисленные киоски расположены часто и внутри музея, а на выходе желание унести с собой частичку увиденного, сделать ее частью повседневности подогревается привлекательными витринами и яркими постерами. Возвращаясь вновь к собственным наблюдениям в различных по масштабу и местоположению музеях, можно сказать, что музейный магазин привлекает часто даже больше посетителей, чем те залы, где находятся подлинники изображенных на кружках, шарфах, сумках или кондитерских изделиях шедевров. Потребляя образы культурного наследия, реифицированные в сувенирной продукции, посетитель приобщается к образцам «высокой культуры», ставшими доступными артефактами, существующими на поверхности опыта современного человека. «История сведена к означающим – стилям, отсылкам, образам, предметам, – которые могут циркулировать вне их первоначальных контекстов» [12, с. 197]. Увлеченный красочным миром сувениров, посетитель превращается в потребителя, для которого значимость репрезентации превышает значимость оригинала, который зачастую теряет в глянцево-яркости, по сравнению с его броской копией в любой форме – от репродукции на майке или сумке до кондитерских изделий. В таком потреблении музейных экспонатов можно выделить два аспекта: «С одной

стороны, потребитель, населяющий вечное настоящее, сталкивается со всеми проявлениями социальной жизни как с полем симультантных и лишенных глубины образов, из которых можно выбирать, но выбирать без всяких внешних причин <...> С другой стороны, постмодернистский потребитель считается ироничным и знающим, рефлексивным и понимающим, какая ведется игра <...> Такой потребитель <...> должен получать удовольствие не от самих вещей, а от опыта сборки и деконструкции образов» [12, с. 197]. И в том, и в другом случае происходит смещение сигнификации – то, что должно было бы быть напоминанием, отсылкой к увиденному подлиннику, становится «пустым знаком», за которым не стоит ни образа источника репрезентации, ни его культурных импликаций. Происходит то, что Ж. Бодрийяр выделял как принцип культурного потребления, – «прославлять знаки на базе отрицания вещей и реальности» [3, с. 132]. Но знаки сами становятся вещами, реифицируясь в различной сувенирной продукции: слово «сувенир» означает «воспоминание», и сувенир изначально был призван напоминать о каком-либо месте, произведении искусства, впечатлении. Современные сувениры разрывают связь со своим «первоисточником», становясь самостоятельными предметами, которые могут быть использованы без каких-либо коннотаций. Музеи охотно идут на самые разные стратегии популяризации, объясняя это необходимостью выживания в консьюмеристском обществе (именно это утверждают и представители оперных театров, расширяющих свою аудиторию при помощи онлайн-трансляций). Можно привести в качестве примера консьюмеризации деятельности музеев публикацию Третьяковской галереи в социальных сетях: «В июле Третьяковская галерея совместно с маркой *Radical Chic* представили специальную коллекцию шелковых платков, созданную по мотивам шедевров русской живописи и графики из собрания музея. В основу коллекции легли шесть полотен и графических работ» [13]. Рубрика «Партнерские проекты» претендует на просветительский характер, поскольку в серии публикации размещает рассказы о работах, представленных на платках. Первый рассказ посвящен «Саломее» Льва Бакста (что, возможно, не случайно связано с масштабной выставкой Бакста, проходившей в Москве летом 2016 г.). Кратко коснувшись истории постановки, авторы публикации предложили читателям «увлекательный» пересказ сюжета: «Две рабыни разведали над Саломеей прозрачные ткани, и, когда падало последнее



покрывало, актриса оставалась почти обнаженной в бакстовском костюме, состоящем только из бус. Восторженные критики отметили, что танцовщице свойственна та красота, «которая пленила древнего Ирода, в ней гибкость змеи и пластичность женщины, в ее танцах – сладострастно-окаменелая грация Востока, полная неги и целомудрия животной страсти» [13]. Сам тон этого рассказа полностью соответствует масскультовским стереотипам ориентализма, возбуждая желание обладания, этот вечный стимул потребления. Дорога к удовлетворению этого желания указана в конце публикации: «Платки коллекции в продаже в магазинах Галереи и Radical Chic» [13]. Репродукции на платках – один из самых распространенных сувениров в музейных магазинах по всему миру. Но в данном случае сувенир выходит за рамки своей первоначальной функции «напоминания» и начинает жить отдельной жизнью, в качестве предмета, полностью утратившего связь с означаемым, становясь вещью, частично утратившей первоначальный знаковый характер, но не потерявшей окончательно связи с ним, поскольку он придает вещи характер «эксклюзивности», принадлежности к «высокой культуре» и, соответственно, повышает статус ее владельца. «Все товары, – пишет известный исследователь популярной культуры Дж. Фиске, – потребляются в такой же мере из-за их значений, идентичностей, удовольствий, как из-за их материальной функции» [14, с. 4].

Рост коммерческой составляющей музеев, этих хранилищ культурного наследия, показателен для общества потребления, все больше диктующего стратегии культурного производства: «Наша культура, это культура потребления, и бессмысленно возражать против этого на том основании, что культура и прибыль являются взаимоисключающими понятиями» [14, с. 4]. В этой ситуации «причуды сегодняшнего дня берут верх над истиной, воплощенной в истории и традиции, потребности, ценности и товары производятся в соответствии с прибылью, а не возникают естественно, исходя от подлинной жизни индивида и общества. Прежде всего, консьюмеризм воплощает триумф экономической ценности над всеми другими видами и источниками социальной значимости» [12, с. 63]. Руководствуясь этим принципом, учреждения культуры делают все, чтобы придать культурному наследию экономически выгодный характер путем репликаций, онлайн-трансляций, игрофикации или создания привлекательных артефактов. Рассмотрев несколько городских

пространств, где ярко проявляются тренды наших дней в отношении культурного наследия, проанализировав некоторые примеры, на наш взгляд, весьма показательные, можно прийти к определенным заключениям о взаимоотношениях произведений классического искусства и современных культурных практик.

Постмодернизм, который считается многими давно отжившим свой век интеллектуальным течением, не утратил влияния в области конструкции ситискейпа. Как мы могли убедиться, такие его принципы, как двойное кодирование, создание симулякров, пастиш вполне актуальны и применяются в городских пространствах.

Все три выделенные нами области использования культурного наследия в современной городской жизни связаны с его визуальным аспектом – городские скульптуры, онлайн-трансляции на экранах, где оперу «смотрят», а не слушают, глянец музейных сувениров – все это производится с расчетом на визуальную привлекательность. О визуальной доминанте современной культуры говорят уже долго, поразному ее оценивая, но признавая тот факт, что культура все более приобретает визуальный характер. Профессор Лев Манович, эксперт в области новых медиа, отмечает: «Многие говорят, что культура – это письменность, что культура – это слово, а изображения вытесняют текст. Но одни люди продолжают писать статьи, а другие продолжают их читать. С точки зрения массовой культуры, по крайней мере, в социальных сетях, мы видим, что изображение становится более важным. В каких-то моментах оно убирает текст на второй план» [15]. Изображения заполняют пространства нашей жизни, реальной и виртуальной, но характер этих изображений разный, и их смысл зависит не только от типа изображения, но и от того контекста, в который он помещен. Репродукция музейного экспоната в поезде метро вряд ли способствует развитию эстетического вкуса пассажира, торопящегося на работу или, как правило, углубленного в свой айфон.

Город – это среда массовой культуры, город заполнен рекламой, местами рекреации, разнообразными удовольствиями, которые имеют собственную эстетику и конструируют более или менее комфортную среду обитания. Но город, в особенности насчитывающий многовековую историю, – это и хранитель культурной памяти, улицы, площади и архитектурные сооружения которого представляют собой палимпсест стилей прошлого. Тенденцией на-



ших дней можно считать включение памятников прошлого в контекст массовой культуры, «снижение» их эстетической ценности, снятие ауры путем различных технологий репликации, симулятивных приемов и использования в качестве массово произведенных товаров. Культурное наследие становится, таким образом, ресурсом туристической индустрии, приобретшей невероятный размах в последние десятилетия. Иллюзия доступности памятников прошлого поддерживается популистскими стратегиями учреждений культуры, которые в целях обеспечения своего существования в условиях жесткой конкуренции прибегают к разнообразным способам превращения произведений искусства в легкодоступный товар.

Эти выводы вновь приводят нас к поставленному в начале статьи вопросу: что же происходит сегодня с культурным наследием в бесконечных играх с историей, с искусством, с пространством и временем? Насколько эти игры заставляют забыть о ценностях прошлого в вечной погоне за новыми развлечениями, за яркими картинками, за возбуждающими желание предметами? На наш взгляд, однозначного ответа дать невозможно, поскольку описанные нами процессы по-разному происходят и означаются в разных слоях общества и в разных событийных контекстах. Не отрицая важности коммерческой адекватности учреждений культуры, необходимо соблюдать баланс между текстом и контекстом, между культурными смыслами произведения искусства и того социокультурного пространства, в которое оно помещается. Культурные практики нашего времени, во многом определяемого законами массовой культуры, подвижны и изменчивы, их значения «никогда нельзя идентифицировать в тексте, поскольку тексты активизируются или становятся значимыми только в социальных отношениях и в пространстве интертекстуальности» [14, с. 3]. Только относясь к окружающему нас пространству города как к подвижной среде, вбирающей в себя прошлое и настоящее, ироничной и играющей, сохраняющей ценности и пародирующей их, привлекающей человека броской визуальностью, понятной и не понятной одновременно, можно постепенно прийти к пониманию границ использования культурного наследия в ситискейпах, к пониманию того, где

оно сохраняется во всем своем богатстве, а где культурные производители относятся к нему лишь как к возможности создать прибыльный проект или артефакт.

Список литературы

1. Злотникова Т. С. Эстетические практики личности в материальной среде // Российский дискурс массовой культуры : эстетические практики и художественный образ. Ярославль, 2015. С. 78–103.
2. Орлова Э. А. Социология культуры. М., 2012. 574 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. 269 с.
4. Harvey D. The condition of postmodernity. Cambridge, 1992. 378 p.
5. Connor S. Postmodernist culture. Oxford, 1997. 327 p.
6. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М., 2009. 257 с.
7. Розовый пасхальный кролик Альбрехта Дюрера появился на улицах Вены. URL: <http://euro-pulse.ru/news/rozovyyiy-pashalnyiy-krolik-albrehta-dyurera-poyavilsya-na-ulitsah-venyi> (дата обращения: 21.08.2016).
8. Шапинская Е. Н. Образы истории в культуре постмодернизма // Культура культуры. 2016. № 1. URL: <http://cult-cult.ru/historical-images-in-postmodern-culture/> (дата обращения: 25.08.2016).
9. Attard J. Is opera in cinemas a perfect introduction to the art form? URL: <http://www.roh.org.uk/news/is-opera-in-cinemas-the-perfect-introduction-to-the-art-form> (дата обращения: 14.04.2016).
10. Юрий Темирканов : «Опера как жанр гибнет». URL: <http://www.classicalmusicnews.ru/interview/jurii-temirkanov-opera-kak-zhanr-gibnet/> (дата обращения: 22.04.2016).
11. Шапинская Е. Н., Цодиков Е. С. Парадокс об опере – 3. Опера в эпоху «посткультуры» : трансформация культурной формы или смерть жанра? // Культура культуры. 2016. № 2. URL: <http://cult-cult.ru/opera-paradox-3-opera-in-the-post-culture-period-transformation-of-the-cultural/> (дата обращения: 18.08.2016).
12. Slater D. Consumer culture and modernity. Cambridge, 1997. 230 p.
13. Партнерские проекты. URL: <https://www.facebook.com/saved/?cref=28&qsefr=1> (дата обращения: 27.08.2016).
14. Fiske J. Reading the popular. London ; New York, 1997. 228 p.
15. Лев Манович: «Технологии у нас новые, а содержание 200–300-летней давности». URL: <http://www.interviewrussia.ru/life/lev-manovich-tehnologii-u-nas-novye-soderzhanie-200-300-letney-davnosti?page=2> (дата обращения: 31.08.2016).

Образец для цитирования:

Шапинская Е. Н. Культурное наследие в (пост)современном ситискейпе : трансформация или деструкция? // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 423–430. DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-4-423-430.



Cultural heritage in (Post)modern Cityscape: Transformation or Destruction?

E. N. Shapinskaya

Russian State University for Physical Culture, Sport,
Youth and Tourism

4, Sirenevye ave., Moscow, 105122, Russia

E-mail: reenash@mail.ru

The article examines the features of contemporary urban social and cultural space. The problem of transformation of values of cultural heritage in the conditions of prevalence of mass culture and practices of gamification has been posed. Basing on examples of city sculpture, on-line streaming of opera performances on city squares, museum strategies in the field of souvenir production it has been shown that in the process of getting commercial profit primary meanings and values of art works are often not only transformed but destroyed. The conclusion is made about the necessity of understanding of contextual and meaningful aspects of (post)modern cultural practices for preserving the value of classical works of the past.

Key words: cultural heritage, value, transformation, translation, cityscape, postmodernism, simulation, mass culture, consumerism, representation, tourist industry, artifact, city sculpture, opera theatre, museum.

References

1. Zlotnikova T. S. Esteticheskie praktiki lichnosti v materialnoy srede (Aesthetic practices of personality in material environment). *Rossiskiy diskurs massovoy kultury* (Aesthetic experience of a person in material environment). Yaroslavl, 2015, pp. 78–103.
2. Orlova E. A. *Sotsiologiya kultury* (Sociology of culture). Moscow, 2012. 574 p.
3. Baudrillard J. *La societe de consummation*. Paris, 1970. 275 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Obschestvo potrebleniya*. Moscow, 2006. 269 p.).
4. Harvey D. *The condition of postmodernity*. Cambridge, 1992. 378 p.
5. Connor S. *Postmodernist culture*. Oxford, 1997. 327 p.
6. Baudrillard J. *La Transperence du mal*. Paris, 1990. 260 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Prozrachnost zla*. Moscow, 2009. 257 p.).
7. *Rozovyy paskhalnyy krolik Albrehta Dyurera poyavilsya na ulitsakh Veny* (Pink easter rabbit of Albrecht Durer on Vienna streets). Available at: <http://euro-pulse.ru/news/rozovyy-pashalnyi-krolik-albrehta-dyurera-poyavilsya-na-ulitsah-venyi> (accessed 21 August 2016).
8. Shapinskaya E. N. Obrazy istorii v culture postmodernisma (Historical images in postmodern culture). *Kultura kultury* (Culture of culture), 2016, no. 1. Available at: <http://cult-cult.ru/historical-images-in-postmodern-culture/> (accessed 25 August 2016).
9. Attard J. *Is Opera in cinemas a perfect introduction to the art form?* Available at: <http://www.roh.org.uk/news/is-opera-in-cinemas-the-perfect-introduction-to-the-art-form> (accessed 14 April 2016).
10. *Juriy Temirkanov: «Opera kak zhanr gibnet»* (Opera as a genre is dying). Available at: <http://www.classicalmusicnews.ru/interview/jurii-temirkanov-opera-kak-zhanr-gibnet/> (accessed 22 April 2016).
11. Shapinskaya E.N., Tsodokov E. S. Paradoks ob opera-3. Opera v epokhu postkultury (Paradox about Opera-3. Opera in the Epoch of Postculture). *Kultura kultury* (Culture of culture), 2016, no. 2. Available at: <http://cult-cult.ru/opera-paradox-3-opera-in-the-post-culture-period-transformation-of-the-cultural/> (accessed 18 August 2016).
12. Slater D. *Consumer culture and modernity*. Cambridge, 1997. 230 p.
13. Partnerskie proekty (Partnership projects). Available at: <https://www.facebook.com/saved/?cref=28&qsefr=1> (accessed 27 August 2016).
14. Fiske J. *Reading the popular*. London; New York, 1997. 228 p.
15. *Lew Manovich: «Tekhnologii u nas novye, sodержanie 200–300-letney davnosti»* (Lew Manovich: «Our technologies are new, but the contents is 200–300 years old»). Available at: <http://www.interviewrussia.ru/life/lev-manovich-tehnologii-u-nas-novye-soderzhanie-200-300-letney-davnosti?page=2> (accessed 31 August 2016).

Please cite this article in press as:

Shapinskaya E. N. Cultural heritage in (post)modern Cityscape: Transformation or Destruction? *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2016, vol. 16, iss. 4, pp. 423–430. DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-4-423-430.