

Г.Л. Тульчинский

ДИНАМИКА РЫНКА И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ. ФЭНТЕЗИ И ПЕРСОНОЛОГИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ

Статья содержит рассмотрение эволюции стилистики, жанров массовой литературы как продуктов массового потребления. Речь идет о двух одновременно действующих тенденциях. Во-первых, это все большая интеграция различных жанров массовой литературы. Во-вторых, это дифференциация, доходящая до акцентированной уникальной неповторимости личности автора. Стилистической платформой обеих тенденций является жанр фэнтези. По своей природе этот жанр близок социальной мифологии и способен поставлять нетривиальный контент брендинга (нарративы, темы и сюжеты, легенды, яркий нейминг). Тем самым фэнтези обеспечивают возможности эффективной интеграции массовой литературы с артефактами и технологиями других культурных индустрий и экономикой общества массового потребления в целом.

Ключевые слова: *брендинг, жанры, дифференциация и интеграция, массовая литература, персональность, социальный миф, фэнтези.*

Key words: *branding, fantasy, genres, differentiation and integration, personality, popular literature, social myth.*

Культурные индустрии играют все более нетривиальную роль в развитии современного общества. Они тесно переплетаются, интегрируются не только с экономикой, но и с широким кругом социальных, политических практик.

Несомненный интерес в этом плане представляет массовая литература и довольно акцентированные тренды ее развития. При этом особенно показательной является взаимосвязь эволюции стилистики, жанров массовой литературы и рынков, которым эти продукты предлагаются. Рассмотрение динамики и тенденций этой взаимосвязи позволяют разглядеть ряд существенных особенностей культуры современного общества, перспектив его развития.

Функции массовой литературы в современном обществе

Массовая литература в наши дни представляет собой высокотехнологичный синтез искусства и бизнеса, что является следствием все более глубокой

интеграции культуры и искусства в рыночные отношения. Речь идет о буквальной реализации великого проекта гуманизма Просвещения с его лозунгами: «Все во имя человека, все на благо человека», «Человек есть мера всех вещей». Не лишним будет вспомнить и «основной закон социализма» — всевозрастающее удовлетворение всевозрастающих потребностей — воспроизводимый на первых страницах материалов очередного «исторического съезда КПСС».

В условиях рыночной экономики массовая культура ориентирована на реализацию любых потребностей: будет спрос — будет и предложение. Подобная маркетизация (не путать с коммерциализацией) приводит к «уплощению» ценностной системы. Как уже отмечалось ранее (Тульчинский 2007а; Тульчинский 2007б; Тульчинский 2009), если в традиционном обществе ценности выстроены «вертикально» иерархически, то в современной ситуации ценности становятся просто рубриками рынка массового спроса, а «дворцом массовой культуры» стал торгово-развлекательный комплекс, в обязательном порядке включающий в себя и книжный магазин.

Массовая литература выполняет ряд нетривиальных функций — от воспроизводства и трансляции базовых ценностей культуры, консолидирующих общество, их адаптации к массовому восприятию до тематизации проблем и целей общественного развития. И, если рассматривать культуру как систему порождения, хранения, трансляции и воспроизводства социального опыта, то в массовой литературе представлены не просто типичные сюжеты и даже не столько типичные темы, сколько, фактически, — ценностно-нормативные фреймы конкретной культуры.

Особая роль массовой литературы в современной культуре связана и с ролью слова, текста в развитии цивилизации и массовой коммуникации. Пьесе, кинофильму обычно предшествует текст, в том числе и просто литературный, экранизацией которой является кинофильм, драматургической адаптацией которого является пьеса. В свою очередь, по популярному кинофильму, включая анимационный, публикуются комиксы, адаптированные пересказы. Литература, слово находятся в начале и в конце циклов коловращений подобных проектов массовой культуры.

Две тенденции рынка массовой литературы

Наметившаяся тенденция интеграции массовой литературы с такими компонентами массовой культуры, как СМИ, Интернет и мультимедиа, индустрия развлечений, шоу-бизнес, свидетельствует как об интенсификации и унификации информационных процессов в современном обществе, так и о расширении и дифференциации возможностей реализации различных культурных форм.

Более того — можно говорить о двух все более явных тенденциях к дифференциации и, одновременно, к интеграции различных видов и жанров массовой литературы. Это обусловлено самой природой массовой литературы и рядом специфических черт, выделяющих ее из общего массива современного информационного потока:

— при любой трактовке понятия «массовая литература» — речь идет о явлении урбанистической культуры массового общества, решившего проблему все-

общего образования и обеспечившего развитие книгопечатания и распространения его продукции;

— это форма преимущественно художественных текстов, ориентированных на массового читателя, что, с одной стороны, является следствием общей *маркетизации* массовой культуры, а с другой — имеет следствием *занимательный* характер массовой литературы;

— в силу предыдущего, эстетика и стилистика массовой литературы выработывалась на основе переосмысления традиционной поэтики, в результате чего была выработана определенная (упрощенная) система представлений о мире, определяющая довольно условные правила (формулы), по которым ведется «игра» с читателем;

— продукция массовой литературы представлена в таких специфических жанрах, как детектив, шпионский роман, фэнтези, приключения, триллер, женский роман и др., жанровые модификации которых все более дробны (сегментированы): не просто роман, а женский роман, полицейский роман, шпионский роман, роман ужасов, «готический» роман и т.д.

— произведения массовой литературы являются результатом не столько творчества автора, сколько проектной деятельности, в которой, помимо довольно условного «автора», активно участвует вся инфраструктура издательского бизнеса, включая маркетинг, рекламу, СМИ;

— продукция массовой литературы выпускается в различных формах: бестселлер (наиболее продаваемая книга); дайджест («выжимка», краткое изложение произведения, включая классику); комикс (перевод текста в серию картинок с подписями); покет-бук (карманное издание в мягкой обложке, которое удобно читать в транспорте) и др.

Эволюция жанров маслита

Уже с самого ее начала, в массовой литературе наметились основные ее направления, впоследствии отлившиеся в «чистые» жанры.

Лубок, сохранившийся до наших дней в виде комиксов, манга, иллюстрированных изданий.

Сонники, гадательные книги и прочие тексты и руководства, толкующие знаки и знамения, внешние по отношению к миру повседневности. «Полезная» литература с практическими наставлениями: от того, как разбогатеть и обходиться с женщинами до руководств по ведению хозяйства, ремонту дома, приговлению пищи.

Развлекательно-познавательные произведения: описания путешествий, страшные истории, описания подвигов, переработки сказок, басен, произведений классической литературы. Так, гоголевский «Вий» вошел в этот пласт массовой культуры под названием «Страшная красавица, или Три ночи у гроба», а тургеневский «Бежин луг» — как «Домовой проказит». Причем такие переделки могут весьма расходиться с оригиналом в сюжете, персонажах. Сочинения на историческую и современную тематику, приобщающие читателя к явлениям социальной гражданской жизни: *исторический роман, рыцарский роман*.

Детская литература, сегментирующаяся далее по возрастным категориям и жанрам. Сопровождающие детство современного ребенка книги, детская периодика, кино, анимация, компьютерные игры предлагают юным потребителям унифицированных персонажей унифицированных нарративов: Дональдов, Мак-Даков, Чебурашку и Крокодила Гену, Незнайку, Бременских музыкантов, Муми-троллей, Черепашек-ниндзя и т.п.

Синтезом научно-популярной и юношеской литературы стал жанр *научной фантастики* (science fiction). Одно из приоритетных мест в корпусе развлекательной массовой литературы занимает *детектив* — традиционный лидер книжных рынков. Разновидностью детектива стал *полицейский роман*. В последнее время широкое распространение получили «ироничный» детектив и «женский детектив» — своеобразный синтез детектива и женского романа. В настоящее время в детективе явно доминирует тенденция сближения его с *боевиком*, когда следователь демонстрирует не столько интеллект, сколько способность к прямому физическому действию. Это сближает современный детектив с жанром *шпионского романа*.

Большое место в массовой литературе занимает разновидность боевика — *триллер*, который диверсифицировался по нескольким линиям: триллер детективный, фантастический, эротический, мистический, включая *хоррор*, где на первый план выходят образы вампиров, оживших мертвецов.

Неоднократно уже отмечалась акцентированная инфантильность и феминность массовой культуры, особая ценность в ней любви, брака, семьи, жизненного комфорта. Поэтому уже на ранних стадиях в массовой литературе формируется особая женская тема: истории любви, грехопадений и торжества высокой нравственности, из которой потом сформировался жанр «женского» (любовного, «розового») романа».

Система жанров масслита довольно динамична. Акцентированная феминность ценностей массовой культуры обусловила формирование «женского» (любовного, «розового») романа». Научная фантастика — синтез научно-популярной и юношеской литературы. В развлекательном маслите выделился детектив, с его разновидностями: полицейский роман, «ироничный» детектив, «женский детектив». Он все более сближается с боевиком и шпионским романом, а также с триллером, который сам активно диверсифицируется: триллер детективный, фантастический, мистический, включая хоррор.

Диффузия жанров («женский детектив», «исторические фэнтези») приобретает настолько интенсивный характер, что в перспективе нельзя исключать их слияния в некий единый жанр массовой литературы — нечто гламурно-готичное, вроде голливудского блокбастера, содержащего немного боевика, дозу магии и эротики, обязательную политкорректность и погоню.

Такое слияние жанров, помимо прочего, в наибольшей степени реализует главное в массовой литературе — ее функционально-проектный принцип, вытекающий из общей маркетизации массовой культуры. Речь идет о возможности дальнейшей диверсификации литературного произведения: в продолжения, комиксы, кинофильмы, компьютерные игры, СМИ, товары широкого потребления, сувениры и т.п.

Фэнтези как платформа интеграции

Одним из ценностно-смысловых центров современной массовой литературы выступает жанр *фэнтези*. В определении, данном «Энциклопедией фэнтези», этот жанр определяется как повествование, действие которого невозможно в том мире, в котором мы живем; если же действие происходит в другом мире, то этот другой мир по нашим меркам тоже невозможен (Clute, Grant 1999: 1276). Думается, что под такое определение подпадают все сказки всех времен и народов, готические и рыцарские романы, а также научная фантастика. Фактически синтезом фэнтези и детектива стал *конспирологический роман* (на специфику которого впервые обратила внимание И. Савкина на конференции в С.-Петербурге в 2008 г.), в котором реальность и фантазия меняются местами: собственно реальность становится фикцией, выдумкой, а «подлинной» реальностью (в т.ч. — исторической) — некий нарратив.

Фэнтези — весьма парадоксальное явление нашего времени. Большинство исследователей возводят жанр к начавшему выходить в 1905 г. комиксу У. Маккея о приключениях молодого человека Немо в стране Сламберленд, полном замков на скалах, прекрасных принцесс, храбрых рыцарей, волшебников и ужасных чудовищ. С 1932 г. журнал «Weird Tales» начал публикацию новелл молодого писателя Р.Е. Говарда о Конане-варваре из Киммерии. А в 1937 г. появился «Хоббит, или Туда и обратно» Дж. Р.Р. Толкиена, положивший начало знакомству широкой публики с целым миром и историей хоббитов, эльфов, орков, гоблинов, продолженному в середине 1950-х трилогией «Властелин колец», летописью «Сильмариллион». Тогда же были опубликованы и «Хроники Нарнии» философа и проповедника К.С. Льюиса. В 1960-х публикуются «Колдовской мир» А. Нортон, «Трилогия о Земноморье» У. Ле Гуин, положившей начало женской фэнтези. Начиная с 1970-х публикуется целая эпопея Р. Желязны «Хроники Амбера».

С одной стороны, этому жанру свойственна поэтика «меча и колдовства». В отличие от других направлений фантастики, ему свойственны ориентация на эстетический образ средневековья, мировоззрение, основанное не на рациональных представлениях об устройстве мира, а на представлениях о некоей Высшей силе. Нарративной основой фэнтези неизменно является борьба Добра и Зла в фантазийно-магическом антураже. Обязательная система образов включает почти сказочный набор: герой-супермен, абсолютный Злодей, «принцесса», всевозможные маги, колдуны, драконы, волшебные предметы, мифологически-архаические империи и варвары, боги, эльфы, гномы, тролли и т.п. (Свиридов 1996: 537). В отличие от традиционных сказок, этот коктейль подается абсолютно серьезно и даже пафосно.

Ориентация на стилистику средневековья, очевидно, обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, за этим стоит апелляция к возвышенной романтике прошлого. Но поскольку вся достоверная история человеческой цивилизации подробнейшим образом зафиксирована и описана, авторам фэнтези приходится или трансформировать историю в некие конспирологические схемы или, чаще, — придумывать страны и времена, лежащие за пределами исторических хроник и летописей типа Британии времен короля Артура. По мнению А. Сап-

ковского, именно рыцарский роман и сложно организованная кельтская мифология (особенно — легенда о короле Артуре и рыцарях Круглого стола) — прообраз любого фэнтези (Гончаров 1998: 217; Сапковский 1999: 415). Так появляются карты этих земель и стран с кропотливо прописанными географическими реалиями, детально разработанные исторические подробности, генеалогии и т.д. Во-вторых, авторы фэнтези опираются преимущественно на европейскую традицию и рассчитывают на читателей именно этой традиции. Взаимоотношения людей Древнего Египта, Китая, Индии слишком далеки от них, а первобытный образ жизни и рабовладение — слишком далеки от современного менталитета, который закладывался именно в средневековье. В-третьих, фэнтези мало озабочены вопросами науки и техники. Более того, этот жанр и возник-то, как стремление уйти от технократической и меркантильной современной реальности. Поэтому именно средневековье с его отсутствием науки и техники, неразвитостью денежных отношений, доминантой на личных качествах людей и оказывается столь привлекательным. Фэнтези — ностальгия по обществу без техники, банков (Aldiss 1986: 280-281). Ведьма, тролль не нуждаются в банковском кредите. В мире фэнтези деньги не играют никакой роли по сравнению с некими волшебными предметами, которые, в свою очередь, никак не связаны с рациональным знанием, обладают магической силой.

На первый взгляд, и эта точка зрения часто активно отстаивается, фэнтези есть выражение инфантилизма и эскапизма — ухода от стрессогенной цивилизации, неготовности ее принятия. Однако, при всем при этом, фэнтези проявляет наибольшую укорененность в других формах массовой культуры (кино, театр, мультимедиа и т.д.). Более того, в последние годы наблюдается экспансия фэнтези на другие жанры массовой литературы: на исторический и женский роман, детектив, комиксы... Фэнтези проникли в журналистику, даже в большую политику. Достаточно вспомнить рейгановскую мифологему «империи зла», против которой создавалось противоракетная система СОИ, элементы которой носили названия опять-таки из известной фэнтези про «звездные войны». Эскапистски-виртуальный потенциал фэнтези настолько велик, что некоторые из них даже порождают целые субкультуры (например, толкинистов), выходящие за пределы национальных культур.

В этом плане может быть уместным анекдот... Старушка заходит в вагон московского метро, садится, а вокруг эмо, готы, панки, рокеры, толкинисты... Она с ужасом смотрит на все это. Рядом сидит девушка, вяжет. Старушка обращается к ней: «Какие странные люди!». Девушка, продолжая спокойно вязать: «Да, странные. Не то что мы — эльфы».

Экспансия фэнтези, очевидно, связана с общим смещением современности с установки на сущее и должное на модальность возможного, на все большую виртуализацию исторического и повседневного опыта (Эпштейн 2001). Например, фэнтези легко диверсифицируются в чрезвычайно популярные компьютерные игры, приемы и стилистику рекламы.

Обусловлено это самой природой жанра, его принципиальной синтетичностью. Для фэнтези характерно типичное и по своей сути постмодернистское

многоуровневое раскавыченное цитирование других текстов, эхолалия образов и значений, игра со смыслами и введение неограниченного числа интерпретаций традиционных и известных сюжетов, героев. Как признается одна из классиков жанра — У. Ле Гуин: «Здесь авторы более свободны в смысле подражания или использования чьих-то идей или приемов. Писательство в этом смысле должно быть похоже на музыку периода Баха или другого периода процветания искусств, когда царит нормальный дух подражания, заимствования, ученичества. Все заимствуют друг от друга идеи и мелодии, и никого это не волнует» (Маккаффри 1994: 56). Очевидно, поэтому в фэнтези так распространены переделки, переделки вроде Порри Гаттера, Тани Глоттер и т.п.

Фэнтези как бренд

Являя собой на сегодняшний день определенный этап развития сказочной фантастики, фэнтези не просто выполняет те функции, которые в свое время выполняли миф, сказка, рыцарский роман. Популярность фэнтези объясняется, прежде всего, их товарными качествами: дать надежду, утешение и обретенные душевной гармонии — пусть даже «не в этом мире» и «не в этой жизни».

То, что основой интеграции и синкретизма выступает именно жанр фэнтези — далеко не случайно. В современной экономике на рынок выводятся не просто товары и услуги, а бренды. А современный полноценный рыночный бренд — не просто торговая марка, а «имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости торговой марки». Имидж — это образ, возникающий в сознании потребителей, партнеров, общественности. Репутация — общественное мнение, т.е. тоже нечто, существующее не в самом товаре, а «по ту сторону глаз» других людей. И это нечто может быть оценено и продано! А ведь речь идет уже не только о брендах товаров, но и компаний, регионов, стран, личностей, их взаимосвязи и взаимовлиянии (Кляйн 2003; Райс 2004; Темпорал 2004; Громова и др. 2007). И всякий такой бренд предстает, как удачно выразил эту мысль московский рекламист С. Ораев в своем определении бренда «из четырех слов», «обещанием реализации желаемых переживаний». Или, как прозвучало на одном из мозговых штурмов специалистов по брендингу, современный полноценный бренд всегда — некая волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает двери в мир мечты. Бренды — мифы современного общества, фактически — фэнтези, в центре которых «магические артефакты» вроде кольца всевластья, золотого ключика, скатерти-самобранки, живой и мертвой воды... Coca-Cola — волшебная история о магическом напитке, несущем постоянный праздник и веселье с друзьями. Mercedes — о личном успехе, респектабельности, социальном статусе, комфорте. Так что «фэнтезизация» массовой литературы — неизбежный результат выхода не первый план главного ее качества как продукта массового производства и массового потребления — формирования мифологии современного общества.

Поэтому именно фэнтези выступает некоей стилистической платформой, на основе которой, с одной стороны, интегрируются жанры современной массовой литературы. С другой стороны, эта интеграция обеспечивает возможности все более тонкой дифференциации и сегментации рынков массовой лите-

ратуры и не только. Фэнтези обеспечивает возможности формирования супербрендов и их диверсификации в другие сегменты массовой культуры. Сага Толкиена, «Гарри Поттер», книги Бориса Акунина — тому яркие примеры.

К персонологическому фэнтези?

Однако, помимо поглощающей тенденции интеграции на единой стилистической платформе, не менее активно проявляется и тенденция дифференциации. Иногда эти процессы приобретают весьма причудливые формы. В том числе, на основе таких персонифицированных «брендов», как Б. Акунин, Д. Донцова, предстающих уже не просто писателями, авторами текстов, а персонажами массовой культуры в целом.

Буквально на глазах интеграция втягивает в массовую литературу такие виды литературы, как различные опыты «скриптитизации бытия» (термин К.С. Пигрова): исповедальные тексты, воспоминания, дневники и т.д. (Скриптитизация 2008: 29—145; Скриптитизация как проблема 2008: 80-92) Ярким примером такой прозы может служить книга Л. Коль «Роман с границей» (Коль 2009). И в других книгах Л. Коль характеры, ситуации пропущены через личные переживания автора. Именно такой подход, связанный не с постмодернистским «ускользанием автора», а его возвращением и активным, акцентированным позиционированием — характерен современной литературе. А в творчестве Р.Э. Арбитмана на личностной персонологической основе строится широко разветвленная серия проектов персонифицированных фэнтези: «ехидные детективы» Л. Гурского, «литератороведение» С.Каца, жизнеописание «второго президента РФ Р.И. Арбитмана... (Арбитман 2006).

В плане подобной динамики показательна и ситуация, сложившаяся с моими «Историями по жизни. Опыт персонологической систематизации» (Тульчинский 2007с). Книга, содержащая фиксацию сугубо личностного опыта, некое личностное предание, выпущенная в научной серии малым тиражом, вызвала острейший отклик и повышенный спрос, вынудивший издателя прибегать к допечаткам. Почему? Думается, что дело не только и не столько в скандале, инициированном некоторым «обиженным» персонажем «историй», сколько в самом жанре, стилистике текста, представляющем собой некое персонологическое фэнтези, рубрикованное по типичным ситуациям (фреймам) обыденного жизненного опыта. Причем сам нарратив выполнен в стилистике обыденного дискурса.

На книжных салонах последнего времени много говорится о буме биографической литературы. Но уже разворачивается повышенный интерес к литературе автобиографической. Эта тенденция с очевидностью видна в глянцевого журналов, да и масслитовских изданиях последних лет.

Не только в литературе, других видах искусства, но и в политике, спорте, науке, обыденной жизни, во всех сферах деятельности личность все в большей степени предстает как проект и автопроект, позиционируемый и продвигаемый по всем правилам маркетинга и брендинга. Осознанно это делается или стихийно — уже не важно. Мы имеем дело со сложившейся технологией реализации профессиональной и жизненной стратегий.

В этом плане можно говорить именно о действии двойной тенденции: жанрово-стилистической интеграции массовой литературы при одновременной дифференциации в рамках этого единого жанра, доходящей до персоналогичного доверительно-интимного опыта.

Речь идет о проявлении более общей тенденции формирования интегрально-глобального культурно-информационного пространства в сочетании с его дифференциацией. И слухи об усреднении и унификации — сильно преувеличены. В условиях массового общества такая сегментация и дифференциация могут только нарастать и углубляться. Потому как только уникальное глобально.

А что может быть уникальней и неповторимей человеческой личности, ее чаяний и фантазий, надежд и упований?! Единственного полноценного и безоговорочного фэнтези и одновременно — бренда — «магического артефакта», открывающего дверь в царство собственной судьбы и одновременно — развития общества.

Литература

- Арбитман Р.Э. А вы — не проект? Волгоград, 2006.
- Гончаров В. Русская фэнтези — выбор пути. // Если. 1998. № 9.
- Громова Е.И., Тульчинский Г.Л. и др. Брендинг. СПб, 2007.
- Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003.
- Коль Людмила. Роман с границей. Повесть и рассказы. СПб: Алетейя, 2009.
- Маккаффри Л. Интервью с Урсулой Ле Гуин // Мега. 1994. № 1.
- Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. М., 2004.
- Сапковский А. Дорога без возврата. М.: АСТ, 1999.
- Свиридов А. Малый типовой набор для создания гениальных произведений в стиле фэнтези // Миры, что рядом. М.: Траян-Р, 1996.
- Скриптизация: откровение, укрывание и вменение бытия // Философские науки. 2008. № 8. С. 29—145.
- Скриптизация как проблема и жанр философствования: явление нового субъекта? // Философские науки. 2008. № 9. С. 80—92.
- Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб, 2004.
- Тульчинский Г.Л. Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия. // Человек.ru. Гуманитарный альманах. № 3. Антропология в России: школы, концепции, люди. Новосибирск, 2007а. С. 194—216.
- Тульчинский Г.Л. Культура в шопе. // Нева. 2007б. № 2. С. 128—149.
- Тульчинский Г.Л. Истории по жизни. Опыт персоналогической систематизации. СПб: Алетейя, 2007с.
- Тульчинский Г.Л. Массовая литература в современном обществе: эволюция жанров — к персоналогичному фэнтези // Культ-товары: Феномен массовой литературы в современной России. СПб: СПГУТД, 2009. С. 50—57.
- Эпштейн М.Н. Философия возможного. Модальности бытия и культуры. СПб: Алетейя, 2001.
- Aldiss B.W. Trillion Year Spree: The History of Science Fiction. N.Y.: Atheneum, 1986.
- Clute J., Grant J. The Encyclopedia of Fantasy. L.: Orbit, 1999.