

ПОСТСОВЕТСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПРАЗДНИК И КУЛЬТУРНОСТЬ
(на материале городского фестиваля искусств
«Белые ночи в Перми — 2012»)

В работе анализируется массовый праздник в современном российском городе через призму категорий идеологемы и культурности. Целью работы является прояснение сосуществования советских и постсоветских элементов в праздничном лексиконе современных горожан, а также понимание взаимосвязей между методом опроса, площадкой исследования и полученными мнениями горожан. Культурность понимается как смесь норм хорошего воспитания и высокой культуры, включая компоненты удовольствия, соблазна и недоступности для масс, характерные для советского периода. Формальными характеристиками идеологемы автор предлагает считать явные или скрытые ответы на два вопроса: «К какой желаемой форме поведения отсылает ответ респондента?», «На какую нежелательную форму поведения указывает ответ респондента?». Данные, на которых основывается исследование, представляют собой результаты опроса 429 посетителей фестиваля «Белые Ночи в Перми — 2012». Влияние формализованного опроса как метода сбора данных и другие ограничения данных проанализированы на основе идеи «объективации объективирующего субъекта» П. Бурдьё. Результаты исследования демонстрируют сложную структуру мнений о фестивале. Выраженные языком советских идеологем, они конструируют образ фестиваля искусств преимущественно как социального проекта по обеспечению достойного досуга горожан. Желательные и нежелательные модели поведения, связанные с фестивалем, конструируются с помощью дихотомий, отсылающих к содержанию понятия культурности. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости учитывать советское дискурсивное наследие как важный источник языковых средств для выражения мнений и оценок в постсоветской России. Результаты работы ставят под вопрос некритическое использование шкал, разработанных за рубежом, для оценки эффектов массовых праздников в России.

Ключевые слова: массовые праздники, культурность, постсоветское, городской фестиваль.

Папушина Юлия Олеговна — кандидат социологических наук, старший преподаватель департамента менеджмента Национального исследовательского университета — Высшей школы экономики, Пермь (yurapushina@hse.ru)

Papushina Yuliya — Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Department of Management, National Research University — Higher School of Economics, Perm (yurapushina@hse.ru)

Введение

В данном исследовании мы отталкиваемся от представления о гибридности постсоветской праздничной культуры (Рольф 2009: 353) и пытаемся углубить его, применив категорию культурности для анализа мнений о постсоветском массовом празднике. Целью работы является прояснение сосуществования советских и постсоветских элементов в праздничном лексиконе современных горожан и понимание взаимосвязей между методом опроса, площадкой исследования и полученными мнениями горожан о массовом празднике.

Существует как минимум две причины, которыми можно обосновать актуальность сформулированной выше цели. Во-первых, на сегодняшний день измерение эффектов фестивалей проводится, в лучшем случае, с точки зрения маркетинг-менеджмента (пример такого измерения: Stompton, Love 1995). Такой подход игнорирует культурный и исторический контексты, что, в свою очередь, может привести к потере важных характеристик исследуемой ситуации. Во-вторых, языковые средства коммуникации исследователя и респондента, связанные с историческим и культурным контекстами, оказывают значительное влияние на качество коммуникации и результаты исследования. Таким образом, игнорирование определенных языковых средств может привести к потере той точки зрения, которая этими средствами выражается.

Эмпирической базой работы являются результаты опроса 429 посетителей городского фестиваля искусств «Белые Ночи в Перми — 2012». Пермь, 290-летний город, расположенный в восточной части европейской России вдоль реки Камы, насчитывает около миллиона человек. В советский период город развивался как промышленный, благодаря чему в нем сосредоточено значительное число предприятий военно-промышленного комплекса, машиностроения, нефтепереработки и химической промышленности. До 1990 г. Пермь была закрыта для посещения иностранцами. Город имеет развитую образовательную инфраструктуру, включающую семь государственных высших учебных заведений, а также хорошо развитую сеть организаций, представляющих «высокую культуру»: оперный театр, драматические театры, художественную галерею и краевой музей с сетью филиалов.

Фестиваль «Белые ночи в Перми» являлся частью стратегии брендинга и продвижения города. Этот фестиваль относится к высокоорганизованным праздникам. Высокоорганизованный праздник означает существование известных правил, регулирующих процесс празднования (Лотман 1995: 90). Основанный в 2011 г. фестиваль не имел советской истории или каких-либо корней в советском прошлом. Кроме искусства в различных формах фестиваль также предлагал посетителям площадки для занятий спортом, мастер-классы ремесленников и удобное пространство для прогулок и общения в специально построенном фестивальном городке. Фестивальный городок, открытый с 11.00 до 22.00, был огорожен и обеспечен штатом охранников. Счетчик на главных воротах фестиваля зафиксировал 1 068 017 посещений (Мальцев, Шафранская и др. 2012: 22). Большинство событий фестиваля были бесплатными для посетителей. Таким образом, в качестве объекта исследования выступают мнения

горожан о массовом празднике, который имеет мало общего с советскими массовыми праздниками и стандартами организованного досуга.

Статья включает четыре раздела. Первый раздел представляет обзор литературы, посвященной советским и постсоветским массовым праздникам, их языку и ценностям, а также советскому наследию в постсоветском языке. Второй раздел описывает методологию исследования, включая рефлексию позиции исследователя в поле и принципы интерпретации данных. Поскольку данные собраны путем формализованного опроса, вероятное влияние метода на полученные результаты также требует анализа. Этот анализ осуществлен на основе идеи «объективации объективирующего субъекта» П. Бурдьё (Bourdieu 2003: 282). Третий раздел представляет результаты анализа данных и их интерпретацию. Наконец, в заключении автор размышляет о теоретических и прикладных перспективах применения полученных результатов и о направлениях дальнейших исследований.

Обзор литературы

Исследования советских массовых праздников и связанного с ними дискурса породили обширную литературу, в которой важную роль играет тема ценностей и языка советских массовых праздников, а также их изменений. Имеющиеся исследования демонстрируют различие ценностей массовых праздников на разных этапах истории советского режима (Келли, Сиротина 2008; Petrone 2000; von Geldern 1998).

Так, в первые годы советской власти цель массовых праздников заключалась в том, чтобы легитимизировать лидерство большевиков и воссоздать партийную идентичность. Одновременно формировались новый визуальный язык и новая риторика, необходимые для того, чтобы донести принципы большевистской идеологии до широких масс (von Geldern 1998). В 1930-е гг. идеологическая борьба уже не была единственным ценностным основанием массовых праздников. Об этом говорит, например, формирование традиций новогодних елок и новогодних балов, ключевыми ценностями которых являлись праздничность и удовольствие. Хотя реалии советского массового праздника претерпели некоторые изменения, официальный язык, который использовался для производства дискурса праздника, все еще предлагал относительно небольшое количество средств для выражения «идей досуга, расслабления и праздничности» (Petrone 2000: 103).

Сравнивая восприятие советских массовых праздников детьми 30-х и 60-х гг. XX в., Келли и Сиротина делают вывод о том, что примерно за 30 лет произошел переход от восприятия праздников в первую очередь как идеологически значимых событий к их восприятию как пространства развлечения и досуга (Келли, Сиротина 2008: 260). Таким образом, ценности советских массовых праздников менялись на протяжении существования советского режима, однако публичный официальный язык этих праздников не претерпевал соответствующих изменений.

Советская традиция массовых праздников апеллировала к разным формам существования культуры. Культура как система учреждений решала задачи организации массовых праздников и производства дискурса. Благодаря послед-

нему происходило символическое связывание советских праздников и советского режима с дореволюционной историей страны и культуры (Petroni 2000: 12). В то же время советские праздники также конструировали культуру как противопоставление природе в смысле манер и поведения (Ibid: 12). Такое понимание культуры в исследованиях советской повседневности получило название культурности (например, Волков 1996; Козлова 2005).

Культурность далее будет пониматься как совокупность практик, характерных для советского периода, нацеленная на контроль и дисциплинирование вчерашних крестьян, а ныне жителей городов. Содержанием культурности была причудливая смесь норм хорошего воспитания и высокой культуры, включая компоненты удовольствия, соблазна и недоступности для масс (Волков 1996: 203; Козлова 2005: 212–213). В разные периоды советского строя поощрялись разные модели культурности: потребление престижных и модных вещей, освоение практик ухода за собой в середине 1930-х гг., использование литературного языка, определенный круг чтения и объем знаний в конце 1930-х (Волков 1996: 216).

Современное состояние российской праздничной культуры можно, вслед за Рольфом, определить как гибридное (Рольф 2009: 353), т. е. такое, в котором советская и постсоветская праздничные традиции сосуществуют. Рольф объясняет это внутренней советизацией, которая сопровождалась интериоризацией общепотребимых лингвистических стандартов, моделей поведения и коммуникации (Там же). Вероятно, внутренняя советизация отчасти объясняет и важную роль советского дискурсивного наследия в современном русском языке.

Советский язык остается важным культурным элементом и частью повседневной жизни постсоветского общества (Литовская 2010), что обусловлено несколькими факторами. Во-первых, советский период — важная часть личной истории для значительной части населения современной России. Во-вторых, свой вклад вносит культ прошлого, характерный для большинства, если не всех, современных обществ (Литовская 2010). В-третьих, носители языка не могут в процессе повседневного использования языка постоянно оценивать каждую фразу с точки зрения смысла, который несла эта фраза в последние сто лет (Гусейнов 2003: 10). В-четвертых, проявляется нехватка знаковых ресурсов для производства постсоветского субъекта и определения его/ее места в постсоветской реальности. Так, С. Ушакин констатирует: «новый символический / дискурсивный режим сильно определяется словарем предыдущей культурной эпохи без того, однако, чтобы быть с ней слитым» (Oushakin 2000: 998–999).

Хотя существует большое количество работ, посвященных исследованию связей между советским и постсоветским дискурсами в социологической (Советская... 2008; Советские... 2009; Rivkin-Fish 2009), лингвистической и политологической перспективах (Будаев, Чудинов 2008), только некоторые из них (Гусейнов 2003) предлагают аналитические инструменты для выявления элементов советского дискурса в постсоветском языке. Предлагаемый Гусейновым подход основывается на категории идеологема. Идеологема определяется как «знак или устойчивая совокупность знаков, отсылающая участников коммуникации к сфере должного — правильного мышления и безупречного поведения — и предостерегающая их от недозволенного» (Гусейнов 2003: 13).

Особенностью существования идеологического языка в советском обществе было то, что население трансформировало этот язык в процессе повседневного использования (Petrone 2000: 8; Гусейнов 2003: 27). Благодаря такой трансформации идеологический язык наполнялся новыми значениями, понимание которых являлось привилегией посвященных, что делало коммуникацию непрозрачной (Гусейнов 2003: 13).

Таким образом, благодаря ряду факторов советские идеологемы сохранились в языке, даже когда политический режим изменился. Массовый праздник в советской традиции, наследником которой является современное российское общество, оказался тесно связан не только с культурой в институциональном смысле этого слова, но и с культурностью. Эта связь позволяет предполагать, что заимствование категории культурности может быть плодотворным для анализа мнений постсоветских горожан о городском фестивале искусств.

Методология

В данном разделе, во-первых, анализируется позиция исследователя в поле на основе идеи «объективации объективирующего субъекта» (Bourdieu 2003: 282), во-вторых, описываются выбранный автором подход к анализу данных и аналитические процедуры.

Исследовательская позиция автора требует обсуждения, поскольку анализ сфокусирован на собственной культуре автора, а также потому, что советское наследие является весьма дискуссионной темой в социально-научной и общественной сфере (Литовская 2010). Анализ позиции исследователя в научном поле нацелен на выявление возможных источников искажений, включая, во-первых, анализ отношений автора с другими участниками процесса производства данных в поле, во-вторых, деконструкцию точки зрения автора, в-третьих, анализ социальных условий разработки инструмента, использованного для сбора данных, и, наконец, анализ метода сбора данных (Bourdieu 2003: 284–285).

Исследование основано на данных опроса, проведенного по заказу Министерства культуры Пермского края Центром прикладной экономики Национального исследовательского университета — Высшей школы экономики*. Позицию автора в поле можно описать как дистанцированную, поскольку автор не участвовал в разработке инструмента или проведении опроса. Автор не был связан с заказчиками договором или какими-то иными обязательствами, что, хочется верить, предотвращает смещения, связанные с желанием сделать результаты исследования приемлемыми для заказчика опроса.

Деконструкцию точки зрения автора следует начать с того, что автор посещала фестиваль, потребляя его пространство и события. Этот опыт является дополнительным ресурсом интерпретации ответов респондентов. Так, например, будучи одновременно посетителем и социологом, автор может зафиксировать описанную Брудье (Bourdieu 2003: 285) разницу позиций посетителя, респондента и исследователя и задуматься о том, какие ограничения накладываются

* Автор выражает благодарность Министерству культуры Пермского края за любезно предоставленные данные.

на исследование свойственные каждой позиции установки. Из этого следует необходимость анализа опроса как формы коммуникации.

Формализованный опрос проводился на протяжении всего фестиваля на территории фестивального городка. В результате был собран массив из 1000 анкет (начальная выборка). Как метод сбора данных опрос имеет несколько особенностей, которые следует обсудить. Прежде всего, это особенности инструмента, которые возникают как результат выполнения требований заказчика. Поскольку изначально фестиваль позиционировался организаторами как экономически целесообразный проект, заказчик опроса сделал акцент на оценке финансовых эффектов фестиваля. Как следствие этого, программа исследования и в дальнейшем опросник были, с одной стороны, перегружены вопросами, связанными с оценкой расходов посетителей фестиваля, а, с другой, страдали от недостаточной проработки теоретических подходов, которые позволили бы оценить другие эффекты фестиваля.

Различия между исследователем и респондентом также проявляются в языке исследования и в профессиональном взгляде на социальный мир (Bourdieu 2003: 288). Лингвистические различия означают использование разных языков описания респондента и исследователя, что может привести, например, к отказу выбирать ответы, предложенные исследователями в опроснике. Так, хотя вопрос «Что Вы думаете о фестивале?» содержал 6 вариантов ответа, три позитивных и три негативных, около половины всех участников опроса (429 человек) предпочли дать свой ответ (вопрос предусматривал такую возможность). Эти 429 ответов (окончательная выборка) находятся в фокусе данного исследования.

Опрос как форма коммуникации включает взаимное восприятие респондента и интервьюера, опосредованное уровнем доверия, существующим в обществе («Данные...» 2013). Низкий уровень доверия, распространяющегося, главным образом, на семью и друзей, характерный для современного российского общества (Доверие 2013), существенно снижает вовлеченность и правдивость даваемых в процессе опроса ответов. Кроме того, следует отметить, что формулировка «Что вы думаете о фестивале?» предполагает, что посетители фестиваля, отвечающие на вопрос, имеют какое-то мнение по поводу фестиваля, а это не всегда так.

Таким образом, ограничения данных, на которые опирается работа, можно описать следующим образом: людей, которые, может быть, не имеют сформированного мнения о фестивале, спросили, что они думают о нем в форме социологического опроса, который, возможно, не вызывал у них большого доверия и рассматривался как формальная процедура, которую хорошо бы поскорее закончить. Еще одним существенным ограничением этого исследования является невозможность связать ответы респондентов с их образованием, занятостью или доходом, потому что такие вопросы не задавались.

Одним из наиболее важных методологических вопросов работы является вопрос о том, почему те или иные ответы были интерпретированы как «советские», а другие — как «несоветские». В основе этой интерпретации лежат рассмотренные выше категории идеологемы и культурности. Формальными характеристиками идеологемы автор предлагает считать явные или скрытые

ответы на два вопроса: «К какой желаемой форме поведения отсылает ответ респондента?», «На какую нежелательную форму поведения указывает ответ респондента?». Следуя этой логике, невозможно все имеющиеся в базе данных ответы втиснуть в «прокрустово ложе» советского-несоветского. Так, за рамками этой работы остаются вопросы специфики родовых черт праздника в конкретном месте в конкретный момент времени, не связанные с советским дискурсивным наследием.

Углубляя содержательный анализ ответов, автор обращается к категории культурности. Отнесение тех или иных формулировок к «советским» идеологемам основано на том, что они отсылают к противопоставлению поведения на фестивале и рутины, привычного образа жизни, — как в области манер, так и в области высокой культуры. С учетом дифференциации внутри категории культурности к советским идеологемам были отнесены высказывания, отсылающие к культурному потреблению как к образовательной практике, а также утверждающие самоценность культуры. Далее представлены несколько цитат из ответов респондентов с тем, чтобы проиллюстрировать варианты ответов, определенных как «советские»: «культурный уровень города улучшается», (муж., 50–65); «поднимает культурный уровень города», (жен., 18–21); «хоть культурное что-то есть, чем бухают, лучше так», (жен., 22–35); «духовное и культурное обогащение», (жен., 18–21); «простые люди могут приобщиться к искусству и культуре», (жен., 22–35); «можно расширить представления о современном искусстве», (жен., 50–65); «познавательно, развитие», (жен., 14–17).

Социально-демографические характеристики начальной выборки представлены в табл. 1. Из таблицы видно, что самый большой сегмент участников опроса составляют представители группы молодых взрослых между 22 и 35 годами. Их вдвое больше, чем горожан в возрасте 36–49 лет. Среди респондентов лишь 5 % находятся в возрасте старше 50 лет и только 2,2 % старше 65. Таким образом, можно предположить, что мнения, собранные в процессе опроса, не являются следствием доминирования в выборке определенной возрастной группы.

Таблица 1

**Социально-демографические характеристики начальной выборки (N=1000)
(в процентах)**

Пол	
Мужчины	45 %
Женщины	55 %
Возраст	
14–17 лет	6 %
18–21 год	16 %
22–35 лет	44 %
36–49 лет	22 %
50–65 лет	10 %
Старше 65 лет	2,2 %

Источник: (Мальцев, Шафранская и др. 2012: 23)

Анализ данных проходил в три этапа. На первом этапе ответы кодировались и группировались. Затем происходила категоризация, которая позволила также и обобщить ответы, устанавливая логические связи между группами ответов. На третьем этапе происходила интерпретация данных с точки зрения концептов идеологемы и культурности.

Результаты и интерпретация

Анализ ответов демонстрирует сложную структуру мнений по поводу фестиваля. Обнаруженные категории ответов не всегда можно определить однозначно. Так, например, категория досуга, хотя и не содержит признаков, позволяющих поставить ее в один ряд с другими советскими идеологемами, сама идея организованного массового и ориентированного на потребности отдельных социальных групп (в частности, детей, молодежи) досуга — продукт урбанизации и советского просвещения (Bushnell 1987:11). Современные пермяки, горожане во втором и третьем поколениях, демонстрируют воспроизводство этих идей. Приемлемый и одобряемый респондентами досуг должен быть организованным, интересным и развлекательным: «приятный досуг», «досуг для детей» (жен., 22–35), «досуг для молодежи» (жен., 50–65), «досуг появился новый» (жен., 22–35), «замечательный досуг» (муж., 22–35), «позволяет большому количеству людей разнообразить досуг», (муж. 50–65), «клевы́й досуг» (муж., 22–35).

Не поддается однозначной интерпретации также категория иностранцев. Упоминания иностранцев в ответах обычно встречаются в контексте возможности познакомиться с определенной культурой и ее традициями, т. е. в просветительском смысле и с положительной коннотацией. Кроме того, присутствие иностранцев все еще является маркером открытости в городе, который в течение многих десятилетий был закрытым городом, в стране, жившей за «железным занавесом», где Запад и его представители были важной частью конструирования себя (Дубин 2007: 312). Кроме того, возможен и третий вариант интерпретации: большинство россиян все еще не имеет возможности бывать за границей (Сколько россиян... 2014), а развернутые программы национальных культур позволяют отчасти компенсировать это.

Собственно категория культурности проявляет себя в наших данных в разных смыслах. Во-первых, речь идет о культурности в просветительском смысле, которая предполагает знание определенных правил, идей и корпуса литературы. В этом русле находятся оценки фестиваля с точки зрения его образовательной ценности. Посетители оценивают фестиваль как источник знаний об искусстве, в частности, современном, и культуре: «духовное и культурное обогащение» (жен., 18–21), «простые люди могут приобщиться к искусству и культуре» (жен., 22–35), «можно расширить представления о современном искусстве» (жен., 50–65), «познавательно, развитие» (жен., 14–17), «праздник для жителей города, много познавательной информации можно получить» (жен., 36–49), «расширяет кругозор, способствует общению» (муж., 36–49). В терминах желательных и нежелательных моделей поведения эти ответы противопоставляют тягу к образованию и равнодушие к знаниям. Эти наблюдения соответствуют смыслу культурности, который зафиксирован в работах исследователей этой темы (Волков 1996: 216).

Во-вторых, судя по ответам респондентов, «культурно» также означает красиво и безопасно. Понимание красоты конкретизируется в эстетических оценках фестиваля: *«красивые фигуры из песка, иностранцы, оркестр — своеобразно»* (жен., 22–35), *«белые ночи — красивое явление»* (жен., 50–65), *«красиво, креативно, необычно»* (жен., 22–35), *«...хорошо оформлено»* (муж., 22–35). Здесь эстетическая ценность неотделима от удовольствия, которое получают посетители: *«приятно посмотреть, что люди делают, посмотреть на современное искусство»* (муж., 22–35), *«глаз радуется»* (жен., 22–35). Эти оценки поддерживают идею удовольствия как главного результата потребления искусства, высказанную в работе А. Кругловой (Kruglova 2013). Они также могут быть отголоском идеи *«среды как инструмента воспитания»*, весьма популярной в печатном дискурсе в середине тридцатых годов (Волков 1996: 211).

Безопасность — важная тема для современных массовых праздников: в постсоветские десятилетия эта тема стала особенно актуальной из-за привлекательности массовых городских праздников для различных групп, мигрантов и маргиналов (Дубин 2003: 53), что, в свою очередь, снижает чувство безопасности во время таких праздников. Можно предположить, что последнее оказывается сильным ингибитором участия в массовых праздниках благополучных и образованных горожан. Однако С. Ловелл фиксировал пьянство и беспорядки как типичные явления для массовых гуляний еще в дореволюционной России (Ловелл 2005: 139), а Петроне отмечала, что советской власти так и не удалось справиться с этим вечным спутником массовых праздников (Petroni 2000: 18–20). Ответы респондентов отчетливо маркируют эту традицию как негативную: *«люди больше общаются, меньше пьют»* (муж., 22–35), *«хорошо, что нельзя пить»* (муж., 18–21), *«меньше быдла с пивом»* (муж., 50–65), *«все трезвые»* (муж., 22–35), *«городок на приличном уровне, нет алкоголя и курящих»* (муж., 22–35), *«нельзя пить на территории, значит можно гулять с детьми»* (жен., 50–65).

Если культурность — совокупность норм и практик, решающих преимущественно идеологические задачи, кто тогда является объектом применения этих практик? В данном случае — «народ», «люди» или «обычные люди». Эти обороты использовали респонденты, когда выражали свою оценку фестиваля через указание на получателей фестивальных благ. Горожане описывают себя как массу, которую нужно организовать, контролировать, воспитывать и развлекать: *«хорошо для народа, жителей»* (жен., 50–65), *«людям есть, где погулять и что посмотреть, хорошо оформлено»* (муж., 22–35), *«народ вовлечен в общее дело»*, (муж., старше 65), *«приятно, когда что-то проводится для людей»* (муж., 22–35), *«хоть чем-то занять людей»* (жен., 36–49), *«окультуривание жителей»* (муж., 22–35), *«развлечение жителей Перми»*, (жен., 22–35), *«чтобы народ не скучал»*, (муж., 22–35); *«люди не пьют пиво, не теряют времени»* (жен., 18–21), *«народ хоть чем то полезным занят»* (муж., 18–21). Представленные выше цитаты демонстрируют, наряду с положительными образцами, также нежелательные и опасные для окружающих модели поведения: безделье, пьянство и «бескультурную» активность.

Однако в ответах респондентов присутствует и альтернативное описание горожан. В нем речь идет о людях, представляющих свое искусство и развиваю-

щих свои возможности. Это видение горожан кажется менее патерналистским, чем содержание категории «народ».

Чтобы лучше понять границы советского дискурсивного наследия в ответах респондентов, рассмотрим «несоветские» идеологемы в ответах. Они представлены категориями, связанными с менеджментом, городским брендингом и открытостью.

Внутренний и внешний имидж города воспринимается в этих ответах как ценность, которую создает фестиваль. Ответы варьируются от сравнения Перми в разные исторические периоды («было-стало») до сравнения Перми с другими городами мира (например, Мюнхеном): «*приближает город к европейским стандартам*» (муж., 36–49), «*повышает статус Перми в России*» (муж., 22–35), «*реклама Перми, привлечение иностранцев*» (жен., 22–35), «*масштабно, как нигде в России*» (муж., 36–49), «*необычайно, такое чувство, что не в Перми находишься*» (муж., 22–35), «*понравился городок, будто не в Перми*» (жен., 18–21), «*будто не в родном городе*» (жен., 36–49). Эта часть ответов, составляющая относительно небольшой сегмент данных, свидетельствует о позитивном отношении части посетителей фестиваля к вопросу формирования имиджа города и к тому, как этот имидж формируется с помощью фестиваля. Категория «туризм» объединяет ответы, отсылающие к привлекательности фестиваля для туристов и связанным с этим экономическим выгодам для города. Судя по этим ответам, часть посетителей ценят культурную и экономическую открытость города, которую они связывают с фестивалем.

Мнения о фестивале искусств, выраженные языком советских идеологем, конструируют его образ преимущественно как социального проекта по обеспечению достойного досуга горожан. Желательные и нежелательные модели поведения могут быть описаны с помощью дихотомий, отсылающих к содержанию понятия культурности: активность — пассивность, фестивальное разнообразие — рутинная бедность выбора, тяга к знаниям об искусстве и культурах — безразличие к ним. Важную роль в артикулируемых мнениях о фестивале играют репрезентации посетителей и участников. Советские идеологемы обнаруживаются не только в языке старшего поколения, но и в языке более молодых людей. Эти наблюдения не противоречат предположению о том, что когда ситуация требует от участника исследования ответить на сложный вопрос, респонденты обращаются к помощи советских идеологем (Oushakin 2000: 996). Разнообразие мнений и наличие случаев, сложных для интерпретации, подчеркивают актуальность обсуждения гибридной природы постсоветских массовых праздников и бедности постсоветского праздничного дискурса.

Заключение

Представленное в статье исследование было сосредоточено на языке как индикаторе и следствии гибридной природы постсоветской праздничной культуры. Возвращаясь к вопросу, поставленному в начале статьи, можно сделать вывод о том, что советские идеологемы являются важным источником языковых инструментов, в том числе и оценивания городского массового праздника.

Одним из главных теоретических результатов исследования можно считать вывод о том, что категория культурности может быть использована для анализа не только советской повседневности, но и постсоветского массового праздника. Использование советских идеологем, связанных с культурностью, сочетает клише, принадлежащие разным этапам истории культурности. Данный вывод, однако, ограничен тематическими и географическими рамками площадки исследования. Также важным результатом является предположение о том, что использование советских идеологем слабо связано с возрастом респондентов. Этот результат поддерживает предположение о наследовании советских форм мышления и говорения в современном российском обществе (Oushakin 2000).

Опираясь на результаты исследования, следует подчеркнуть необходимость внимательного отношения к советскому дискурсивному наследию в процессе исследования культурного потребления в постсоветской России. Практикам брендинга территорий и креативных индустрий стоит иметь в виду значимость советских идеологем для артикуляции мнений о массовых праздниках, когда они получают обратную связь. Полученные результаты также стоит учитывать при разработке шкал, оценивающих установки и мнения посетителей массовых праздников, чтобы учесть при измерении исторический контекст и языковые особенности респондентов.

Фокус данного исследования ограничен мнениями посетителей фестиваля. Однако сама по себе тема советских идеологем намного шире, чем массовые праздники. В частности, интереснейшим вопросом является смысл, который вкладывается в советские идеологемы современными носителями языка, действующими в гибридной постсоветской культуре. Современные смыслы советских идеологем могут изучаться на материале различных сфер социальной жизни.

Литература и источники

Будаев Э.В., Чудинов А.П. Лингвистическая постсоветология // Политическая лингвистика, 2008, 2(25), с. 10–19.

Волков В.В. Концепция культурности, 1935–38: Советская цивилизация и повседневная жизнь сталинского времени // Социологический журнал, 1996, 1/2, с. 203–221.

Гусейнов Г.Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 90-х. М.: Три квадрата, 2003.

«Данные опросов используются катастрофически неправильно». Интервью с Григорием Кертманом // Русская планета. 15 октября 2013. [<http://rusplt.ru/society/pollsteri.html>]. Дата доступа 15.03.2015.

Доверие в обществе. 19 декабря 2013. [<http://fom.ru/TSennosti/11253>]. Дата доступа 15.03.2015.

Дубин Б. Будни и праздники // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии, 2003, 2(68), с. 52–62.

Дубин Б. Запад для внутреннего употребления: образ «другого» в структуре коллективной идентичности. // Жить в России на рубеже столетий. Социологические очерки и разработки. М: Прогресс-Традиция, 2007, с. 312–331.

Папушина Ю.О. Постсоветский городской праздник и культурность...

Келли К., Сиротина С. «Было непонятно и смешно»: праздники последних десятилетий советской власти и восприятие их детьми // Антропологический форум, 2008, 8, с. 258–299.

Козлова Н. Советские люди. Сцены из истории. М.: Издательство «Европа», 2005.

Литовская М. Функции советского в постсоветском дискурсе. Доклад для ICSEES, VIII World Congress 2010, Стокгольм, 26–31 июля, 2010.

Ловелл С. Досуг в России: «свободное время» и его использование // Антропологический форум, 2005, 2, с. 136–173.

Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVII — начало XIX века). СПб.: Искусство-СПб, 1995.

Мальцев А.А., Шафранская И.Н. и др. Отчет о проведении исследования для краевого государственного автономного учреждения «Центр по реализации проектов в сфере культуры и молодежной политики»: Оценка экономического, социального и маркетингового эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми». Пермь, 2012.

Рольф М. Советские массовые праздники. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009.

Сколько россиян бывали за границей // ФОМ. 22 апреля 2014 [<http://fom.ru/Obraz-zhizni/11470>]. Дата доступа 15.03.2015.

Советская социальная политика: сцены и действующие лица. 1940–1985. М.: Вариант, ЦСПГИ, 2008.

Советское прошлое и культура настоящего. В 2-х тт. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета. Тт. 1, 2, 2009.

Bourdieu P. Participant Objectivation, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2003, 9(2), pp. 281–294.

Bushnell J. *Urban Leisure Culture in Post-Stalin Russia: Stability as a Social Problem*. Columbia University, 1987.

Crompton J.L., Love L.L. The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, *Journal of Travel Research*, 1995, 34(11), pp. 11–24.

Geldern von J. Putting the Mass into Mass Culture 1918-1920: Bolshevik Festivals, *The Journal of Popular Culture*, 1998, 31(4), pp. 123–144.

Kruglova A. Sensory Utopia in the Times of “Cultural Revolution”: on Art, Public Space, and the Moral Ontology of Class, *Laboratorium*, 2013, 5(1), pp. 25–51.

Oushakin S.A. In the State of post-Soviet Aphasia: Symbolic Development in Contemporary Russia, *Europe-Asia Studies*, 2000, 52(6), pp. 991–1016.

Petrone K. *Life Has Become More Joyous, Comrades: Celebrations in the Time of Stalin*. Indiana University Press, 2000.

Rifkin-Fish M. Tracing Landscapes of the Past in Class Subjectivity, *American Ethnologist*, 2009, 36(1), pp. 79–95.