

ВКЛЮЧЕНИЕ/ИСКЛЮЧЕНИЕ В СООБЩЕСТВА: ИНСТРУМЕНТЫ И КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ (НА ПРИМЕРЕ КОСПЛЕЙ-ФЕСТИВАЛЯ «ХАНИФЕСТ»)

INCLUSION/EXCLUSION IN COMMUNITIES: INSTRUMENTS AND CULTURAL PRACTICES (ON THE EXAMPLE OF COSPLAY FESTIVAL "HANIFEST")

Стаття присвячена розгляду такої культурної практики, як косплей-фестивалі, які виконують різноманітні функції і можуть бути розглянуті з точки зору (від)творення інструментів включення/виключення в сучасному глобалізованому суспільстві. Вивчаючи способи взаємодії соціальних суб'єктів з текстами засобів масової інформації, автор досліджує косплей як перформативну практику в масовій культурі, яка дає змогу соціальним суб'єктам відтворювати основний дискурс, не рефлексуючи про категорії нерівності та дискримінації, які він стверджує. Практика косплея, яка позиціонує себе як інклюзивна, проте є селективною і дискримінуючою, неявно (від)творюючи дискурс успішності для молодих і струнких, тоді як іншим відводиться роль другорядних персонажів. Основну увагу приділено інструментам включення/виключення суб'єктів у подібні культурні практики на прикладі харківського аніме-фестивалю «Ханіфест». Автором із застосуванням процедури напівструктурованого інтерв'ювання і включеного спостереження було виділено три основні інструменти: гру, (само)реалізацію і фотографію. Залучаючись у субкультуру косплея спочатку у вигляді гри, індивід озвичає засвоєні форми взаємодії, які не рефлексує і не усвідомлює весь той флер дискримінацій і норм, який він у себе включає. Причому якщо під час зародження косплей-руху в Харкові панував перший інструмент включення, то зараз більшість означає отримання фотографій як основну причину участі в косплей-фестивалях. Така культурна інсценізація з плином часу не стає повноцінною культурною практикою, як припускав Л.Г. Йонин, а навпаки, акцентується на симулякрах як засобах (само)репрезентації.

Ключові слова: включення, виключення, культурні практики, культурні інсценування, фотографія.

The article is devoted to the consideration of such cultural practices as cosplay festivals, which perform diverse functions and can be considered from the point of view of (re)production of inclusion/exclusion tools in a modern globalizing society. Studying the ways in which social actors interact with media texts, the author explores cosplay as a performative practice in popular culture, which allows social actors to reproduce the main discourse without reflecting on the categories of inequality and discrimination that he claims. Cosplay practice, which positions itself as inclusive, is nonetheless selective and discriminatory, implicitly reproducing the discourse of success for young and slender ones, while the others play the role of secondary characters. The main attention is paid to the tools of inclusion/exclusion of subjects in such cultural practices, using the Kharkiv anime festival "Hanifest" as an example. Using the semi-structured interviewing procedure and the included observation, the author identified three main tools: the game, (self)implementation and photography. Involved in the cosplay subculture initially in the form of a game, the individual makes accustomed forms of interaction, does not reflect and does not realize the whole flair of discrimination and norms, which he includes. Moreover, if during the inception of the cosplay movement in Kharkov, the first inclusion tool dominated, now most people note the receipt of photos as the main reason for participating in cosplay festivals. This cultural staging over time does not become a full-fledged cultural practice, as was suggested by L.G. Ionin, but, on the contrary, focuses on simulacra as a means of (self)representation. **Key words:** inclusion, exclusion, cultural practices, cultural dramas, photography.

УДК 316.42
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.3>

Десенко Д.С.
аспирантка соціологічного факультета
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В условиях информационной открытости всего мира появляется огромное количество всевозможных культурных практик, которые бросают вызов как отдельным индивидам, так и национальным сообществам, что в первую очередь относится и к национальным государствам, культурное ядро которых размывается. Его подменяют глобально узнаваемые символы, порождающие общее пространство информации и коммуникаций. Происходит актуализация различных идентичностей, формируются стереотипы восприятия, индивиды посредством масс-медиа включаются в разнообразные практики и культурные инсценировки. Включение/исключение в пространство

идентичностей, практик, стереотипов может происходить осознанно, но чаще всего данное включение происходит не рефлексивно под общим информационным давлением, оказываемым на индивида. Не все практики одинаково доступны, освещены в масс-медиа или ресурсно осуществимы, однако манифестируется максимальная открытость и доступность к включению для любого потребителя-покупателя.

С одной стороны, наблюдается взаимопроникновение и обогащение культур, когда результаты и достояние одной нации оказываются условно доступными для всего человечества. Уточнение «условно» вызвано

тем, что социально-экономическое развитие стран неравномерно и некоторые практики по-прежнему остаются доступными в первую очередь именно для стран ядра [1]. Противопоставление культурных иерархий (например, «высокая культура» vs. «массовая культура») продолжает сохраняться как в глобальных, так и в локальных масштабах. Культурные практики все так же играют важную роль в динамике социальной репродукции, поддерживая и воспроизводя классовую структуру и культурные неравенства [2].

С другой стороны, в этом взаимопроникновении культур многие исследователи видят не только взаимовлияние, но и некоторую культурную экспансию, которая может угрожать национальной идентичности. Многие национальные движения, набирающие силу в последнее десятилетие, являются своеобразным ответом на тенденции глобализации [3]. Однако наиболее экстенсивно распространяются именно легкокоммодифицируемые культурные практики, то есть такие практики, которые способны принести наибольшую выгоду, причем не только экономическую, но в том числе социальную и культурную. Так, заимствованные практики типа празднования дня всех святых Хеллоуина или фестиваля красок Холи приносят организаторам не только финансовую прибыль, но и способствуют установлению социальных связей между индивидами, распространению повседневного знания об иностранных традициях и ритуалах. И даже в какой-то мере служат рекламой для разнородных туристических поездок, например, увидеть тот или иной праздник в аутентичной форме [4, с. 245].

Среди заимствованных культурных практик можно выделить косплей-фестивали, которые выполняют разнородные функции и гипотетически могут быть рассмотрены с точки зрения (вос)производства инструментов включения/исключения в современном глобализирующемся обществе. Изучая способы взаимодействия социальных субъектов с текстами средств массовой информации, мы исследуем косплей как перформативную практику в массовой культуре, которая позволяет социальным субъектам воспроизводить основной дискурс, не размышляя о категориях неравенства и дискриминации, которые он утверждает. Эти неявные категории, воспроизведенные и освоенные в игре, в дальнейшем имплицитно экспортируются непосредственно в повседневность индивидов. Гносеологическая же сторона проблемной ситуации в том, что стимулы к включению/исключению не рефлексивны, что вызывает определённые методологические трудности, чтобы их выявить, а заимствованные культурные практики всё ещё не достаточно оповсед-

невнены и их семиозис потенциально более прозрачен для прочтения со стороны исследователя.

Цель статьи – рассмотрение инструментов включения/исключения в косплей-фестивали как в определённую культурную практику.

Основной материал. С конца прошлого века правительство Японии приняло решение о реализации мер по увеличению доли экспортных доходов с японской индустрии, где основная часть приходилась на экспорт «манги» (японских комиксов), «аниме» (японской мультипликации), «дорам» (японских сериалов) и связанной с этим продукции [5]. С повсеместным распространением Интернета японская культурная экспансия стала расти в геометрической прогрессии и породила молодежные субкультуры поклонников аниме не только на отечественном пространстве. К культурной составляющей японской глобализации можно отнести чайные церемонии, японскую живопись и хокку, искусство икебаны и бонсай, игры в каруту и го, причем многое из перечисленного потребители узнают именно благодаря аниме и манге.

Термин «cosplay» также является порождением японской культурной экспансии, несмотря на то, что представлен сокращением английского выражения *costumed play* – «костюмированная игра» или «костюмированное шоу» [6]. Изначально косплей подразумевал исключительно японскую стилистику костюмирования, и в этом его основное отличие от прочих костюмированных шоу (например, маскарад на европейских празднованиях Хеллоуин или костюмирование на различных фестивалях). Рамки косплея достаточно широки: от традиционного японского кимоно до футуристических костюмов в стиле киберпанк или «сейлор-фуку» (японская школьная форма для девочек). Косплей подразумевает перевоплощение в любимого персонажа через переодевание, гримирование под него, а также его ролевое «отыгрывание». Задача косплеера – максимальное соответствие выбранному персонажу. Причем, как отмечали интервьюируемые, мало сделать себе правильный костюм, подобрать аксессуары, причёску, макияж. «Каждый косплеер должен полностью раскрыть своего героя, скопировать его поведение, манеру разговора, фразы и жесты, показать его характер» [7]. Основные прототипы этой костюмированной игры – персонажи японских мультфильмов, аниме, видеоигр, фильмов, комиксов, легенд и мифов. Так, если раньше косплей в основном основывался только на аниме, то теперь можно говорить о нём как об «околоигровом феномене» – феномене, который так или иначе связан с виртуальным миром видеоигр [8].

Так как сам термин «косплей» содержит в себе отсылку к игре и выбору роли, то мы явно имеем дело с миметическими инструментами включения/исключения. Миметические инструменты – это такие, что действуют в первую очередь за счет практик подражания и подобию. Мимесис может проявляться и в виде игры, и в виде заражения подражания определённому стилю жизни, и в культурных инсценировках. Характерным для данной категории инструментов будут практики копирования, которые могут не задействовать все компоненты структуры включенности, но, тем не менее, с закреплением практик как привычных они встраиваются в повседневность индивидов. Так и в отношении косплея: осваивая разнообразные социальные роли в ходе отыгрывания аниме-персонажей, индивид социализируется, научается определённому набору социальных итераций, и в дальнейшем часть этих паттернов поведения транспонируется непосредственно в повседневность. Чаще всего эти доксихеские компоненты не рефлексированы, но при этом встраиваются в габитус и структурируют повседневность индивида.

Фокус данного исследования направлен в первую очередь на дискурсивные инструменты включения/исключения, именно поэтому основной акцент делается на качественную методологию. Первая причина – это природа изучаемого феномена. Если мы предполагаем встроенность инструментов включения/исключения в повседневную ткань индивидов, то из этого следует, что данные аспекты не рефлексированы и воспринимаются потенциальными респондентами как данность, не подлежащая критическому (пере)осмыслению. Вторая причина – это то, что качественные методы необходимы там, где нужно понять природу неизвестного до сих пор феномена, детально описать новые аспекты уже известных проблем или раскрыть скрытые субъективные смыслы или механизмы функционирования социальной практики, что не может быть исследовано путем массовых опросов и количественных данных. Акцентируя внимание на социальной повседневности индивида, восприятии внешней реальности и мире его самосознания в конкретной ситуации, позволяет приблизиться к адекватному пониманию смыслов, которые человек вкладывает в различные суждения и действия.

Поэтому в качестве метода исследования включения/исключения в такую культурную практику, как косплей-фестивали, было выбрано полуструктурированное интервью (полевой этап – 20–21 апреля 2019 года, фестиваль «Ханифест», г. Харьков). Полуструктурированный опросник был разбит на четыре блока. Первый блок вопросов был посвящен ожиданиям респондентов в отно-

шении фестиваля с целью выявить типовые причины включения в данную культурную практику, а также ожидания и перспективы, которые респонденты связывает с ней. Второй блок вопросов был ориентирован на исследование субъективного отношения опрашиваемых к субкультуре. Третий блок – на изучение изменения повседневных практик индивида в результате включения в данную субкультуру, их аффективного и когнитивного отношения к этому аспекту, и кроме того, на исследование реакции ближнего круга на включение респондента в данную практику. Четвертый, последний блок, был сконструирован для анализа отношения респондентов как внутри группы со «своими», так и вовне с теми, кого относят к посторонним или к «чужим». Хотя в ходе исследования мы постарались охватить максимально разнородную аудиторию в плане возраста, пола, длительности включенности в сообщество, но малая выборка¹ не позволяет говорить о репрезентативности данного исследования. Кроме того, исследование было дополнено дневниками включенного наблюдения.

В целом, косплей-фестивали позиционируют себя как инклюзивная практика для всех. Под влиянием глобализационных тенденций мы видим смешение персонажей как американских комиксов, так и японской манги. По-прежнему существуют и узкопрофильные косплей-фестивали, посвященные одной или нескольким тематикам, как, например, фестивали по «Звездным войнам» в западных странах или фестивали по «Наруто» в Японии, но большинство все же представляют собой смешение как западного, так и восточного направления.

В рамках данной работы нами не было выявлено явного противопоставления восточного и западного косплея: игроки обоих направлений в равной степени приветствуются участниками. Кроме того, даже появилось направление “original”, которое не относится ни к западной, ни к восточной культуре, а представляет собой авторское видение и разработку нового образа. Тут мы можем наблюдать проявления гибридизации культуры, когда глобализация не приводит обязательно к вестернизации, макдональдизации или американизации, а происходит смешение и взаимопроникновение различных культур в определённом социальном контексте [9, с. 152]. Такие глокальности характерны не только для отечественного контекста, но и в целом для мировых косплей-фестивалей. Если линия демаркации и существует в дан-

¹ Было проведено 12 полуструктурированных интервью с участниками фестиваля и 8 опросов неструктурированных посетителей.

ном субкультурном сообществе, то она пролегалет в других плоскостях.

Например, термин «ксплей»² предполагает, что игрок выбрал для отыгрыша «неподходящего» персонажа (например, когда женщина в летах косплеит молоденькую школьницу) или же экономию на создании костюма, не проработку аксессуаров и прочее. Подобные косплееры становятся персонажами интернет-мемов, высмеиваются на фестивалях, и в подобном способе исключения можно увидеть проявления как эйджизма, так и фетшейминга. Хотя дискурсивно позиционируется, что у участников косплея есть неограниченная возможность для выбора роли, которую они будут отыгрывать. Девушки могут выбрать для себя мужские роли, и наоборот. Е.А. Выгинная в связи с этим предполагает, что, возможно, психологическим смыслом такого рода «возврата» является приближение своего реального Я к идеальному, поскольку образ для косплея выбирается исключительно исходя из собственных предпочтений [10]. В действительности косплей – это в первую очередь молодежная субкультура, и большинство как западных, так и восточных персонажей молоды и стройны. Тем не менее, дискурсивно косплееры отстаивают демократичность и открытость своей культурной практики для всех слоёв населения, ведь существуют образы разных возрастов и комплекций. Другое дело, что подобные персонажи редко бывают титульными и обычно создаются мангаками или аниматорами для оттенения главного героя. Поэтому, с одной стороны, мы видим демонстративную открытость данного сообщества для людей всех возрастов, национальностей и физических данных, а с другой стороны, наиболее популярные персонажи – это молодые, стройные и светлокожие юноши и девушки, они получают как материальное вознаграждение от организаторов косплей-фестивалей, так и семиотическое поощрение в виде количества лайков под своими фотографиями в социальных сетях. В то время как неаутентичный косплей в лучшем случае игнорируется, а в худшем – высмеивается другими участниками и посетителями фестиваля.

Таким образом, данная культурная практика неявно (вос)производит дискурс успешности для молодых и стройных, а для индивидов, не соответствующих этим критериям, отводится роль второстепенных персонажей. Поэтому выбор «роли» в этих фестивалях достаточно условен. Не индивид выбирает из бесконечного множества персонажей, как это постулируют участники фестиваля

(«ты можешь быть кем угодно: мальчиком, девочкой ... даже сексуальным пришельцем <смех>», «сегодня я <...>, завтра – <...>, а послезавтра – кто-угодно»), а их «выбор» изначально ограничен невидимыми рамками физиологических данных. Стоит отметить, что западное косплей-движение уже заметило это структурное противоречие и старается двигаться вопреки ему [11, с. 40], но пока это скорее исключение, чем правило.

Также в ходе интервьюирования были выделены три инструмента включения/исключения в культурную практику косплей-фестивалей. Под инструментами в данном контексте понимаются материальные и/или нематериальные средства, с помощью которых осуществляется включение/исключение (побудительная причина респондента для участия или посещения фестиваля, а также ожидания и перспективы, которые респонденты связывает с ним).

Первый инструмент – это игра или, точнее, отыгрыш выбранной роли: косплееры с опытом утверждают, что именно так они могут доказать свою истинную любовь к отдельному персонажу или нескольким персонажам по отдельности («...выражение моей любви...», «...просто обожаю <...> Стараюсь говорить как он, смеяться как он <хохот>, даже думать пытаюсь так же...»). Они не просто одеваются в шитые костюмы, демонстрируя свою красоту или свой костюм. Опытные и убежденные косплееры представляют своего персонажа, отыгрывают его манеры и поведение, погружаются в мир своего персонажа и окружающую его обстановку. Многие видят смысл косплея именно в игре, активном действии и представлении себя избранным персонажем. Некоторые склонны считать отыгрыш различных выдуманных ролей детским развлечением, «уходом от реальности» и даже опасным для психики занятием. Тем не менее в XXI веке таких практик становится всё больше: это и «хоббитки», и исторические реконструкции разных временных периодов, и те же косплей и аниме фестивали. Причем стоит отметить, что подобные увлечения популярны не только среди молодежи, но и у людей среднего возраста. Такой рост популярности практик «ухода от реальности» или же «линий ускользания» может быть вызван давлением «желающих машин» на современного индивида, если говорить в терминологике Ж. Делеза и Ф. Гваттари [12]. Среднестатистический индивид находится под постоянным семиотическим давлением глобализирующегося мира со всеми его рисками, потенциальными возможностями, вызовами и темпом, но «значимы не линии давления бессознательного, а, напротив, его линии ускользания» [12, с. 180]. Через эти «линии ускользания» (будь то открытые девиации вроде наркомании и алкого-

² Игра слов, а именно переименованное слово «ксплей», а также добавление слова «ксо», являющееся одним из японских ругательств.

лизма или, например, ролевые и компьютерные игры) индивид бессознательно пытается справиться с логикой «желающих машин». Подобный уход в воображаемые миры не решает исходные социальные, экономические или экзистенциальные проблемы, которые изначально сформировали потребность в подобных инструментах «ускользания», но позволяет в какой-то мере «снять» накапливающееся напряжение, которое в противном случае могло бы перерасти и в какую-то форму протеста. Поэтому общественные институты в принципе «заинтересованы» в существовании и (вос)производстве подобных не деструктивных средствах «разгрузки» психики от перенапряжения, ведь каждая из этих «линий», кроме всего прочего, формирует новые потребительские рынки товаров и услуг³.

Отыгрыш роли можно отнести к социализирующей функции подобных игр. Теорию игр разрабатывали многие ученые от Дж. Мида, который выделял несколько модусов игры в зависимости от стадии социализации, до Хейзинги с его «Homo ludens. В тени завтрашнего дня» [13] и Роже Кайюа «Игры и люди» [14], и С.А. Кравченко с его играизацией общества [15]. И хотя первым двум подходам характерна некоторая антропологизация игры, то есть приписывание игре статуса универсального явления, являющегося основой общественного бытия человека. Не язык, не взаимодействие равных, а игра, которая является одновременно и тем, и другим, является основой совместного бытия людей, по мнению Р. Кайюа. Игра развивает основные культурные формы человеческой жизни – лежит в основе армии или семьи, школы или повседневности, завода или фермы, аудитории учебной или тюремной камеры. Игра социализирует, заставляет подчиняться правилам, которые она же и устанавливает. Р. Кайюа видит корни этого в игре – постепенно отрывающейся от своей игровой формы и реализовывающейся в социальном мире. Индивид включается в социум первоначально в виде игры, через игру он социализируется и осваивает различные формы взаимодействия, но вместе с тем это готовые роли и готовые формы, которые несут в себе множественные доксы, правила и нормы, которые не ставятся под сомнения и не рефлексированы. Именно это делает возможным рассмотрение игры в разрезе ее способности к включению/исключению. Отыгравая разнообразные роли, участники косплей-фестивалей не только включаются в эту субкультуру, но и осваивают

разнообразные социальные роли, примеряют разные маски, а участвуя в организации проведения мероприятия, научаются социальному взаимодействию с Другим. С.А. Кравченко вообще говорит о внедрении принципов игры в прагматические жизненные стратегии современного общества, что позволяет формироваться новому типу социального. Он видит в игре естественное состояние общества постмодерна: именно «играизация» позволяет индивидам преодолевать напряжения на структурном и функциональном уровнях, весьма эффективно адаптироваться к этому порядку в самых разных сферах общественной жизни» [15, с. 271].

В целом в своей теории С.А. Кравченко выдвигает гипотезу об интенсификации элементов игры во всех сферах социальной жизни, но стоит отметить, что косплееры-респонденты со стажем (5 лет и более) отмечают, что раньше отыгрышу роли и игре на фестивалях отводилось гораздо большее внимание. Во время зарождения движения косплееров-анимешников костюмы создавались вручную и зачастую не профессиональными швеями, поэтому именно отыгрыш роли зачастую мог углубить восприятие персонажа, сделать косплей более точным и похожим как раз за счёт того, что участник подражал движению выбранного персонажа, его характеру и ключевым фразам. Напомним, что еще Пол Коннертон отмечал влияние и значимость телесных практик в (вос)производстве коллективности и вовлеченности индивида в группу [16]. Коллективная телесность на таких фестивалях выражается в совместных выступлениях, конкурсах костюмов, фотосессиях.

«Есть те, кто просто приходит посмотреть, есть фотографы и журналисты. Они, между прочим, проходят бесплатно. Есть посетители в костюмах, но самый смак – это выступить на сцене... и победить!».

Не все участники в равной степени принимают участие в этих активностях: наиболее «своими» считаются те, кто активно участвуют во всех совместных мероприятиях. Впрочем, это характерно для всех сообществ: чем более активен (и, следовательно, чем больше времени и ресурсов тратит) индивид в сообществе, тем более он включен, причем тем больше он как сам чувствует себя включенным и принятым в это сообщество и тем больше воспринимается так Другими.

Второй инструмент – это (само)реализация и овеществление в самом широком смысле. На заре зарождения движения косплееров для многих интервьюируемых создание костюма было значимым мотивом для включения в данное сообщество. От продуктивности и проработанности костюма зависело отношение окружающих к косплееру. Лет

³ Тот же «отыгрыш выбранной роли» на косплей-фестивале требует не только покупки/пошива костюма, но и услуг визажиста, парикмахера, фотографа, аренды помещения и так далее.

десять-двадцать назад еще не были так распространены 3D-принтеры или онлайн-магазины, в которых можно было найти практически все. Поэтому многие элементы костюмов «крафтили»⁴ – создавали вручную из папье-маше или даже ковали в самодельных кузнях. Чем более «сложен» в построении и пошиве костюм, тем он более редок, и тем большее внимание и признание получал его создатель-косплеер. Со временем это «признание» получило овеществление через конкурс костюмов, за победу в котором выплачивается призовой фонд фестиваля⁵. Кроме того, в современных фестивалях акценты сместились, и косплеер теперь уже не обязательно является создателем костюма. Фестивали коммодифицировались, возникла настоящая индустрия по производству костюмов, образов и сопутствующих товаров. На «Ханифест» приезжали представители аниме-магазинов с разных городов Украины, устанавливали стойки со своим товаром, и всё это превращалось в настоящую ярмарку. Некоторые косплееры, которые в свое время преуспели в создании сложных костюмов, даже создали свои интернет-магазины, а на фестивали приходят в первую очередь, чтобы прорекламировать свой товар. Хотя в целом отмечается, что чем больше индивид вкладывает ресурсов и времени в создание персонажа и отыгрыш роли, тем больше он ассоциирует себя с этим сообществом, тем больше у него близких связей внутри оно, и тем больше влияние на него этой группы.

Третий инструмент включения/исключения в исследуемое сообщество – это фотография. Многие интервьюируемые отмечают, что всё большее значение на современных фестивалях приобретает не отыгрыш какой-то роли, не костюм, а фотографии, которые потом можно разместить в Интернете. В мотивации посещения фестивалей на первое место выходит не какое-то совместное действие, и даже не потребление, а фотофетишизм – желание обзавестись яркими фотографиями, материальными доказательствами участия в данном «ивенте»⁶. А среди неокостюмированных посетителей фестиваля это и вовсе является доминирующей причиной посещения подобных мероприятий. Фотофетишизм – это современная трансформация товарного фетишизма, о котором писал еще К. Маркс и его последователи. «Социальные отноше-

ния между индивидами все чаще принимают форму отношений между товарами» [17, с. 19]. В капиталистическом обществе товар становится основной ценностью, а общественные отношения принимают форму рыночных. Люди становятся потребителями, и вся их жизнь конструируется с помощью приобретаемых товаров. Товары, в свою очередь, приобретают новые, «человеческие» характеристики, так как превращаются в своеобразный индикатор индивида, включенного в социальные отношения; социальный статус в значительной мере определяется индивидуальным потребительским статусом. А в мире симулякров и симуляций, в мире, в котором уничтожается соотношенность знаков и слов с истинным положением дел, акцент переносится с мира товара и мира вещей на видимость. Социально компетентные индивиды обычно имеют достаточно широкий и постоянный репертуар (авто)биографических фотографий, которые помогают им налаживать и поддерживать социальные контакты, быть «своими» в любом окружении. Такая мимикрия, базирующаяся на реальных, полуреальных и даже ирреальных автобиографических фактах, показывает себя очень эффективной в современном мире, и во многом связана с распространением социальных сетей и возможностью конструировать собственное виртуальное тело и историю. Роль фотографии в данном контексте – удостоверение факта принадлежности к некой виртуальной социальной общности [18]. Фотографии с подобных мероприятий являются своего рода доказательством включенности индивида в данную субкультуру для «своих» и подчеркивают инаковость для «чужих». Это становится современным тегом различения, конституирующим символические границы для данного сообщества, пусть даже эти границы и не являются непреодолимыми. Любой индивид при желании может посетить косплей-фестиваль, сфотографироваться с понравившимся косплеером и получить «доказательство» своей причастности, пополнить свою (фото)(био)графическую историю. Но для косплеера именно сделанные фотографии становятся объектом фетиша и главной целью посещения фестиваля. Существуют даже специальные фотографы, которые специализируются именно на фотографировании косплееров: они по-другому работают со светом и спецэффектами, а также всячески подчеркивают свою внутреннюю узкую специализацию. По мнению косплееров, яркие и оригинальные образы, запечатленные на фотографиях, помогают им «выделиться», «подчеркнуть свою индивидуальность», «создать красочные воспоминания». Хотя в современном информационно перегруженном обществе, где количество

⁴ «Мы тогда одно копые для Ikki tousen крафтили полгода где-то. Наконечник вначале сделали из папье маше, но оно развалилось при покраске. Обратились к знакомому сварщику, он покрутил пальцем у виска, но что-то подобное выдал, а остальное мы допилили напильником. До сих пор эта «дура» пылится у меня на балконе».

⁵ Например, в 2019 году на «Ханифесте» призовой фонд фестиваля составлял 15000 UAH.

⁶ Из двенадцати интервьюированных семеро озвучили получение необычных фотографий как основную причину участия в фестивале.

фотоматериалов увеличивается в геометрической прогрессии (например, согласно статистике 2020 года, ежедневно в Инстаграм загружается примерно 994 фотографии [19]), оригинальность подобных материалов весьма сомнительна. Поэтому и ведется непрерывная символическая борьба за различение – возможность выделиться, создать свой брэнд. Активное конструирование самопрезентаций призвано подчеркнуть как активную позицию индивида и его готовность включаться в коммуникативные практики, так и потенциальную возможность коммодифицировать себя, свою идею и свой образ.

Брендизацию тоже можно рассматривать как один из инструментов включения/исключения. И в данном контексте бренд понимается не в качестве вещи, наделённой определёнными свойствами, но в качестве процесса, разворачивающегося в пространстве. И.А. Ильин пишет о брендизации как о социально-пространственной трансформации капитализма, позволяющего его легитимировать, показывая его в идеальном, организованном виде. «С одной стороны, это процесс превращения рабочего в квази-буржуазную субъективность, а с другой – социально-пространственная трансформация капитализма как общественно-экономической системы» [20]. В рамках процесса брендизации идёт конструирование не только пространств, но и включение рабочего в капиталистические практики, имплуатация (то есть производство-эксплуатация рабочего как носителя всеобщего труда в форме буржуазных норм и ценностей), что помогает капитализму снизить протестный потенциал, вызванный перманентными современными кризисами.

Современный косплей, как и многие другие проявления современной культуры, реализует многие императивы потребительского общества. Когда одни вещи устаревают, им на смену приходят новые, удовлетворяющие потребности индивида и часто (вос)производящие новые акты потребления. Смещение акцентов с мира вещей в мир симулякров на примере косплей-фестивалей актуализирует гипотезу Л.Г. Ионина о «культурных инсценировках». Термин «культурной инсценировки» был введен им в научный оборот для того, чтобы охарактеризовать ситуацию, когда «внешняя, презентативная сторона возрождаемых культурных форм стала важнее внутренней – теоретической, доктринальной» [21, с. 184–186]. Л.Г. Ионин связывает это с тем, что распад моностилистической культуры привел к разрушению традиционных систем личностных идентификаций, и в попытке установить новые связи с жизнью взамен утраченных индивиды используют внешние знаки идентификации, не задумываясь об их глубинном фундамен-

тальном значении. Его гипотеза заключалась в том, что чем дольше существует «культурная инсценировка», тем большее значение начинает иметь внутренняя доктринальная суть, а не внешние проявления. Так, культурная практика со временем перестает быть «инсценировкой», а становится полноценной практикой, встроенной в жизнь сообщества. Опрос участников косплей-фестиваля, наоборот, указывает на то, что изначально внутренней сути их игры уделялось гораздо больше внимания и проработки, а с массовизацией практики произошло смещение акцентов на внешние проявления и их коммодификацию. Причем как в разрезе биографического пути индивида, так и исторически произошло то, что сдвиг данной культурной практики произошёл в сторону симулякризации. Тем не менее, мы не можем в полной мере говорить об опровержении гипотезы, так как тут могут иметь влияние как особенности данной субкультуры, так и общие глобализационные тенденции в (вос)производстве симулякров как средства (само)реализации индивидов.

Такая гибридная культурная практика, как косплей-фестивали, позволяет исследовать трансформацию и основные тенденции инструментов включения/исключения в современном мире. Косплей как перформативная практика является социальным действием, которое, по мнению участников этого исследования, позволяет им выстраивать новые социальные связи, конструировать идентичности и (само)реализовываться. Тем не менее, результаты показывают, что косплееры с титульными персонажами, которые поголовно светлокожие, молодые и стройные, имеют меньше проблем в достижении своих целей, чем косплееры с второстепенными или маргинальными персонажами. Что подтверждается не только локальным опросом, но и зарубежными исследованиями данной тематики [11; 22]. Такая непроговариваемая дискриминация существует в практике косплея как данность, но принимается и воспроизводится индивидами не только на фестивалях, но и в повседневности⁷.

Были выделены несколько инструментов включения/исключения в субкультуру косплееров. Так как даже само название данной культурной практики содержит отсылки к игре, то первый из рассмотренных инструментов – это игра. Через игру индивиды научаются разнообразному репертуару социальных взаимодействий, осваивают роли и тем самым встраиваются не только в сообщество косплееров и в целом в общество. Вовлекаясь в субкультуру косплея перво-

⁷ Опрошенные респонденты указывали молодость и стройность как важные факторы успеха их жизненной стратегии.

начально в виде игры, индивид опривычивает усвоенные формы взаимодействия, не рефлексирует и не осознает весь тот флер дискриминаций и норм, который он в себя включает. Второй инструмент – это (само)реализация, что подразумевает создание костюма, как некою творческую деятельность, и конвертация данного хобби в предпринимательскую деятельность. Третий, и наиболее распространенный инструмент, – это фотография, и даже в некоторых случаях фотофетишизм, обусловленный симуляризацией социальных отношений и персонализацией вещей, когда фотографии, полученные на косплей-фестивале, становятся главным, определяющим регулятором социальных отношений и причиной посещения фестиваля. Это одновременно и символическое доказательство включенности индивида в данную субкультуру, и способ различения себя с Другими: конституирование идентичности не столько с целью (само)идентификации, а скорее с целью коммодификации себя в пространстве социальных сетей и интернет-сообществ. Интервьюеры в целом отмечали изменение мотиваций участников современных косплей-фестивалей по сравнению с теми, что были лет 10–15 назад. Если во время зарождения движения косплееров в Харькове основным мотивом был отыгрыш роли (косплееры смотрели аниме, читали мангу и даже заучивали фразы на японском, чтобы «глубже погрузиться в своего персонажа»), то сейчас в основном доминирует фотофетишизм, когда костюм выбирается из эстетических предпочтений, косплеер имеет поверхностное представление о персонаже, а ключевой целью является получение фотографий. Так, заимствованная культурная практика, вопреки предположению Л.Г. Иониной, вначале развивалась как более фундаментальная и глубокая, с ее массовизацией и коммодификацией стала культурной инсценировкой, где внешний фотографический образ стал смыслом и целью данной культурной практики. В информационно перегруженном обществе доминирующим становится (вос)производство симулякров как средства (само)реализации⁸.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Скокова Л.Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации. *Социологический альманах*. 2014. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-issledovaniya-kulturnyh-praktik-v-kontekste-sotsialnoy-i-kulturnoy-stratifikatsii>.

2. Куценко О. Статус культурных неравенств в современной социологии. Новые социальные

неравенства / под ред. С. Макеева. Киев : Ин-т социологии НАНУ, 2006. С. 43–72.

3. Fukuyama F. *The End of History and the Last Man*. New York, 1997. P. 275.

4. Bachleitner R. *Tourismussoziologie oder zur Soziologie des Reisens*. *Sociologia intern.* B., 2004. Bd. 42, H.2. S. 243–263.

5. Габдуллина А.Х. Язык и субкультура аниме в контексте глобализации. *Челябинский гуманитарий*. 2012. № 1 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-i-subkultura-anime-v-kontekste-globalizatsii>.

6. Карпук В. Изучение особенностей образа Я у представителей субкультур ролевиков и косплееров. *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*. 2018. № 2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-osobennostey-obraza-ya-u-predstaviteley-subkultur-rolevikov-i-kospleerov>.

7. Кулагина Н.В., Овчинникова М.А. Мотивация игроков косплея с разным стажем участия в ролевой игре. *Концепт*. 2014. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-igrokov-kospleya-s-raznym-stazhem-uchastiya-v-rolevoy-igre>.

8. Самойлова Е.О. «Околоигровые феномены» и императивы современного общества потребления. *Манускрипт*. 2016. № 12-2. С. 74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/okoloigrovye-fenomeny-i-imperativy-sovremennogo-obschestva-potrebleniya>.

9. Бек У. Что такое глобализация? / пер с нем. А. Григорьева и В. Седельника; Общая редакция и послесл. А. Филлипова. Москва : Прогресс-Традиция, 2001. 304 с.

10. Выгинная Е.А. Субкультура аниме: форма субъектности или мораторий? Психология образования в XXI веке: теория и практика. Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2011. С. 82–85.

11. Ramirez M. *From the Panels to the Margins: Identity, Marginalization, and Subversion in Cosplay*. Published by ProQuest LLC, 2017. P. 82.

12. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения: Тысяча плато / перевод Я.И. Свирский. Издательства : У-Фактория, Астрель. 2010. 895 с.

13. Хейзинга И. *Homo ludens*. В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерл. Общ. ред. и послесл. Г.М. Тавризян. Москва : Прогресс, 1992. 464 с.

14. Кайуа Р. *Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры* / Сост., пер. с фр. С.Н. Зенкина. Москва : ОГИ, 2007. 304 с.

15. Кравченко С.А. Играизация общества: блага и проблемы. *Сборник научно-популярных статей – победителей конкурса РФФИ 2007 года*. Выпуск 11 / Под ред. члена-корреспондента РАН В.И. Конова. Москва : Окопус-Природа, 2008. С. 270–276.

16. Коннертон П. Як суспільства пам'ятають. / Пер. з англ. С. Шліпченко. Київ : Ніка-Центр, 2004. 184 с.

17. Hochschild A.R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. London : University of California Press. 2003. 340 p.

18. Десенко Д.С. Фотографія як інструмент включення/виключення: деконструкція довіри. *Вісник Харківського національного університету імені*

⁸ В экономическом смысле этого слова.

В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2017. № 39. С. 135–142.

19. Internet live stats – Internet Usage and Social Media Statistics. URL: <https://www.internetlivestats.com/>.

20. Ильин И. Феномен бренда как предмет социально-пространственной интерпретации. Saar-

brücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. С. 78–79.

21. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие : учебное пособие для студентов вузов. Москва : Логос, 2000. 431 с.

22. McGeehon Z. Motivations in Cosplay. Published by ProQuest LLC. 2018. P. 81.