

УДК 130.2

DOI: 10.28995/2686-7249-2019-8-289-302

Медиатизация коллективной памяти о 1990-х гг. в Рунете

Виктория Н. Мерзлякова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
Москва, Россия, vmerzliakova@gmail.com*

Аннотация. Переосмысление и конструирование памяти о 1990-х гг. в современной цифровой среде – центральный предмет обсуждения в данной статье. Медиатизация памяти – важный процесс обсуждения, фиксации и расширения опыта, включающий сегодня множество участников и форм. Кроме больших нарративов о прошлом, предлагаемых официальными СМИ и участниками общественно-политических, образовательных институций, текстами художественной культуры (литература, кино) огромную роль в формировании образов прошлого играют голоса отдельных представителей и сообществ. Читатели, любители, аудитория – эти категории не предполагают активного участия и инициативы носителей культурного опыта в формировании коллективной культурной памяти. Они стимулируют лишь ее потребление. Однако современные технологические возможности и опыт использования сетевых сервисов не только позволяют, но и подталкивают рядовых участников к высказыванию. В статье рассматривается несколько пользовательских стратегий – тематические группы в социальных сетях; сайты с базами данных, собранных из предоставленных пользователями свидетельств; обсуждения; флешмобы в социальных сетях, тематические вечеринки; описан ряд тенденций и практик медиатизации памяти о 1990-х, переосмысления, воспоминаний, обсуждения и реконструирования этой эпохи.

Ключевые слова: медиакультура, медиатизация, память, 1990-е, ретро-мания, ностальгия

Для цитирования: Мерзлякова В.Н. Медиатизация коллективной памяти о 1990-х гг. в Рунете // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019. № 8. С. 289–302. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-8-289-302

© Мерзлякова В.Н., 2019

Mediatization of the collective memory of the 1990s in RuNet

Viktoriya N. Merzlyakova

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, vmerzliakova@gmail.com*

Abstract. Rethinking and constructing the memory of the 1990s in the modern digital environment is the central subject of discussion in this article. Memory mediation is an important process of discussion, fixation and expansion of experience. It includes many participants and forms. In addition to the large narratives about the past offered by the official media and participants in socio-political, educational institutions, fiction texts (literature, cinema), the voices of individual representatives and communities play a huge role in shaping the images of the past. Previously, readers, amateurs, and audiences – these categories do not imply the active participation and initiative of carriers of cultural experience in the formation of a collective cultural memory. They stimulate only its consumption. However, modern technological capabilities and experience in using network services, not only allows, but also pushes ordinary participants to speak. The article discusses several user strategies – thematic groups in social networks; sites with databases compiled from user-provided certificates; discussions; flash mobs on social networks, theme parties described a number of trends and practices of mediatization of the memory of the 1990s, rethinking, memories, discussion and reconstruction of this era.

Keywords: media culture, mediation, memory, 1990s, retromania, nostalgia

For citation: Merzlyakova, V.N. (2019), “Mediatization of the collective memory of the 1990s in RuNet”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no 8, pp. 289-302, DOI: 10.28995/2686-7249-2019-8-289-302

Временная дистанция между 1990-ми и 2010-ми гг. составляет всего несколько десятилетий. Вместе с тем в публичном дискурсе 1990-е часто фигурируют как время, отделенное от дня сегодняшнего невидимой смысловой пропастью, сложное, неоднозначное, одновременно притягательное и опасное. Стабильность и предсказуемость настоящего на протяжении многих лет противопоставлялись спикерами центральных медиа стихийному, беспокойному времени, воплощенному в метафоре «лихие 90-е». В данной статье нам хотелось бы сосредоточить внимание на медийном аспекте пользовательского переосмысления памяти об этом времени и посмотреть на публичный дискурс о 1990-х, формируемый в популярной культуре сегодня – в конце 2010-х.

Индикаторами внимания к периоду 1990-х гг. в популярной культуре сегодня становятся ротация песен этого периода на центральных радиостанциях и широкое распространение видео на темы, связанные с 1990-ми в интернет-пространстве. Набирают известность тематические вечеринки, посвященные этому времени. В социальных сетях проходят флешмобы, посвященные воспоминаниям о 1990-х. В реальной оффлайн-среде проводятся фестивали, публичные лекции, дискуссии о данном периоде. А герои популярной (в первую очередь музыкальной) культуры вновь востребованы у зрителя, гастролируют с юбилейными концертами, на которые приходят не только за воспоминаниями, но и совсем молодая аудитория. В данной статье я не ставлю перед собой задачу представить всеобъемлющее критически философское осмысление конструирования памяти об эпохе и ее контексте в новых медиа, но хочу показать, из каких базовых элементов складывается современный медиаобраз 1990-х, прежде всего в сетевой культуре (хотя отчасти и в телевизионной). На какую аудиторию этот образ нацелен и какие коммуникативные коды задействуют участники дискуссий о недавнем прошлом, выстраивая диалог с потенциальным зрителем? Насколько интерес к 1990-м в медиа можно расценивать как уникальный культурный опыт российского сегмента аудитории или же это закономерная тенденция, характерная для разных стран и регионов?

Влияние медиатехнологий на конструирование коллективной памяти

Тема памяти о прошлом и значения этой памяти для осмысления настоящего – одна из опорных идей, поддерживаемых в обществе на разных уровнях, от государственной идеологии и культурной политики до личных и семейных интересов. При этом смысловое наполнение, акценты, оценки, главные события, опорные метафоры, из которых так или иначе выстраивается образ коллективной памяти, могут быть очень разными. Они во многом зависят от господствующего идеологического и общественно-политического дискурса. Но если на протяжении долгого времени (фактически до начала 2000-х гг. и широкого развития пользовательского интернета) за тиражирование и установление такого рода образов отвечали в основном центральные СМИ и институты социализации и образования, то развитие интернет-технологий, привлекающих пользователей и побуждающих их к активному формулированию высказываний, генерированию контента и обмену мнениями,

привело к существенной перерасстановке сил в этом поле. Сегодня память о прошлом формируется не только из собственных личных воспоминаний, культурного горизонта, сформированного знакомством с памятниками художественной и документальной культуры, воспоминаний известных человеку людей, больших нарративов, предлагаемых официальными медиа, включенных в программы образовательной, воспитательной и просветительской работы. Существенную роль в циркуляции обсуждений, оценок, образов играет пользовательский сетевой опыт, взаимодействие человека с частными мнениями и свидетельствами других людей, лично незнакомых и не прошедших ни утверждения, ни проверки официальными институтами трансляции знания.

Медиатизация памяти – отражение форм и практик репрезентации прошлого в медиасреде [Агеева 2012, с. 69]. Благодаря интернет-технологиям, где сама организация сервисов и социальных сетей стимулирует пользователей быть не только потребителями, но и активными авторами, поставляющими уникальный контент, процессы медиатизации памяти об эпохе 1990-х набирают сегодня популярность и определяют актуальность пристального изучения этих тенденций. Будучи отделенной от живой я-памяти персонального опыта, обнародованная для свободного обсуждения, личная память становится, по мнению немецкого исследователя исторической памяти Алейды Ассман, экскаринированной – частью общего культурного опыта. «Медийная память становится доступна для других памятей на новом и равноправном уровне» [Ассман 2018, с. 228].

«Лихие 90-е» как метафора нестабильности и мир эстрадных звезд как метафора преэминентности

Сегодня словосочетание «лихие 90-е» стало фактически штампом, которым пользуются как профессиональные журналисты, так и простые люди, говорящие об этом времени. Эту фразу можно услышать по телевизору и в прессе, поисковые выдачи по запросу выдают тысячи релевантных материалов. Вместе с тем неоднократно отмечалось, что сочетание «лихие 90-е» – это в большей степени конструкт [Симоньян 2011], вошедший в широкое употребление в середине 2000-х. Он акцентировал внимание на отделении эпохи, наступивший с изменением общественно-политической обстановки в стране, от прошедшей. При этом смысл фокусировался на усилении значения легитимной власти и повышении стабильности и благополучия в различных сферах жизни,

стабилизации криминогенной обстановки. Постепенно к этому все отчетливее добавлялись элементы возвращения памяти о советском времени как о достаточно благополучном. «Лихие 90-е» приобрели образ темного периода потери контроля за соблюдением установленных порядков и ценностных ориентиров, социального краха, времени беззакония и расцвета криминала. Метафора «лихих» лет была усилена выходом на экраны целого ряда криминальных художественных фильмов, рассказывавших истории людей, добивавшихся социального успеха в основном незаконными методами. Настоящий образ героя времени приобрел Данила Багров – главный персонаж фильмов Алексея Балабанова «Брат»¹ и «Брат 2»². При этом целый ряд фильмов и сериалов, завоевавших зрительское внимание и неоднократно транслировавшихся по центральному телевидению, например сериалы «Бандитский Петербург»³ и «Бригада»⁴, фильмы «Жмурки»⁵, «Бумер»⁶ и уже названные картины Балабанова, были созданы на закате самих 90-х и в 2000-е гг. Тема «лихих 90-х» с использованием этого словосочетания в печатной прессе и на телевидении⁷ обсуждается также в контексте в основном криминальных хроник либо воспоминаний о дефиците товаров повседневного потребления и продуктов. При этом важно понимать, что при всех подтверждающих примерах период 1990-х не был ни столь однозначным, ни столь явно отделенным от предыдущего или последующего времени. Это было время бурных изменений всех сфер жизни, открывавшее массу новых возможностей и социальных лифтов для представителей самых разных социальных групп.

Пожалуй, самым стабильным феноменом культуры 1990-х гг., обеспечивающим связь эпох 1990–2000-х в общественном сознании, на протяжении многих лет выступала популярная культура, в особенности эстрадная музыка и ее ключевые исполнители, такие как Алла Пугачева, Филипп Киркоров, Ирина Аллегрова, Валерий Леонтьев и другие. Образ «вечных» героев поп-музыки 1990-х, кочующих с известными хитами из года в год по

¹ «Брат» (реж. А. Балабанов, 1997).

² «Брат 2» (реж. А. Балабанов, 2000).

³ «Бандитский Петербург», части 1, 2 (реж. В. Бортко, 2000).

⁴ «Бригада» (реж. А. Сидоров, 2002).

⁵ «Жмурки» (реж. А. Балабанов, 2005).

⁶ «Бумер» (реж. П. Буслов, 2003).

⁷ Например, цикл документальных фильмов «Лихие 90-е» на канале «НТВ» (реж. А. Новиков, 2007), цикл фильмов «90-е» на канале ТВЦ (2018) и др.

центральным фестивалям и центральным музыкальным телепрограммам, сформировал у целого поколения телезрителей устойчивое восприятие «золотого пантеона российской эстрады» с четко разделенными статусами и известными героями (которые подтверждаются неофициальными званиями-клише, такими как «Примадонна российской сцены», «Король», «Императрица», «Золотой голос» и т. д.), обширным освещением личных биографий артистов в прессе. Телезрители волей-неволей погружались в семейные и дружеские переплетения биографий артистов благодаря клипам, интервью и даже фестивалям, знали о союзах, разногласиях и отношениях артистов «золотого круга»⁸. Семейные отношения и осведомленность о личной жизни становятся неотъемлемой частью информационного освещения мира музыкальной культуры. И эти нарративы являются во многом объединительными для формирования общего прецедентного поля массовой культуры России 1990-х. Кроме того, в конце 1990-х гг. начинает активно развиваться российское музыкальное телевидение. В 1998 г. открывается российская версия международного канала MTV, растет количество музыкальных программ и на центральном телевидении, что стимулирует развитие музыкальной индустрии в России, запускает волну создания видеоклипов, которые затем, в эпоху социальных сетей и видеоплатформ (таких как YouTube), переключаются в сетевое пространство, где их можно посмотреть по запросу либо увидеть благодаря подборкам и рекомендациям. Образы из музыкальных клипов того времени и лирика этих песен – важные элементы складывающегося публичного дискурса о 1990-х. Сегодня пользователи социальных сетей часто употребляют сочетание «лихие 90-е» как универсальный троп для обозначения тематической отсылки к периоду, убирая из него негативно коннотированные смыслы, заменяя их, например, отсылками к памяти детства. В частности, в популярном (более 1,5 млн участников) сообществе «Лихие 90-е» в сети «ВКонтакте»⁹ акцент в публикациях сделан на коллекции визуальных образов детства, игрушки, предметы повседневности,

⁸Так, известность приобретают целые семейные династии: Алла Пугачева и ее мужа – Владимир Кузьмин, Филипп Киркоров, позже Максим Галкин; ее дочь – певица Кристина Орбакайте, и ее первый муж – певец Владимир Пресняков-младший, сын известных исполнителей Владимира Преснякова-старшего и Елены Пресняковой, и т. д.

⁹Лихие 90-е // Социальная сеть «ВКонтакте». Численность: 1 636 011 участников [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/lixie> (дата обращения 15 августа 2019).

героев популярных художественных фильмов. В этом ключе «лихие 90-е» начинают использоваться наряду с другими мем-фразами и типичными подписями (например, «это было X (...) – мы выживали как могли», «немногие поймут, но многие вспомнят», «вы выросли в 90-е если»¹⁰) скорее как тематический рубрикатор, нежели семантически окрашенная конструкция.

Коллективная память в сообществах социальных сетей

Одной из важных форм пользовательского участия в создании, дополнении и переопределении памяти о периоде является участие в тематических группах и сообществах, посвященных непосредственно воспоминаниям об эпохе. Такие группы есть в сети «ВКонтакте», где по запросам из разных комбинаций ключевых слов, например: «Вы выросли в 90-е если», «лихие 90-е», «дети 90-х», «Назад в 90-е! Ностальгия»¹¹ и др., находятся десятки тематических сообществ численностью от нескольких сот тысяч пользователей до полутора миллионов (как в сообществе «Лихие 90-е»). Подробному анализу содержания подобных групп следует посвятить отдельную статью, здесь же я скажу об общем принципе функционирования подобных групп и их значении для расширения образной палитры памяти о 90-х. Большинство сообщений подобного рода групп строится по общему принципу – визуальный или музыкальный артефакт эпохи, работающий как эмоциональный якорь, знаки одобрения/разделения коллективной памяти в виде лайков и дальнейшего распространения сообщения на собственной странице и ветка комментариев, где на вербальном уровне озвучиваются частные ассоциации, дополняются истории, приводится критика первоначального образа или последующей реакции на него. Например, сообщение в группе

¹⁰ Одноименная группа в сети «ВКонтакте»: Вы выросли в 90-е если // «ВКонтакте». Численность: 724 202 участника [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/virosli_v_90 (дата обращения 15 августа 2019). Фраза популярна и сама по себе и встречается в подписях к демотиваторам и картинкам.

¹¹ Дети 90-х // «ВКонтакте». Численность: 776 410 участников [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/mbl_iz_90_x (дата обращения 15 августа 2019); Назад в 90-е! Ностальгия // «ВКонтакте». Численность: 910 062 участника [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/vk.ninetieth> (дата обращения 15 августа 2019).

«Лихие 90-е» содержит подборку пачек сигарет с подписью: «Родительские сигареты 90-х. А какие помните вы?»¹². За несколько часов пост набрал 198 комментариев, был 47 раз ретранслирован пользователями на собственных страницах, получил 902 отметки «нравится». В комментариях пользователи выкладывают собственные фотографии пачек сигарет, как им представляется, относящихся к тому времени, спорят о популярности различных марок, делятся воспоминаниями о собственном опыте курения, конфликтов с родителями из-за курения и т. д. Это был лишь один из случайных примеров, демонстрирующих общий принцип. Благодаря подобного рода сообществам в открытое поле попадает большое количество визуального материала, фиксирующего артефакты эпохи, а в деталях обсуждений проговариваются детали повседневности и общих практик. Многие из этих образов связаны с типичными и устойчивыми ассоциациями, призванными пробудить ощущения, близкие к ностальгии. Важно, что подобного рода воспоминание прошлого не носит систематического характера, не привязывает артефакт к строгому хронологическому периоду, не имеет прямой цели сформулировать взвешенное критическое суждение. В терминологии американского исследователя памяти и ностальгии Светланы Бойм обращение к образам и последующие дискуссии о них могут отражать ностальгию реставрирующую, как бы фиксирующую недвижимые точки прошлого, и формировать вокруг них определенный устойчивый ценностный дискурс. Вместе с тем внимание к производству и трансляции личных нарративов и появление широкого круга спикеров, обсуждающих опыт определенного периода, могут свидетельствовать и о потребности в рефлексивной ностальгии (ее же термин), когда индивидуальная память переуточняется и соотносится с памятью культурной, а отдельные элементы прошлого через персональные истории расширяют образ этого прошлого [Бойм 2019, с. 117–119]. Подобная тенденция особенно прослеживается в характере пользовательских флешмобов, посвященных личным воспоминаниям, вписанным в рамки общих правил представления персональной истории, заданной правилами конкретного флешмоба. Об этой практике мы и поговорим далее.

¹² Лихие 90-е.

*От тематических сообществ
к сквозным каталогам личной памяти:
как хештеги собирают образ времени*

Формат представления материалов в сети предполагает размещение авторского материала в шаблонную структурную матрицу, элементы которой тоже включаются в производство смысла конечного текста. Так, если возможность социальной платформы предлагает пользователю специальные знаки одобрения или неодобрения (так называемые лайки – от англ. *like*), то их наличие, количество, распределение по смыслам (если знаки внутри одной категории дифференцированы, как это сделано в сети «Фейсбук», где в категории лайков можно найти шесть разных знаков оценки исходного сообщения) определяет возможную интерпретацию смысла текста потенциальным читателем. Тён ван Дейк, один из классиков критического дискурс-анализа в интерпретации медиатекстов, называет такого рода элементы макропропозициями сообщения и отмечает важность подобных элементов в производстве общего значения новости или текста [ван Дейк 2000, с. 132]. Помимо знаков оценки, комментариев, отметок геолокации, особое значение в оформлении текстов (или правильнее *постов*) в различных социальных сетях приобретают хештеги. Хештег – относительно новое лингвистическое явление. Возникновение этих структурных элементов текста относят к 2007 г. в связи с развитием сети микроблоггинга Твиттер [Галямина 2014, с. 13]. Это отдельные слова или целые словосочетания (правда, записываются они без пробела между словами), начинающиеся со знака #. Такие слова становятся метками и служат для соединения отдельных постов в единое смысловое поле, обеспечивая сквозную связь со всем массивом текстов данной сети, снабженных таким же хештегом. То есть если ни один другой пользователь не выберет точно такого же ключевого слова-связки, хэштег может быть использован для маркирования отдельных текстов или тематических подборок отдельного пользователя. Однако если один и тот же хештег выбран разными пользователями сети, их тексты как бы связываются между собой в единое семантическое поле и могут быть найдены в общем списке выдачи по поисковому запросу.

Фотографии из личных архивов, попадая в социальные сети, встраиваются в структурную организацию этих сетей. И если фотографии не связанных между собой пользователей снабжаются общими хештегами, создается общее семантическое поле, в котором свидетельства разных людей образуют как бы общую базу. Этот принцип отличается от архивных баз, собранных

в тематических сообществах, так как пользователи могут не состоять ни в каких общих группах и не выражать стремления к созданию каких-либо общностей. Так, общие хештеги #мои90-е или #мои90, #90s, #90е и другие сочетания, так или иначе связанные с тематикой 1990-х, перестройки, каких-то отдельных событий, героев, времени, при соответствующем поисковом запросе будут выдавать сквозную коллекцию фотографий, маркированных пользователями.

Более того, говоря о подобном способе формировать подборки по заданной тематике, стоит отдельно сказать о феномене пользовательских флешмобов, когда мы можем наблюдать волну добавляемых материалов, снабжаемых общим, известным всем участникам хештегом. Таким образом, участники флешмоба сознательно включают собственный материал в единое дискурсивное поле и их сообщения становятся не только достоянием личной обнародованной памяти, но и высказыванием в целой серии реплик на заданную тему. При этом важно, что флешмоб имеет период высокой активности¹³, когда одновременно в сеть добавляется большое количество материалов и пользователи на волне тренда подстегивают друг друга делиться информацией; но после того как волна интереса спадает, по-прежнему возможно добавлять новые сообщения, снабжая их тем же хештегом. Так массив текстов постепенно нарастает.

Подобного рода флешмобы, посвященные 1990-м, как, например, #мои90е, позволяют увидеть большое количество разнообразных частных материалов. При этом один флешмоб может захватывать сразу несколько социальных сетей, скажем «Инстаграм» и «Фейсбук». Тут важно обратить внимание на тот факт, что фотографии из личных архивов зачастую связаны с фиксацией моментов повседневности, праздничных и дружеских встреч. Также часто это постановочные фото (в интерьерах квартир на фоне ковров и шкафов-стенок, на фоне природы и городских пейзажей). Отдельный жанр фото – фиксация достижений и обладаний: фотографии с автомобилями, предметами роскоши и личной гордости. Анализ и типологизация визуального материала по данной теме потребуют отдельной статьи, пока же нам важно зафиксировать следующий факт: частные пользовательские архивы рассказывают истории личных праздников, повседневности и завоеваний. Большая часть этих фотографий интенционально противоположны по смыслу

¹³ Например, август–сентябрь 2018 г. – флешмоб, посвященный 90-м в сети «Инстаграм». Волна фотографий сопровождалась хештегами #90ые, #90 и похожими.

негативно коннотированной конструкции «лихих 90-х». С точки зрения современного зрителя интерьеры, одежда, ситуации порой могут свидетельствовать о каких-то материальных проблемах или транслировать визуальные коды, воспринимаемые ныне, как коды социального неблагополучия. Однако, если сами герои фотографий фокусируют внимание на фиксации положительных моментов своей жизни, структурный код метафоры «лихих лет» перестает работать в семантическом поле категорий страха, неуверенности, нестабильности. А личная сопряженность снимков и хозяев нынешних аккаунтов в социальных сетях обеспечивает связь прошлого и настоящего, нарушаемую образной картиной временной пропасти, которую рисовала метафора «лихих 90-х».

Дискотеки 90-х, тематические вечеринки и другие приемы технологии ретромании

Еще одной не менее важной тенденцией в сетевом переопределении периода 1990-х является обращение к теме 1990-х в современной популярной музыкальной культуре. Песни и видеоклипы эпохи благодаря сетевым сервисам и свободному размещению стали одним из самых легкодоступных источников воспоминаний. Кроме того, популярная музыка переживала в 1990-е бурный расцвет, обусловленный активным складыванием рынка свободного шоу-бизнеса. Концерты, распространение официальных и пиратских записей, трансляции по центральным медиаканалам, активное формирование культуры «звезд» сделали эту сферу одним из самых ярких феноменов массовой культуры эпохи. Повсеместное распространение и даже навязывание слушателю в качестве аудиального фона повседневности, сделало популярную музыку важным источником эмоционального принятия периода. Этим можно объяснить коммерческий успех выступлений таких исполнителей, как Юра Шатунов («Ласковый май») или «Комбинация», в 2010-е, спустя 20 и более лет после собственно успеха их хитов. С одной стороны, феномен успеха многочисленных юбилейных концертов, воссоединений, прощальных туров и тематических дискотек 90-х можно объяснить общими принципами ретромании, как механизма функционирования продуктов современной популярной культуры [Рейнолдс 2015]. С другой стороны, тут важно отметить популярность подобного рода развлечений не только среди тех, кто помнит данный пласт культуры на личном опыте, но и среди более молодого поколения. Когда участники популярных

сообществ и завсегда таи дискотек (одна из самых известных – вечеринки Buhai&Tancui¹⁴) получают удовольствие не столько от процесса вспоминания личного осознанного опыта, но в большей степени – от игры и реконструкции некоторой культурной среды, обладающей рядом ярких, привлекательных и легко воспроизводимых маркеров.

Заключение

Переосмысление и расширение образа эпохи недавнего прошлого имеют большое значение как в общекультурном, так и в частном, практическом смысле. Возросшее внимание к 1990-м обеспечено общими тенденциями, характерными для различных регионов и периодов. Внимание к 1990-м можно объяснить в терминах ностальгии, как памяти о прошедшем счастливом времени, либо ретромании [Рейнолдс 2015], где акцент делается на коммерциализации отношения потребителя к прошлому, либо ретротопии [Бауман 2019], где прошлое представляется идеологическим конструктом регулирования отношений безопасности и насилия в настоящем, собранным образом, которого в реальности и не было. Современные медиа позволяют тиражировать и напоминать друг другу образы и предметы, воспринимаемые участниками обсуждений как позитивные, связанные с личной памятью юности, детства, беззаботной жизни. Другой вполне универсальный принцип, объясняющий феномен популярности эпохи 1990-х в современной массовой культуре, можно объяснить, обратившись к концепции ретромании С. Рейнолдса [Рейнолдс 2015]. Циркуляция ярких образов-маркеров различных эпох, обращение к «легендарным» и ярко маркированным образам формируют общие принципы производства культурных значений в поле креативных индустрий и шоу-бизнеса. Апелляция к ностальгии становится коммерчески успешным решением, позволяющим обеспечить стабильный зрительский интерес и повторное обращение к уже созданным и зарекомендовавшим себя текстам и феноменам культуры.

¹⁴Страница сообщества «Бухай-танцуй» в социальной сети «ВКонтакте». Численность: 131 268 участников [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/buhaitancui> (дата обращения 15 августа 2019); см. также: *Левченко Л.* Как вечеринки «Бухай-танцуй» привлекли внимание Маликова и Меладзе // The Village [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/industry/347543-buhai-tantsu> (дата обращения 15 августа 2019).

Вместе с тем интерес к 1990-м свидетельствует не только о таком универсальном обращении к прошлому. Он определяет ряд важных смысловых точек пересборки образа недавнего коллективного и личного опыта и потребность в усложнении картины мира, излишне упрощаемой стереотипами, сложившимися в медиадискурсе на протяжении десятилетий 2000-х. Платформы таких социальных сетей, как Инстаграм, Фейсбук, YouTube, позволяют пользователям познакомиться с большим диапазоном мнений, образами и артефактами эпохи, услышать интерпретации важных событий от лица их свидетелей и участников, дополнить тематическое информационное поле собственными свидетельствами. Налаживаемый диалог между представителями разных поколений, о котором свидетельствуют комментарии и обсуждения под постами с воспоминаниями, рейтинговые интервью на YouTube-каналах известных журналистов (таких как Юрий Дудь, Ирина Шихман, Николай Солодников и др.), приглашающих в качестве героев людей, активно участвовавших в развитии различных аспектов культуры 1990-х, может быть индикатором важного процесса осмысления собственного недавнего прошлого. Часто этот интерес выходит за рамки стандартных и структурно похожих приемов универсальной ретромании в отношении таких конструктов, как «советское прошлое» или «лихие 90-е». Это отличие кроется в стремлении расширения представлений об эпохе не с целью ее безоговорочного принятия или отвержения, но с целью интерпретации и возможности свободной критической рефлексии культурного опыта, изменений и их преемственности, налаживания свободного межпоколенческого диалога.

Литература

- Агеева 2012 – *Агеева Г.М.* Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 363. С. 68–74.
- Ассман 2018 – *Ассман А.* Длинная тень прошлого: мемориальная культура и историческая политика. М., 2018. 328 с.
- Бауман 2019 – *Бауман З.* Ретротопия. М., 2019. 160 с.
- Бойм 2019 – *Бойм С.* Будущее ностальгии. М., 2019. 680 с.
- ван Дейк 2000 – *Дейк Т., ван* Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000. 303 с.
- Галямина 2014 – *Галямина Ю.Е.* Лингвистический анализ хэштегов Твиттера // Современный русский язык в интернете. М., 2014. С. 13–22.
- Рейнолдс 2015 – *Рейнолдс С.* Ретромания: поп-культура в плену собственного прошлого: Пер. с англ. М., 2015. 528 с.
- Симоньян 2011 – *Симоньян Р.Х.* «Лихие» или «славные» девяностые? // Свободная мысль. 2011. № 12. С. 159–174.

References

- Ageeva, G.M. (2012), "Memory mediatization: personal memoirs in blogs and social networks", *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no 363, pp. 68-74.
- Assman, A. (2018), *Dlinnaya ten proshlogo: memorialnaya kultura i istoricheskaya politika* [Long shadow of the past: memory culture and historical policy], Moscow, Russia.
- Bauman, Z. (2019), *Retrotopiya* [Retrotophia], Moscow, Russia.
- Boym, S. (2019), *Budushchee nostalgii* [Future of nostalgia], Moscow, Russia.
- Deyk, T., van (2000), "Discourse analysis of the news", *Yazyk. Poznanie. Kommunikacia* [Language. Cognition. Communication], Blagoveshchensk, Russia.
- Galyamina, Yu. (2014), "Linguistic analysis of hashtags in Twitter", *Sovremennyyi russkii yazyk v internete* [Contemporary Russian language in the Internet], pp. 13-22.
- Reinolds, S. (2015), *Retromania: pop-kultura v plenu sobstvennogo proshlogo* [Rertomania: Pop culture's addiction to its own past], Moscow, Russia.
- Simonyan, R. (2011), «Likhie» ili «slavnye» devyanostye? "‘Likhie’ or ‘slavnye’ 90s?", *Svobodnaya mysl*, no 12, pp. 159-174.

Информация об авторе

Виктория Н. Мерзлякова, кандидат культурологии, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6;

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия; 119571, Россия, Москва, проспект Вернадского, 82, стр. 1; vmerzliakova@gmail.com

Information about the author

Victoria N. Merzlyakova, Cand. of Sci. (Cultural Studies), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993;

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 82, Vernadskii Avenue, Moscow, Russia, 119571; vmerzliakova@gmail.com

Дизайн обложки
Е.В. Амосова

Корректор
Н.К. Егорова

Компьютерная верстка
Н.В. Москвина