

«ИППОЛИТ БЕДРОСОВИЧ» И ДИПФЕЙК-АВАТАР МИЛОСЛАВСКОГО: «СОВЕТСКОСТЬ» КАК КОМПОНЕНТ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ПОВЕСТКИ

Липицкая Валентина Михайловна

Кандидат философских наук, доцент, доцент,
Казанское высшее танковое командное училище
vlnasrtdinova@mail.ru

"IPPOLIT BEDROSOVICH" AND MILOSLAVSKY'S DEEPFAKE AVATAR: "SOVIETNESS" AS A COMPONENT OF THE NATIONAL MEDIA AGENDA

V. Lipitskaya

Summary: Analyzing two notable examples of the national media agenda, the author discusses the models of socio-cultural processing of the Soviet by modern public consciousness. It is revealed that for three decades of modern (Post-Perestroika) history, the discourse of film, television and screen arts has been largely taken up with the search for fresh forms of quoting and transcribing Soviet decorum, plot and image systems. Using the example of the parody film "Self-Irony...", it was found that even banter can become a particular way of reactualizing a significant "donor" potential of Soviet culture. The author's concept of «Soviet subpersonality» is explicated: due to the totality of the Soviet as a text, at the level of individual psychology, a resident of the post-Soviet space shows not only Childish, Parental, Adult subpersonalities (E. Bern), but also a Soviet one, revealing adherence to relevant values, practices, aesthetic patterns.

Keywords: Soviet, Soviet studies, media agenda, public consciousness, sovstalga, recycling, Soviet subpersonality.

Аннотация: Анализируя два заметных образца отечественной медийной повестки, автор рассуждает о моделях социокультурного процессирования советского современным общественным сознанием. Выявлено, что на протяжении трёх десятилетий новейшей истории дискурс кино-, теле- и экранных искусств в значительной степени занят поиском свежих форм цитирования и аранжировки советского декора, сюжетики и системы образов. На примере пародийного фильма «СамоИрония...» установлено, что даже стёб способен становиться частным способом реактуализации значительного «донорского» потенциала советской культуры. Эксплицировано авторское понятие «советская субличность»: в силу тотальности советского как текста, на уровне индивидуальной психологии житель постсоветского пространства проявляет не только Детскую, Родительскую, Взрослую субличности (Э. Берн), но и Советскую, обнаруживая приверженность соответствующим ценностям, практикам, эстетическим образцам.

Ключевые слова: советское, Soviet studies, медийная повестка, общественное сознание, совсталгия, ресайклинг, советская субличность.

Констатация и описание упорных нововременных референций к советскому – порой безыскусных, а порой, отдать должное, и совершенно виртуозных, целью своей единодушно полагающих всё ту же коммодификацию *неиссякающей ностальгии*, становятся общим местом в контуре дискурса отечественных *Soviet studies*. Думается, впрочем, что сосредоточения наибольшего исследовательского интереса заслуживает не пристальное рассмотрение их художественной природы и необходимо присущего им стилистического и жанрового фьюжна, но анализ парадоксальной их способности *протоколировать* общественное сознание, указывая на востребованные модели размещения в нём формально упразднённого, но на самом деле – никуда не исчезнувшего *советского*; выявляя образцы социокультурного процессирования такового.

Казалось бы, за предоставленные историей три с лишним десятилетия обыденное сознание вдоволь *нау-*

гралось с советским – во многих российских городах открыты концептуальные, *портальные* кафе и рестораны на любой вкус и кошелек – от знаменитого на всю страну роскошного столичного Grand Café Dr. Zhivago до, скажем, «бюджетной» столовой «Товарищ политрук»¹; различные ипостаси советского быта музеефицируются, воплощаясь в тематических музеях: «Социалистического быта», «Советских игровых автоматов», «Счастливого детства» и пр.; охотно эксплуатирует ассоциацию «*советское равно качественное*» гастрономический сектор, с удовольствием прибегая к соответствующей номинации и айдентике – вниманию покупателей представлены, к примеру, эскимо в шоколадной глазури «СССР» («Росфрост»), пломбир «Советский» («Славица»), вафли «Артековские» («ИКФ»), и даже тушёнка «Совок» (ООО «Балтком»); а производитель товаров для пикника «Союзгриль» энергично призывает к объединению «шашлычников всех стран». Многочисленные ретро-топии отечественных сериалов уже описаны и проана-

1 Заведение расположено в г. Казань по адресу ул. Даурская, д. 29.

лизированы Д.А. Журковой [3] и М.Н. Липовецким [6], а продающий и рекламный потенциал культурных артефактов эпохи подробно рассмотрен О.В. Шабуровой [9]. Извлекаемый из бабушкиных сервантов, хрусталь вновь занимает почётное место на праздничных столах; в день свадебного торжества молодожёны арендуют ГАЗ-21 «Волга» и фотографируются на фоне титульных сталинок, а приобретая недвижимость в т.н. «старом фонде», новые владельцы фанатично восстанавливают штучный паркет, сбитую в несправедные «девяностые» лепнину и историческую расстекловку деревянных окон (см., например, Instagjam-аккаунты² @ninavaluable, @estetica_perfetta, @_ego_muza, @stalinka_1927 и др.). Казалось бы, ностальгические игры однажды должны наскучить пресыщенному потребительскому обществу, но вопреки линейной логике, диалог общественного сознания с советским не прекращается, а, напротив, «проигрывается» заново, воплощаясь в новые культурных тела – чего стоит одна только компьютерная игра Atomic Heart (2023) с её стильным «винтажным визионерством» и легендарным саундтреком в электронной обработке.

В рамках настоящей работы, впрочем, мы сосредоточимся на двух образцах медийной повестки, наглядно демонстрирующих появление инаковости в массовом (здесь – разворачивающемся на уровне обыденного сознания, В.М.) интонировании советского и ностальгии по советскому – это музыкально-пародийный фильм «Самоирония судьбы» (реж. М. Семичев, Р. Ким, 2022) и «новогодняя» реклама экосети Сбера образца 2020 г. с дипфейк-версией обаятельного трикстера Жоржа Милославского, персонажа всем известного советского кинофильма.

В интервью порталу PeopleTalk выступивший продюсером «СамоИронии» Гарик Мартиросян заявил: «в

нашем названии главное слово – это «самоирония», отдельно существующее в русском языке. Мы именно этим и хотели подчеркнуть наше отношение: мы смеёмся над собой, пародируем звёзд ТНТ, их отношения <...> Самоирония касается не фильма Эльдара Рязанова, а нас самих» [8]. Отметим, однако, что смеховой тональностью проекта на наш взгляд, является не ирония, но скорее *стёб*, а объектом пародирования оказываются характеристики зрительского запроса на праздничный медийный контент, и в особенности – ностальгическая его компонента. Так, за 109 минут хронометража в кадре появятся ко스플레이-версии Жени Лукашина, Нади Шевелёвой, обманутых Ипполита и Гали, шведского посла, режиссёра Якина, изобретателя Шурика, поющих – о звоне январской вьюги – Зиночки, и о незабвенных пяти минутах – Леночки Крыловой («Карнавальная ночь»), а также колоритного Антон Семеныча Шпака, сетующего, в ногу со временем, на то, что пропало всё, нажитое «непосильным майнингом» (Рис. 1).

Закадровый голос с упоением отмечает и комментирует «ляпы» рязановской картины: «Что ж, на этом наш фильм заканчивается, как и должен был закончиться оригинальный фильм «Ирония судьбы» (Ну ладно, раз в оригинальном фильме никто на это не обратил внимания, то и мы особо выпендриваться не будем» (о посадке пьяного Лукашина в самолёт по чужому билету), «Наш самолёт набрал высоту десять тысяч метров и висит на леске, приятного полёта», «А в оригинальном фильме они отпустили Ипполита мокрого на мороз в нетрезвом виде, и больше в фильме он не появлялся».

С одной стороны, создатели пародийной ленты фактически прямым текстом указывают зрителю и на наивную неприязнительность его предсказуемых предпоче-



Рис. 1. Один из официальных кинорекламных плакатов фильма «СамоИрония судьбы» (2022). Фото из открытых источников

² Деятельность корпорации Meta, а также принадлежащей ей социальной сети Instagram запрещена на территории Российской Федерации.

ций, и на «нафталиновость» советских сюжетов, и на то, что именно такой «винегрет» из шуточных штампов, давнишних шлягеров и пыльных «нетленок» владеет головами россиян в новогодние праздники. С другой стороны, стёб становится своеобразной альтернативной формой заимствования, в очередной раз подчёркивающей, что «донорский потенциал» советской культуры беспрецедентно велик – как «*всё ещё*», так и «*вообще*».

Мысли, созвучные первому тезису, были высказаны российскими журналистами в материалах, посвящённых релизу эпатажного мюзикла: по мнению Л. Мосенко, «Оный создаётся, чтобы избавить зрителей от необходимости в который раз припадать к засмотренной до дыр советской классике» [7], а А. Каревская полагает, что «... российские продюсеры изобрели таблетку от ностальгии» [5]. Парадоксально в данном случае то, что и в случае критики, осмеяния, окарикатуривания советское продолжает являться корпусом безэквивалентной социокультурной лексики; ведь смотреть «СамоИронию» на телеканал ТНТ пришли не те, кто устал от инвариантности фестивального контента (следует признать, что, в сущности, альтернатив «новогодней банной саге» сегодня найдётся немало – от зажигательных дискотек «восьмидесятых-девяностых» до рождественских влогов от популярных ютуберов), а те, кто желает *продолжать* смотреть культовую картину, только *по-другому* – в очередных «очках» дополненной реальности.

Фактически, на протяжении всей новейшей (постсоветской) истории отечественный дискурс кино-, теле- и других экранных искусств занят не созданием новых, своих собственных образов и сюжетов, но поиском ещё не приевшихся форм *цитирования* и *аранжировки* той поэтики и декорума, тех характеров, типажей и символов, селекция которых произошла в контурах советской эпохи. В разное время российскому зрителю были

предложены и «причудливая ретроспектива советской популярной культуры» [4, с. 266] в виде «Старых песен о главном», и картины двойственной жанровой природы, являющиеся как сиквелом, так и ремейком одновременно (таковы, например, «Карнавальная ночь – 2, или 50 лет спустя» [2007, реж. Э. Рязанов], и «Ирония судьбы. Продолжение» [2007, реж. Т. Бекмамбетов]); и кавер-версии легендарных кинолент (к этой категории отнесём следующие картины: «Человек с бульвара Капуцинок» [2009, реж. А. Сурикова], «Служебный роман. Наше время» [2011, реж. С. Андреасян], «Джентльмены, удачи!» [2012, реж. А. Баранов и Д. Киселёв], «Кавказская пленница!» [2014, реж. М. Воронков] и др.). Таким образом, будучи *шаржем, комиксом, стендапом* по мотивам легендарного двухсерийного фильма 1975 г., «Самоирония судьбы» (2022) становится, как ни странно, «глотком свежего воздуха» в череде картин-реплик, ведь именно к такому способу культурной деривации нововременная киноиндустрия ещё не прибегала. К тому же, пародийная «СамоИрония» с её нескрываемой карнавальностью и китчевой клиповостью позволяет, фактически, «убить двух зайцев» – и обоснованно «выпустить пар», вместе с создателями высмеивая, казалось бы, поднадоевший новогодний хит, и, в то же время, предаться – в очередной раз – новогодней ретропии, сколь упоительной, столь и всенародной.

В качестве второго примера, убедительно иллюстрирующего понимание специалистами рекламы и PR особого почётного места, которое отведено советскому в обыденном сознании современных россиян, приведём нашумевшую рекламу экосети Сбера, для которой с помощью искусственного интеллекта и синтеза речи был создан дигитальный аватар Жоржа Милославского, харизматичного персонажа ещё одной культовой советской комедии («Иван Васильевич меняет профессию», [1973, реж. Л. Гайдай]), (Рис. 2).



Рис. 2. Дипфейк-версия Жоржа Милославского, воссозданного в рекламе экосети Сбера с помощью AI-технологий и синтеза речи (2020). Фото из открытых источников

Благодаря прозвучавшему в фильме хрестоматийному напутствию «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе!» становится возможной переадресация суммы бытующих в сознании социума положительных смыслов и тёплых ассоциаций, устойчиво вызываемых картиной, на конкретную финансовую корпорацию. Герой Л. Куравлёва, таким образом, превращается в бренд-амбассадора, лояльность которому многократно мультиплицируется и благодаря звёздному статусу актёра, и колоссальному обаянию воплощённого им экранного образа, и давности лет (ведь доверять Сберкассе, а значит, и её правопреемнику Сберу, граждан призывали ещё полвека назад!). Кроме того, фантастическое перемещение Жоржа в технологичное будущее может быть интуитивно воспринято зрителем как ассоциативно-смысловой трап, словно *поданный с борта* всенародно любимой комедии: видимо, инженер-энтузиаст Тимофеев (А. Демьяненко) по-прежнему жив и преуспевает в области своих футуристических опытов с машиной времени. Ткань времён, таким образом, непрерывна; лучшие образцы советского приручены и присвоены днём сегодняшним, вписаны в актуальный социальный контекст. Добавим также, что выход этого рекламного ролика именно в декабре, в ирреальное время накануне самого «волшебного» праздника в календаре обнаруживает мастерское владение его создателей своеобразной *эмоциональной акупунктурой*: новогодние праздники на постсоветском пространстве, как известно, в значительной мере ритуализированы – на уровне коллективных практик, языковых клише, музыкального сопровождения, зрительской повестки и праздничного меню. Созданная по мотивам одного из заглавных фильмов советского «золотого фонда», реклама Сбера органически встраивается в психоземotionalный и социокультурный энвайронмент праздника и совпадает с его тональностью, благодаря чему контекстуальное её звучание многократно усиливается.

«Я осознала, что ностальгия выходит за рамки ин-

дивидуальной психологии» – пишет С. Бойм [2, с. 18]. Думается, что применительно к *совстальгии* – постперестроечной тематической ностальгии по советскому, этот тезис обретает программное значение. С одной стороны, любые – медийные, маркетинговые, культурные – ностальгические конструкты, осуществляющие различного рода попытки *реактуализации, ресайклинга, ремастеризации, альтернативной аранжировки* советского оказываются устойчиво востребованы и продолжительно интересны широкому кругу реципиентов потому, что советское продолжает оставаться значимым слагаемым и одной из точек сборки российского общественного сознания на сегодняшний день (даже в тех случаях, когда подвергается критике и служит антиидеалом). С другой стороны, добавим, что наблюдаемая невозможность вытравки советского с ткани общественного сознания обусловлена не столько сознательными симпатиями социума к определённым идеям и идеалам и «голосами из прекрасного далёка», но тем, что, будучи *тотальным текстом*, охватывавшим в своё время все уровни общественного сознания и подчинявшим все сферы жизни, советское на уровне индивидуальной психологии оформилось, фактически, в отдельную субличность. Применив линзу теории Э. Берна [1], отметим, что это – четвёртая субличность, и наряду с Детской, Родительской, Взрослой моделями поведения и мышления, житель постсоветского пространства (по нашим субъективным оценкам – рождённый, условно, до 2000 г. – В. М.) порой демонстрирует и Советскую модель, воспроизводя – *словом и делом* – советскую систему ценностей, советские представления о должном и недолжном, советский габитус. Именно поэтому глобальный диалог с советским был и остаётся заметным пунктом отечественной медийной – и, шире – социокультурной повестки: ведь никто не устаёт говорить о самом себе.

Ибо не универсам, но Универсум.

«Какой хороший цемент, не отмывается совсем...»³.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берн, Э. Трансактный анализ в психотерапии: Системная индивидуальная и социальная психотерапия / пер. с англ. А. Калмыкова и В. Калиненко. – М.: Академический проект, 2006. – 320 с.
2. Бойм, С. Будущее ностальгии / Светлана Бойм; пер. с англ. А. Стругача. 2-е изд. – М.: Новое литературное обозрение, 2021. – 680 с.:ил.
3. Журкова Д.А. Ретросериалы об артистах советской эстрады: между конвенциями, прошлым и реальностью // Художественная культура. 2021. № 4. С. 298-331.
4. Журкова Д.А. Телепроект «Старые песни о главном»: судьба ностальгии в контексте постсоветской культуры // Художественная культура. 2020, № 2. С. 264-287.
5. Каревская, А. Камера, повтор! URL: <https://7days.ru/news/kamera-povtor.htm> (дата обращения: 25.08.2023).
6. Липовецкий М.Н. Сериальная ретропопия // Культ-товары: Коммерциализация истории в массовой культуре: Коллективная монография / Ред. М.П. Абашева, М.А. Литовская, И.Л. Савкина, М.А. Черняк. Москва, Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2020. С. 286-300.
7. Мосенко, Л. Ипполит Киркоров и Галя-Надя Бузова на свежих фото со съёмок комедии «СамоИрония судьбы!» URL: <https://kg-portal.ru/comments/109945-kirkorov-i-buzova-dobralis-do-sovetskoj-klassiki-foto-so-semok-balagana-samoironija-sudby/> (дата обращения: 25.08.2023).

3 Цитата из х/ф «Джентельмены удачи», (1971, реж. А. Серый).

8. Павлова, А. «Не ремейк, а частичная пародия»: Гарик Мартиросян о «СамоИронии судьбы» с Павлом Волей, Ольгой Бузовой, Филиппом Киркоровым и другими URL: <https://peopletalk.ru/article/ne-remeyk-a-chastichnaya-parodiya-garik-martirosyan-o-samoironii-sudby-s-pavлом-volej-olgoj-buzovoj-filippom-kirkorovym-i-drugimi/> (дата обращения 25.08.2023).
9. Шабурова О. Ностальгия: стратегии коммерциализации, или Советское в гламуре // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009 – Т. 1. – 33-44.

© Липицкая Валентина Михайловна (vmnasrtdinova@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Казанское высшее танковое командное училище