

К.А. Суворова

выпускник специальности «Журналистика»,

Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)

krispuntus@mail.ru

Л.Л. Черепанова

кандидат филологических наук,

доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций,

Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)

cherkaf@gmail.com

АРТ-ОБЪЕКТ «КРАСНЫЕ ЧЕЛОВЕЧКИ» НА МЕНТАЛЬНОЙ КАРТЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ*

В статье представлены результаты исследования особенностей существования и отражения в общественном сознании арт-объекта «Красные человечки» (г. Пермь, Россия). В качестве сферы, отражающей ментальные представления общества, рассматривается медиадискурс. Дискурсивный анализ, примененный в исследовании, позволяет установить связь между смыслами, наполняющими медиаобраз арт-объекта и экстралингвистическими факторами, влияющими на их формирование.

Ключевые слова: публик арт-объект, медиадискурс, массовое сознание, семантика образа, цвет, символ, ментальность, дискурсивный анализ

The article presents results of our study of the art-object «Red people» and its reflection in the mass consciousness of citizens (Perm, Russia). Media discourse is considered as a relevant sphere to analyze mass consciousness. Discourse analysis allows to find out connection and interferences among language meanings, cultural context, citizens fillings and associations. The cultural conflict between local and global culture were considered as the main factor, which influenced on the recognition and development of the «Red people» semantics in the mass consciousness of the citizens.

Keywords: public art-object, media discourse, mass consciousness, semantics of the image, color, character and mentality, discourse analysis

В 2008 году Министерством культуры Пермского края была заявлена концепция культурной политики, предусматривающая современный подход к развитию региона. Согласно этой концепции культура должна стать значимым сектором экономики и активно влиять на многие сферы жизнедеятельности, способствовать созданию рабочих мест, привлечению инвестиций, повышению уровня жизни.

Процесс модернизации сферы культуры начался в период, когда губернатором Пермского края был Олег Чиркунов (с 2005 по 2012 годы), и связан с именами известных столичных арт-менеджеров. В соответствии с новой культурной политикой в Перми был создан Музей современного искусства «PERMM», руководить которым пригласили московского галериста Марата Гельмана. В 2010 году начала работу Паблик-арт программа музея с целью интеграции современного искусства в городскую среду и общественные пространства. Первым заметным арт-объектом, установленным в городе в рамках этой программы, стали «Red people» («Красные человечки»). Именно этот арт-объект приобрел статус символа, в котором отразилось неоднозначное отношение общественности к протекающим в Перми культурным процессам.

© Суворова К.А., Черепанова Л.Л., 2013

* Исследование выполнено при поддержке РГНФ, проект 13-14-59010.

«Красные человечки» как объект дискурсивного анализа медиапространства

Сложность паблик-арт объекта в качестве предмета исследования определяется особенностью его существования – сразу в нескольких сферах (искусство, социум, медиа, общественное сознание и т.д.). Для наиболее полного изучения подобного сложного, многоаспектного феномена необходимо рассматривать не только его фактуальную, материально воплощенную форму, но и процесс, условия производства знания, доступного массовому сознанию. В связи с этим «Красные человечки» рассматриваются нами с позиций дискурсивного анализа, примененного к медиапространству. Ценность дискурсивного подхода к исследованию СМИ определяется самой природой дискурса, его динамическим характером, отражающим взаимосвязь и взаимовлияние между медиапространством и социальным пространством. В рамках данного исследования дискурс СМИ, или шире – медиадискурс, понимается как тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве¹. Анализ медиадискурса, с одной стороны, направлен на вычленение существенных элементов процесса создания и трансляции смыслов в ходе массовой коммуникации и, с другой стороны, на определение роли медийного контекста в смыслообразовании.

Мы исходили из того, что медиаобраз как составная часть информационной картины мира отражает представления, настроения и предрассудки, существующие в обществе в конкретный момент времени, а при более глубоком рассмотрении может обнаруживать его ментальные установки². Исследование медиаобраза «Красные человечки» с целью выявления его семантики и анализа динамики развития под влиянием социальных изменений проведено на материалах интернет-публикаций за 2010-2013 годы (872 текста из электронных версий печатных СМИ, интернет СМИ, блогов и микроблогов)³.

Культурологический анализ арт-объектов позволил выявить внутренние предпосылки для их активной интерпретации, установления в медиапространстве ассоциативных связей с образом «Красных человечков» и его мифологизации. Анализ слов-репрезентантов концепта и анализ синонимического ряда и контекстных антонимов был применен для исследования семантики образа. С помощью концептуального анализа было выявлено ментальное противостояние в обществе, выражающееся через оппозицию «свой» - «чужой». Известно, что в местной прессе в основе конструирования концепта «свой» оказывается сам факт принадлежности объекта к месту, локусу. Однако он может конструироваться по любому основанию и наполняться специфическим содержанием, поскольку формируется с помощью определенных дискурсивных практик⁴. В структуре концепта «красные человечки» эти практики обнаружены нами в социально-экономическом, политическом и культурном дискурсах.

«Красные человечки» как паблик арт-объект

«Red People» («Красные человечки») – инсталляция петербургской арт-группы «Prprofessors» (Андрей Люблинский и Мария Заборовская), состоящая из нескольких антропоморфных объектов. В Перми были установлены четыре человечка. Пластиковый четырехметровый с поднятой рукой появился на крыше Органного Зала. На площади перед ним – из дерева, ростом в три метра, сидящий на стуле. Неподалеку от него расположились два человечка на самокатах.

Понятие «инсталляция», применяемое нами по отношению к «Red People» российскими искусствоведами и художниками трактуется очень широко. Мы остановимся на одном из

¹ Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. 2010. С.13-21.

² Черепанова Л.Л. Дискурс региональных СМИ: психолингвистический аспект: дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. Пермь, 2007.

³ Арт-объект «Красные человечки» в медиадискурсе: ВКР Суворовой К.А. – Пермь, Кафедра журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета, 2013.

⁴ Чепкина Э. М. Конструирование оппозиции «свой» - «чужой» в журналистском дискурсе (на материале районных газет Пермской области). URL: <http://www.tolerance.ru/Svoi-chugoi.php?PrPage=SMI> (дата обращения: 15.06.13).

*К.Суворова, Л.Черепанова Арт-объект «Красные человечки»
на ментальной карте Пермского края*

формальных определений: инсталляция – это организованный определенным образом и выставленный на всеобщее обозрение объект; или совокупность объектов, объединенных общей тематикой или идеей⁵.

Как указывает ряд специализированных сайтов⁶, «Red People» – это модульная система, посредством которой можно получить большое количество пластических вариаций. Максимально упрощенная конструкция «красного человечка» устойчива и многократно воспроизводима, что делает его универсальным, своего рода «вирусным» объектом, способным не только существовать в любом пространстве, но и взаимодействовать с ним.

Авторы «Red People» не считают себя актуальными художниками. «Наше искусство не работает с актуальными политическими и социальными смыслами», – заявляет Андрей Люблинский, подчеркивая, что «Red People» это только «конструктор для организации пространства»⁷. Таким образом, «Red People» находится на границе дизайна и современного искусства. Как элемент городской среды «красный человечек» организует ее, становится ярким пятном, привлекающим внимание. Как паблик-арт объект «Red People» выполняет функции, присущие этой форме современного искусства: «коммуникацию со зрителем, в том числе и неподготовленным, и проблематизацию различных вопросов как самого современного искусства, так и того пространства, в котором оно представлено»⁸. Интерактивность – главное отличие паблик-арт объекта от традиционной городской скульптуры. Памятник обращен в прошлое. Это объект «с закупоренными смыслами, стоящий на высоком пьедестале, с ним трудно наладить живой человеческий контакт»⁹. Паблик-арт объект, напротив, направлен на вовлечение зрителя в диалог. При смене идеологий «консервативные» монументы резко теряют актуальность, тогда как арт-объекты активно реагируют на перемены в обществе.

Итак, арт-объект «Красные человечки» в момент появления в городском пространстве не имел заранее заложенных внутренних смыслов и в то же время был направлен на коммуникацию со зрителем. Это послужило важнейшей предпосылкой для активной интерпретации смысла «Красных человечков».

«Красные человечки» в аспекте культурных традиций

Как бы ни были оригинальны арт-объекты, проверим предположение о том, что и у них есть эстетические корни, причудливо сплетающиеся в ментальном пространстве. По мнению искусствоведов, «красный человечек» отсылает к целому ряду художественных явлений: от супрематических конструкций Малевича и минималистского промдизайна Баухауса, до красных человечков американского стрит-артиста Кита Харинга и многофигурных инсталляций на крышах Лондона знаменитого скульптура Энтони Гормли¹⁰. Однако прослеживаемая традиция касается в большей степени эстетики цвета и формы, особенностей их взаимодействия с человеческим сознанием, и не позволяет выявить глубинных смыслов «Red People», тем более неподготовленному зрителю.

Другими важными особенностями «Красных человечков» являются их антропоморфность и скульптурность. В силу своей трехмерности скульптура отличается наибольшей предрасположенностью к включению в реальное пространство, подразумевающее ее «оживление» за счет снятия внутреннего дуализма знака¹¹. Скульптуре приписывается семантика свойств и действий, характерных для мыслящего человека, которая снимает ее безжизненную неподвижную

⁵ Открытая энциклопедия перформанса. URL: <http://artmuseum.yar.ru>

⁶ Про Паблик АРТ. URL: <http://www.propublicart.ru/search?searchmode=simple&searchtext=> ; Музеи России. URL: <http://www.museum.ru/N48011>; Gridchinhall. URL: <http://www.gridchinhall.ru/events/red-people> и др.

⁷ Суворова К. Андрей Люблинский. URL: <http://afisha.prm.ru>

⁸ Паблик арт – это... // Про Паблик АРТ. URL: <http://propublicart.ru>

⁹ Курицын В. Кто такие красные человечки и как они воюют за красоту. // Телекомпания «Рифей» Пермь. URL: <http://www.rifey.ru>

¹⁰ Евангели А. Дизайн субъективности. URL: <http://saltt.ru>

¹¹ Якобсон Р. Статуя в поэтической мифологии Пушкина // Работы по поэтике: переводы. М., 1987. С. 166-167.

материю. Исчезает противоречие знака и обозначаемого объекта, и условное пространство скульптуры сливается с реальным пространством, в которое она помещена.

Поэтика ожившей скульптуры характерна как для русской литературы от А.С. Пушкина до А.А. Блока, В.В. Маяковского, В.В. Хлебникова, так и для зарубежной литературы: «Арабский звездочет» В. Ирвинга, «Дон Жуан» Ж.-Б. Мольера, «Венера Ильская» П. Мериме. «Красные человечки» пополнили этот ряд, появившись в романе Александра Проханова «Человек звезды» в образе боевых роботов, обладающих сверхчеловеческими возможностями и навлекших на город П. страшные напасти.

«Красные человечки» становятся действующим, одушевленным персонажем и в журналистских текстах. Словосочетание «Красные человечки» употребляется с глаголами «плодятся», «путешествуют», «переезжают». Оживление персонажа значительно расширяет рамки его образа, усиливает ассоциативный потенциал, поскольку персонаж становится носителем личной истории, которая сближает его со зрителем.

Красный цвет «человечков» также вызывает определенные ассоциации как символ, за которым в сознании носителей русского языка закрепляются конкретные значения. В русской культуре красный цвет является одним из наиболее символических. Исследования в области психологии¹² показали, что в ядро семантического пространства красного цвета входят значения: *кровь, огонь, солнце на закате и рассвете; любовь, страсть, жара; ярость, гнев, агрессия; яркий, активный, сильный, энергичный*. Среди культурно-специфических значений красного цвета выделяют: *красота, нечто лучшее, праздник, торжество; цвет коммунизма, СССР, революционной деятельности; символ опасности и запрета; цвет скорости; смерть, война*. Как видим, красный цвет может ассоциироваться с явлениями как положительными, так и отрицательными: любовь и агрессия, праздник и война. Следовательно, цвет сам по себе не закрепляет за «Красными человечками» строго определенных смыслов.

Отметим еще одну особенность «Красных человечков». Изначальное название «Red People» (буквально «красные люди») в русскоязычном варианте приобрело дополнительный смысл. Суффикс "к" придал слову «человек» уменьшительно-ласкательное значение: *человеч-к-и*, т.е. *маленькие*. Однако арт-объекты имеют трех-четырёхметровую высоту и не похожи на маленькие предметы. Возможно, они вызывают особые чувства потому, что малы не по размеру, не по форме, а по содержанию, по сути. В этом случае название «Красные человечки» - вербальное выражение ассоциации с целым рядом персонажей из области литературы и искусства, начиная с Гомункулюса И.В.Гете, т.е. «человечка», человекоподобного существа, не вполне человека. Однако и среди персонажей этого типа мы обнаружим разные характеры: от симпатичного Пинокио до Шарикова М. Булгакова или героев Е. Замятина, превратившихся в человекоподобных механических существ.

Таким образом, своей абстрактностью «Красные человечки» провоцируют нетерпящее пустоты человеческое сознание к порождению недостающих смыслов и мифов, в которых неизбежно отражается мировоззрение их создателей и менталитет аудитории. Однако абстрактность арт-объектов позволяет придать им любое содержание. В медиадискурсе оно оказалось связано с конкретной политической, социальной, культурной ситуацией в Перми.

«Красные человечки» и «Пермские боги»: оппозиция «свой»-«чужой»

«Красные человечки» были установлены в городе незадолго до проведения Пермского экономического форума на тему «Новая экономика и новая культурная политика». Появление арт-объектов в период активного продвижения Олегом Чиркуновым новой культурной политики региона сыграло свою роль в сближении медиаобраза «Красных человечков» и содержания политики губернатора, а также способствовало укреплению связи между образами арт-объектов и Олега Чиркунова. В связи с обсуждением Пермского экономического форума на «Красных

¹² Кудрина А.В., Мещеряков Б.Г. Семантика цвета в разных культурах // Дубна. 2011. № 1. URL: <http://www.psyanima.ru>

*К.Суворова, Л.Черепанова Арт-объект «Красные человечки»
на ментальной карте Пермского края*

человечков» обращают внимание федеральные СМИ. Арт-объекты в материалах упоминаются как деталь образа территории, отличающая Пермь от других «провинциальных городов» и символизирующая «культурные достижения».

Другим событием, оказавшим влияние на медиаобраз «Красных человечков», стало принятие краевого бюджета на 2011-2013 годы, в котором было заложено увеличение расходов на культуру и снижение расходов на социальную сферу, например, на дорожное строительство. Упоминание «Красных человечков» в контексте дискуссии о целесообразности новой культурной политики привело к тому, что недостаток финансирования социальной сферы стал восприниматься как трата бюджетных денег «на красных человечков».

Анализ семантики показал, что уже на этом этапе развития медиаобраза формируется ряд синонимов, используемых журналистами для обозначения «Красных человечков». Они основываются на внешнем виде арт-объектов (*безголовые, красные*), но подчеркивают не только внешнюю неполноценность, но и бессодержательность арт-объектов, их внутреннюю неопределенность: *непонятные обрубки, люди-дрова, бесполые манекены, уродливые истуканы, идолы*.

Антиподами «Красных человечков» в медиапространстве становятся «Пермские боги» – храмовые скульптуры, получившие распространение на территории Пермского края в XVII – XIX веках. Скульптуры находятся в коллекции Пермской художественной галереи и представляют собой особую ценность, предмет гордости региона. В материалах, где пермские боги описываются как «главное пермское диво – резные деревянные скульптуры, поражающие своим человекоподобием и богооткровением», красные человечки, «грубо сколоченные из тупых деревянных брусков, безголовые, примитивные, ярко-красные» становятся символом вероломного разрушения культурных традиций. Сторонники реформ склонны акцентировать в противопоставляемых образах столкновение «нового» и «старого».

Журналисты персонализируют образ «Красных человечков», связывая его с образами политических и культурных деятелей. Имя Марата Гельмана появляется в 19,2% материалов о «Красных человечках», Олега Чиркунова – в 10%, Андрея Люблинского – в 8,4% материалов. «Красных человечков» называют «оплотом Чиркунова», «памятником Чиркунову и Гельману». В результате этого в массовом сознании «авторами» арт-объектов становятся главный идеолог новой культурной политики Марат Гельман и поддерживающий его экс-губернатор Пермского края.

В качестве ключевого события в динамике формирования медиаобраза арт-объектов можно отметить митинг в поддержку региональной культуры, организованный творческими союзами Перми 30 июня 2011 года. Лозунги, с которыми вышли пермские деятели культуры, ярко выражают противопоставление «Красных человечков» как символа новой культурной политики и «Пермских богов» как символа традиционной культуры: «Мы против красных человечков», «С нами пермские боги», «Красные человечки затопчут пермскую культуру».

Показательно, что сам митинг газеты назвали выступлением «против красных человечков, надкусанного яблока и варягов». Тождественность образов «Красных человечков» и новой культурной политики поддерживается и в блогосфере: «Вчера в Перми прошел митинг против проводимой администрацией края политики в сфере развития культуры. Но по сути, митинг был направлен против инициатив Марата Гельмана, «красных человечков», «надкусанных яблоков», «красной П» – пишут в блоге сообщества гражданской журналистики «Ridus-news»¹³.

В медиаобразе арт-объектов концентрируются представления о культурной политике Олега Чиркунова в целом. «Красные человечки» становятся политическим символом новой культурной политики. В силу тесной связи с образом губернатора «Красные человечки» становятся символом противостояния власти, инициирующей их появление, и оппозиции, не принявшей эту инициативу.

¹³ Митинг в Перми. URL: <http://ridus-news.livejournal.com>

В силу политизации самого культурного проекта: будучи связанным с существенными расходами бюджетных средств, он затрагивает все области региональной политики.

Реализация новой культурной политики вызвало неоднозначную оценку в СМИ. И «Красные человечки» для одних стали символом «пермского культурного феномена» и «культурной революции», а для других – «культурной интервенции» и «нашествия варягов». В силу ментальных различий авторов публичных высказываний содержание медиаобраза «Красных человечков» существенно отличается в публикациях региональных и федеральных СМИ. Количество положительных отзывов об арт-объектах в федеральных СМИ выше, чем в региональных (14% и 9% соответственно). Процент отрицательных по тональности материалов в центральной прессе в два раза ниже, чем в пермской (15% и 31% соответственно).

Основанием для наполнения концепта «свой» для подавляющего большинства пермских журналистов является территориальная принадлежность, они рассматривают арт-объекты, созданные петербургским художником и продвигаемые московским галеристом как чужеродные Перми, поскольку их насаждает власть с целью получения собственной выгоды.

Во время обсуждения Пермского экономического форума и проекта краевого бюджета даже возникла ассоциация «Красные человечки – новая культурная политика – увеличение расходов на культуру». Пермские журналисты и блогеры, сопоставляя «Красных человечков» с уровнем экономического и социального развития региона, дополняют ее следующим звеном «увеличение расходов на культуру – уменьшение расходов на социальную сферу». В результате в 17,3% региональных публикаций «Красные человечки» символизируют бесполезную трату бюджетных средств, а своеобразными антонимами арт-объектов становятся качественные дороги, достойная зарплата бюджетников. Ключевыми ценностями для пермских журналистов являются социальная и экономическая стабильность и сохранение культурных традиций. Например, Коммерсант-Пермь пишет: «Понятно как расставляются приоритеты – не поддержка местных деятелей культуры, а тех, кто приезжает и тусуется. Амбиции хороши, но если они реализуются для наших работников. Надо расставить приоритеты – так, чтобы Пермский край стал привлекателен прежде всего для тех, кто здесь живет»¹⁴.

Значительная часть материалов федеральных СМИ представляет «Красных человечков» как часть амбициозного проекта, выделившего Пермь из ряда провинциальных городов, символ «пермского культурного феномена», являющегося частью европейской культуры, и в силу этого закрепляет за «Красными человечками» положительные смыслы, а пермская культура за пределами регионального медиaprостранства может представляться не в самом выгодном свете. В блоге Арт-бест, посвященном современному искусству, пишут: «Почему в Перми никто не принял «красных человечков»? Здесь не место для дизайна и паблик арта (ну, разве что для «русского бедного» – мусора на эспланаде после тотального паблик арта – дня города). Безрукие человечки гораздо более точно диагностируют гений места Перми. Искусство насилия – единственный язык, который понимает и принимает эта среда».

По мере превращения «Красных человечков» в символ особое символическое значение приобретают любые манипуляции с арт-объектом: его перемещение, демонтаж, возвращение на прежнее место и т.д. Показательны, с этой точки зрения, события, произошедшие в ноябре 2011 года – в преддверии думских выборов. Непосредственно перед выборами в Пермь приезжает министр природных ресурсов и экологии РФ Юрий Трутнев, после заявления которого о том, что «культура Перми должна базироваться на традиционном искусстве», «Красные человечки» исчезают с улиц города. В СМИ и блогосфере появляется множество версий: «Красные человечки» уехали в Ижевск, их сняли, чтобы «переодеть» к Новому году и т.д., но самым обсуждаемым и вероятным стало объяснение исчезновения арт-объектов просьбой политологов партии «Единая Россия», которые посчитали, что если «Красных человечков» убрать, то партия получит на выборах дополнительных

¹⁴ NR2.ru: <http://www.nr2.ru/perm/303245.html>

10% в Пермском крае.

Это заявление политологов подтверждает, что арт-объект сильно политизирован. Более того, поскольку политическая борьба ведется, главным образом, в информационном пространстве, о медиаобразе «Красных человечков» можно говорить как о своеобразном политическом рычаге, манипулирование которым может оказать действие на результаты выборов.

«Красные человечки» становятся своеобразным знаменем на поле идеологического и политического противостояния, перемещение которого, с одной стороны, обусловлено состоянием общества, а с другой – желанием влиять на него. Для арт-объекта «Красные человечки» это означало, что перемены в сфере политики должны были привести к изменению его семантики.

28 апреля 2012 года Олег Чиркунов досрочно сложил с себя полномочия губернатора Пермского края. На пост главы региона был назначен Виктор Басаргин. Новый губернатор заявил о возможном закрытии некоторых инициатив своего предшественника, в том числе проекта «Пермь – культурная столица». Первым сигналом к сворачиванию культурного проекта стало решение о переносе всех арт-объектов на территорию Музея современного искусства. В это время «Красных человечков» не было на крыше Пермской филармонии в связи с ремонтом здания. Их возвращение или невозвращение на прежнее место, очевидно, было воспринято общественным сознанием как знаковое действие.

Противники переноса арт-объекта создали в «Твиттере» хештег #басаргиндавайдосвиданья и выразили свое недовольство. Так, David Braga написал: *«Колхозному губернатору из какого-то там мухосранска в Свердловской области пора домой!»* An Tony: *«Наше будущее осталось в прошлом»*. Liza Chusovlyankina: *«Красные человечки отомстят»*. Dmitry охарактеризовал Виктора Басаргина как *«совок и колхоз»*. *«Я против того, чтобы Пермь снова превратилась в унылую задницу мира»*, – написал Некто.

Исходя из публикаций СМИ, трудно объективно оценить, как велика часть пермяков, выступивших в поддержку арт-объектов. В действительности количество реально заинтересованных судьбой арт-объектов, вполне может быть существенно ниже заявленных в некоторых СМИ 40%. Однако уже само появление хештега в их поддержку и последующее обсуждение можно расценивать как *резкую перемену отношения к арт-объектам, актуализацию их положительных характеристик как противовеса серости, заурядности и скуке*. Актуализация положительных смыслов образа, очевидно, связана с тем, что в медиапространстве перестала существовать связь «Красных человечков» с Олегом Чиркуновым и продвигаемой им спорной политикой.

Вскоре в СМИ распространяется новость о том, что «Красных человечков» готовы принять в городе Томске. Томское телевидение показывает сюжет «Красные человечки: беженцы из Перми», в котором рассказывается о пермском культурном проекте и его символе. Показательно здесь употребление слово «беженцы». Сходную семантику имеют заголовки: *«Пермским человечкам готовят политическое убежище в Томске»*, *«Красных человечков могут отправить в ссылку»*. Можно утверждать, что с приходом к власти Виктора Басаргина образ «Красных человечков», вдруг ставших изгоями, начинает вызывать сострадание. Как и в случае с намерением перенести арт-объекты, возможность их исчезновения из города вызывает у пермяков неоднозначную реакцию.

Однако губернатор принимает решение оставить «Красных человечков» в Перми. Он опровергает свое намерение закрыть проект «Пермь – культурная столица» и заявляет, что *«тех же красных человечков мы точно никуда не отдадим. Это – наша история и наша культура! Мы все это будем беречь и сохранять для других поколений»*. «Кроме того, в них вложены бюджетные деньги», – замечает Виктор Басаргин¹⁵.

«Красные человечки», представлявшие собой в медиапространстве символ «чужого» пермской культуре, теперь были на официальном уровне объявлены ее частью. В общественном сознании пермяков «Красные человечки» стали восприниматься как неотъемлемая часть города и его

¹⁵ Губернатор Пермского края Виктор Басаргин заявил... URL: <http://www.perm.aif.ru>

культуры, поскольку в это же время начались протесты против переноса и демонтажа арт-объекта.

Лишившись политической окраски, медиаобраз «Красные человечки» утратил и подавляющую часть актуальных для общества смыслов. Арт-объекты превращаются из символа политического противостояния в образы городских персонажей с собственной небезынтересной историей, которая, однако, менее актуальна для СМИ.

Одновременно с улучшением отношения к арт-объекту происходит его рутинизация. Поводами для упоминания «Красных человечков» в медиапространстве становятся различные незначительные происшествия. Например, «Красного человечка забыли на крыше Органного зала», начав реконструкцию здания и «оставив его лежать среди мусора». Лежачее положение фигуры может трактоваться и как осознанное действие живого персонажа: «На органном зале прилег Красный человечек. Очевидно, решил позагорать, либо получил солнечный удар, жара стоит невыносимая»¹⁶. В 12,4% материалов арт-объекты упоминаются как «пресловутые», «всем известные», журналисты называют их «старожилами» Перми, пишут, что человечков пермяки не приняли, но потом «привыкли», и не только к арт-объектам, но к культурным переменам в целом – «привыкли, что летом у них проходит крупнейший фестиваль в регионе».

Ретроспективный взгляд на пермский культурный проект обращается в большей степени к положительным смыслам арт-объектов. Интересна перемена в восприятии цвета «Красных человечков», которую можно проследить в этих публикациях. Арт-объект может быть противопоставлен сам себе в прошлом и вызывать сожаление: «Красные человечки» поизносились. Они уже не совсем красные», либо сравниваться с новыми культурными инициативами и становиться символом «чего-то лучшего».

31 января 2013 года блогеры и СМИ активно обсуждали логотип празднования 290-летия Перми, утверждённый оргкомитетом по подготовке юбилея краевого центра. Художник Антон Семакин написал: «Так. Я поглядел на фирменный стиль. Черный человек несет разноцветные шарики. Ну и что вам всем так не нравится? Нормально же! «Какой мэр – такой и логотип». Журналисты освещают событие под заголовками «Красным человечкам Гельмана – отставка. К юбилею Пермь заполняют чёрные человечки Сапка». И делают выводы: «Итак, теперь символы Перми – это черные человечки, а единственный красный оргкомитету, увы, не глянулся». Чтобы оценить символическое значение «смены символов», вновь обратимся к исследованию А. В. Кудриной и Б. Г. Мещерякова. Среди значений черного цвета помимо элегантности, изысканности, официальности и торжественности, вполне соответствующих назначению логотипа, обнаруживаются также ночь, темнота, грязь, сажа; смерть, траур; неизвестность; зло, колдовство; страх, грусть, депрессия, горе. Поскольку красный цвет в приведенном примере противопоставляется черному, актуальными оказываются его положительные значения: яркий, энергичный, красота, нечто лучшее, праздник.

Несмотря на то, что негативные смыслы медиаобраза арт-объекта, несомненно, более глубоко укоренены в сознании пермяков в силу более активной и длительной их трансляции в СМИ, публикации, демонстрирующие превращение «Красного человечка» из «захватчика» в «беженца», из «уродливого истукана» в «яркого и красивого», вкуче с протестами против переноса арт-объектов, все же симптоматичны. Их можно расценивать как признак зарождения новых ценностных установок у части пермских журналистов.

Результаты мониторинга медиасферы за период смены региональной власти в Пермском крае показали, что наиболее сильно на формирование в массовом сознании смыслов, наполняющих арт-объект «Красные человечки», воздействовали актуальные экстралингвистические факторы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евангели А. Дизайн субъективности. URL: <http://saltt.ru>

¹⁶ Красный человечек решил позагорать. URL: <http://permactive.ru>

*К.Суворова, Л.Черепанова Арт-объект «Красные человечки»
на ментальной карте Пермского края*

2. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. 2010. – №12. – С.13-21.
3. Кудрина А.В., Мещеряков Б.Г. Семантика цвета в разных культурах // Дубна. 2011. № 1. URL: <http://www.psyanima.ru>
4. Курицын В. Кто такие красные человечки и как они воюют за красоту. URL: http://www.rifey.ru/wall/words/show_id_4563/02-05-2012
5. Митинг в Перми. URL: <http://ridus-news.livejournal.com>
6. Проханов А. Подвиг «пермских богов». URL: <http://zavtra.ru/cgi//veil//data/zavtra/11/919/11.html>
7. Чепкина Э. В. Конструирование оппозиции «свой» - «чужой» в журналистском дискурсе (на материале районных газет Пермской области). URL: <http://www.tolerance.ru/Svoi-chugoi.php?PrPage=SMI>
8. Черепанова Л.Л. Дискурс региональных СМИ: психолингвистический аспект: дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. Пермь, 2007.
9. Якобсон Р. Статуя в поэтической мифологии Пушкина // Работы по поэтике: переводы. М., 1987. С. 166-167.