

УДК 008

UDC 008

**ЭПОХА ВИКИНГОВ КАК
КОММЕРЧЕСКИЙ ПРОДУКТ
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ****THE VIKING EPOCH
AS A COMMERCIAL PRODUCT
OF CREATIVE INDUSTRIES**

Н. Г. Шпаковская,
*старший преподаватель кафедры
германских языков БГУ*

N. Shpakouskaya,
*Senior Teacher of the Department
of Germanic Languages, BSU*

Поступила в редакцию 15.04.21.

Received on 15.04.21.

В статье дана характеристика основным принципам современной репрезентации эпохи викингов, обусловленным коммерческим характером популярной культуры. Отмечается, что для современной интерпретации данного исторического периода свойственна инклюзивность, интерактивность, диверсификация, трансмедиальность. Фабула одного произведения интерпретируется посредством различных медиа, при этом публике дается возможность достроить субъективную картину эпохи викингов. Любой желающий может попробовать себя в роли викинга, и для разных целевых групп предлагаются различные занятия, обеспечивающие формирование личной сопричастности аудитории с произведением и повышение спроса на эпоху викингов. В то же время пространство эпохи викингов перестает быть сферой маскулинного доминирования, появляются новые персонажи, с которыми могут идентифицировать себя современные читатели и зрители.

Ключевые слова: эпоха викингов, креативный продукт, диверсификация, ностальгия, трансмедиальность.

The article gives the characteristic of the main principles of modern representation of the Viking epoch conditioned by commercial character of popular culture. It is marked that for modern interpretation of the given historical period inclusiveness, interactivity, diversification and transmediality are characteristic. The plot of one work is interpreted by means of various media, at the same time publicity is given an opportunity to finish the subjective image of the Viking epoch. Any who wants can try themselves in the role of a Viking, and for different target groups various activities providing forming of personal participation of the audience in the work and increase of demand for the Viking epoch are offered. At the same time the environment of the Viking epoch ceases to be the sphere of masculine domineering, there appear new characters with whom modern readers and viewers can identify themselves.

Keywords: the Viking epoch, creative product, diversification, nostalgia, transmediality.

Введение. Образ викинга является одним из самых узнаваемых в современной популярной культуре. Коммерческий успех викингов стал залогом их востребованности в различных жанрах кинематографа, литературы, театрального и визуального искусства. Сегодня интерпретация художественного образа викинга тесно сопряжена со свойственными современной культуре механизмами создания, продвижения и потребления креативного продукта.

Цель статьи: охарактеризовать основные принципы современной репрезентации эпохи викингов, обусловленные коммерческим характером популярной культуры.

Успех викингов привел к тому, что в некоторых случаях они упоминаются исключительно для привлечения внимания более широкой аудитории. Примером реакции на актуальные тенденции может служить роман шведской писательницы К. Ингельман-Сундберг «Княгиня викингов: исторический роман

о Ингегерд – самой могущественной женщине эпохи викингов» [5]. Книга была переиздана в 2018 г. Интересно, что, когда роман вышел впервые в 2001 г., его название было «Женщина могущественного мужчины». Содержание произведения не поменялось, однако новый заголовок полностью меняет концепцию книги. Благодаря смещению акцентов, теперь Ингегерд не просто жена могущественного князя, а самая могущественная женщина определенного исторического периода (что спорно с исторической точки зрения). В дополнение в заголовке появились викинги, ведь именно эта эпоха пользуется максимально высоким спросом. Таким образом, мы видим описываемые в произведении события с другого, адаптированного к рыночным механизмам ракурса.

Интересно также, что своеобразным продолжением книги о жене Ярослава Мудрого стал документальный фильм телерадиокорпорации Швеции SVT «Княгиня викингов». Рас-

сказчиком выступила автор произведения К. Ингельман-Сундберг. Снятый на 16 миллиметровую камеру 1950-х гг. (что подчеркивается SVT и что опосредованно отдаляет фильм от современности, тем самым придавая ему анахроничную аутентичность. Этот же прием, только в географической перспективе, можно заметить и в сериале «Викинги» М. Хёрста, некоторые из главных ролей в котором исполняют актеры из Швеции, Норвегии, Исландии и Финляндии) фильм объединяет кадры археологических раскопок в Новгороде, интервью с писательницей, реконструкцию лица Ингегерд на основе найденного черепа и игру актеров, представляющих сцены из романа. Художественный вымысел объединяется с академическим подходом, современное музыкальное сопровождение с винтажной техникой съемки.

Сегодня создание исторического контекста для художественного произведения можно назвать компонентом процесса продвижения викингов на рынке креативных продуктов. Задействование различных медиаканалов позволяет охватить большую аудиторию, а также придать вымышленному миру большую степень аутентичности.

В качестве примера выхода за пределы одного медиа можно привести также серию книг шведского детского писателя М. Видмарка «Хальвдан Викинг» [12]. В 2018 г. по мотивам рассказов был снят фильм, а в 2017 г. персонажи произведения Хальвдан и Мейя стали частью экспозиции в Стокгольмском музее «Жизнь викингов», концепция которого – рассказать о жизни в Скандинавии в позднем германском железном веке на примере «настоящих» викингов. Хальвдан Викинг и его подруга Мейя проводят экскурсию для маленьких гостей музея, рассказывают о себе и отвечают на заранее отправленные школьниками вопросы. Подобное превращение художественных героев в «настоящих» викингов является ярким примером симбиоза жанров, соединения творчества и науки, а также трансмедиальности, благодаря которой образ викинга перестает связываться с каким-то конкретным первоначальным источником. Примечательно, что на основании книг М. Видмарка был также создан дидактический материал для учителей. Пособие рекомендуется использовать на уроках по шведскому языку, обществоведению, естествознанию, рисунку [4]. Таким образом, посредством интродукции персонажей художественного произведения

в мир викингов, экспонируемый музеем, был достигнут эффект узнавания – посетителей встречали не абстрактные, не известные им «викинги», а герои, с жизнью которых они были знакомы благодаря книгам и фильму. Задействование различных медиаканалов обусловило создание необходимого исторического контекста, способствующего тому, что аудитория могла воспринимать как художественные произведения, так и информацию, предлагаемую музеем, как достаточно аутентичную.

Благодаря трансмедиальности аудитория может самостоятельно собирать фрагменты художественной реальности, тем самым становясь соавтором, выражая свою интерпретацию посредством фан-арта, косплея и т. п. Знакомство с эпохой викингов посредством современных художественных произведений также предполагает, что у аудитории есть возможность ощутить и выразить личностную связь с миром произведения. Например, норвежская писательница С. Петерссон удивленно описывает, как ее поклонники проявляют свою сопричастность с ее романами из цикла «Кольца воронов»: «Они готовят кексы по мотивам серии, делают татуировки символов на ногах, вяжут тематические свитера, называют домашних животных в честь героев» [8].

В 2016 г. вышла книга иллюстраций Ю. Эгеркранса «Северные боги» [3]. Она настолько полюбилась читателям, что в 2018 г. был издан альбом скетчей для раскрашивания. Таким образом, теперь каждый любитель скандинавской мифологии мог, основываясь на заготовке, выразить собственное представление о богах пантеона викингов.

Своего главного героя аудитория может выбрать и в игре «Вальхалла» из серии «Кредо ассасина»: вести свое войско на Англию здесь может как мужчина, так и женщина, при этом у обеих персонажей есть вариативный набор причесок, костюмов и татуировок [1].

Благодаря тому, что, как пишет Х. Гранлид, многие исторические описания представляют собой «аллегория либо функционируют как комментарий к тому обществу, в котором мы живем» [9, с. 84], многие могут идентифицировать себя с героями произведений. Подобная сопричастность возможна за счет диверсификации эпохи викингов: сегодня расширяется устойчивое представление о викинге как о воине-пирате. Отказ от характеризующегося исключительной маску-

линностью образа создает предпосылки для помещения в центр произведений новых героев – женщин, беженцев, мигрантов, рабов, детей. Эпоха викингов становится инклюзивным пространством, в котором каждый может идентифицировать себя с тем или иным персонажем.

Процесс коммерциализации неотъемлемо связан с диверсификацией предлагаемых товаров и услуг, ведь современное общество характеризуется экстремальным индивидуализмом. Еще в 1980-е гг. Ж. Липовецки сравнивал индивида с Нарциссом [14]. Зачастую мы стремимся выразить свою идентичность посредством набора материализованных символов, которые, как нам кажется, отражают именно нас. Желание стать обладателем чего-то действительно уникального и исторического сказалось, например, на изменении музейных магазинов, которые становятся все более похожими на мини-музеи, где товары уподоблены экспонатам. Например, в сувенирном магазине Национального исторического музея Швеции можно приобрести уменьшенные копии рунических камней, а также копии обнаруженных в захоронениях украшений и, конечно, всевозможную одежду с соответствующей тематикой. При этом облачить в викинга можно даже младенцев.

Возможность на некоторое время стать «викингом» предлагают современные музеи, где найдутся занятия как для взрослых, так и для детей и пожилых. Например, летом во двореке Национального исторического музея Швеции можно выковать собственную монету, пострелять из лука, погадать на рунах и посидеть на троне (украшение которого в виде драконьих голов, правда, сделано из пластика). В Музее кораблей викингов в Дании можно принять участие в морском путешествии.

Интересно, что получаемые впечатления имеют большую ценность для реципиента, чем историческая аккуратность. С. Магелсен приводит парадоксальный пример конфронтации аутентичности и ностальгии [7]: создатели музея-реконструкции внесли изменения во внешний вид комплекса, основываясь на новых исторических свидетельствах, чтобы увеличить историческую достоверность объекта. Однако этот шаг был критично встречен некоторыми из тех посетителей, что неоднократно бывали в музее. Возвращаясь в воссозданную реальность, они хотели увидеть все таким же, как в первый раз, ощутить те же переживания и иметь

возможность принять участие в тех же активностях. Изменения были восприняты ими как нарушение той аутентичности, что была присуща музею изначально.

В привычном понимании ностальгия – это тоска по прошлому, по определенному месту или времени, в которое человек хочет вернуться. В более широком контексте речь может идти о желании воссоздать какую-то ситуацию, снова ощутить определенные эмоции. Рекламодатели давно заметили потенциал ностальгии в сфере продаж. Х. Брембек анализирует в статье «Ностальгия как аффективное средство на ретро- и винтажных рынках», как магазины используют ностальгию для реализации своих товаров [2]. На ностальгию как центральную движущую силу в контексте коммерциализации культурного наследия обращают внимание С. Лилльбрунда-Анна [6] и С. Трентер [10].

Особая атмосфера единения, в которую позже хочется вновь вернуться, создается, например, во время музыкальных концертов. Артисты, вдохновляющиеся в своем творчестве эпохой викингов, зачастую превращают выступление в своего рода перформанс, активно используя маски, бубны и иной «архаичный» реквизит. Подобные шоу функционируют одновременно как коммерческий продукт и как продвижение иных сопутствующих продуктов (последующие концерты, одежда и аксессуары с символической музыкальных групп и т. п.).

Эффект ностальгии способны вызывать также музеи реконструкции культуры и быта, где жизнь викингов представляется публике в интерактивной театрализованной форме. К. Вэлш называет такие музеи симулярами, что «представляют собой форму исторического бриколажа и способствуют исторической амнезии» [11, с. 96]. Речь идет о своего рода псевдоностальгии при отсутствии оригинала (отсутствии точных данных об историческом прошлом), то есть ностальгии по симулякру, созданному популярной культурой. Однако представляется более справедливым, что данный симулякр также индивидуализирован и привязан к личностному эмоциональному опыту. Так, согласно А. Окстра, которая провела исследование репрезентации эпохи викингов, будучи волонтером в одном из музеев исторической реконструкции Швеции, в большинстве случаев ни реконструкторы, ни зрители не стремятся к безукоризненному повторению той или иной эпохи. А. Окстра отмечает, что преобладающе-

щее большинство реконструкторов ответили отрицательно на вопрос, хотели бы они оказаться в настоящей эпохе викингов (среди женщин 100 % ответили отрицательно). Исследователь приходит к выводу, что каждый участник реконструкции «воссоздает свой идеальный мир эпохи викингов, персональную утопию, базирующуюся на позитивных сторонах древней культуры» [13, с. 118].

Таким образом, рецепция эпохи викингов во многом зависит от наших индивидуальных ожиданий, которые, в свою очередь, формируются под воздействием современной популярной культуры, эффекта ностальгии, персональных воспоминаний и других факторов, не имеющих отношения к объективной реальности. Субъективная сопричастность с эпохой викингов основана, в первую очередь, на интерактивном контакте с историей, а также на возможности идентифицировать себя с героями произведения. Сегодня эпоха викингов упаковывается в драматизированные или романтизированные нарративы, призванные удовлетворить спрос потребителей-индивидуалистов.

Выводы:

1. Коммерциализация эпохи викингов сопряжена с диверсификацией образа ви-

кинга, а также предлагаемых тематических товаров и услуг. Благодаря этому эпоха викингов становится инклюзивным пространством. Сегодня каждый может попробовать себя в роли викинга на фестивалях исторической реконструкции, примерить образ героя из любимого романа или фильма во время косплей-маскарада, выразить свое видение скандинавской мифологии в тематическом альбоме для раскрашивания, проникнуться атмосферой ритуала во время музыкального шоу и продолжить модификацию предложенной картины мира викингов.

2. Благодаря тому, что аудитория может идентифицировать себя с героями произведений, а также провести параллели между поднимаемыми в нем вопросами и актуальными социальными проблемами произведение наполняется субъективной ценностью и превращается в своеобразный симулякр, стимулирующий эффект ностальгии, задействованный в коммерческом успехе креативного продукта.

3. Ретрансляция одного сюжета посредством разных медиа обеспечивает создание необходимого исторического контекста, повышающего аутентичность той или иной репрезентации эпохи викингов, а также позволяет расширить аудиторию произведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bailey, D.* Assassin's Creed Valhalla has gender options because "women are equally formidable in battle" / D. Bailey // PC Games. – 30.04.2020. – Mode of access : <https://www.pcgamesn.com/assassins-creed-valhalla/gender-option>. – Date of access : 04.10.2020.
2. *Brembeck, H.* Nostalg som affektivt redskap på retro och vintagemarknaden. / H. Brembeck // Kulturella perspektiv. – 2016. – № 3–4. – Ss. 2–13.
3. *Egerkrans, J.* Nordiska gudar / J. Egerkrans. – Stockholm : B Wahlströms. – 2016. – 180 s.
4. *Hjort, S.* Lärarhandledning . Halvdan Viking / S. Hjort, M. Vänehem. – Stockholm : Bonnier Carlsen, 2011. – 25 s. – Mode of access : <https://sli.se/shareroot/23/ftproot/files/Studiehandledning/Bok1%C3%A5dor/B5306.pdf>. – Date of access : 05.06.2019.
5. *Ingelman-Sundberg, C.* Vikingafurstinnan / C. Ingelman-Sundberg. – Stockholm : Forum, 2001. – 376 s.
6. *Lillbroända-Annala, S.* Kulturarv som process och värde markör / S. Lillbroända-Annala // Muuttuva kulttuuriperintö: Det föränderliga kulturarvet ; red. T. Steel. – Åbo: Åbo Akademis förlag, 2014. – Ss. 41–61.
7. *Magelssen, S.* Remapping American-ness: heritage production and the staging of the Native American and African American as other in 'Historyland' / S. Magelssen // Intangible heritage ; ed. L. Smith, N. Akagawa. – London, New York : Routledge, 2009. – Pp. 182–206.

REFERENCES

1. *Bailey, D.* Assassin's Creed Valhalla has gender options because "women are equally formidable in battle" / D. Bailey // PC Games. – 30.04.2020. – Mode of access : <https://www.pcgamesn.com/assassins-creed-valhalla/gender-option>. – Date of access : 04.10.2020.
2. *Brembeck, H.* Nostalg som affektivt redskap på retro och vintagemarknaden. / H. Brembeck // Kulturella perspektiv. – 2016. – № 3–4. – Ss. 2–13.
3. *Egerkrans, J.* Nordiska gudar / J. Egerkrans. – Stockholm : B Wahlströms. – 2016. – 180 s.
4. *Hjort, S.* Lärarhandledning . Halvdan Viking / S. Hjort, M. Vänehem. – Stockholm : Bonnier Carlsen, 2011. – 25 s. – Mode of access : <https://sli.se/shareroot/23/ftproot/files/Studiehandledning/Bok1%C3%A5dor/B5306.pdf>. – Date of access : 05.06.2019.
5. *Ingelman-Sundberg, C.* Vikingafurstinnan / C. Ingelman-Sundberg. – Stockholm : Forum, 2001. – 376 s.
6. *Lillbroända-Annala, S.* Kulturarv som process och värde markör / S. Lillbroända-Annala // Muuttuva kulttuuriperintö: Det föränderliga kulturarvet ; red. T. Steel. – Åbo: Åbo Akademis förlag, 2014. – Ss. 41–61.
7. *Magelssen, S.* Remapping American-ness: heritage production and the staging of the Native American and African American as other in 'Historyland' / S. Magelssen // Intangible heritage ; ed. L. Smith, N. Akagawa. – London, New York : Routledge, 2009. – Pp. 182–206.

-
8. *Norli, C.* «Ravneringene» blir norsk storfilm / C. Norli. – VG. – 6.11.2015. – Mode of access : <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/wW79d/ravneringene-blir-norsk-storfilm>. – Date of access : 10.08.2020.
 9. Samtida svensk ungdomslitteratur : analyser ; red. Å. Warnqvist. – Lund : Studentlitteratur, 2017. – 240 s.
 10. *Trenter, C.* I mötet med minnet – historiekulturer i Skandinavien / C. Trenter // Historisk Tidskrift. – 2002. – 122:2. – Ss. 289–307.
 11. *Walsh, K.* Simulating the past / K. Walsh // The representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World. – London : Routledge, 1992. – 115 p.
 12. *Widmark, M.* Bland trälar och gudar. Halvdan Viking / M. Widmark. – Stockholm : Bonnier Carlsen, 2018. – 96 s.
 13. Økstra Liljekonvall, A. Paradoxes of a Modern Viking. A Study of a Living History Museum and Reenactment. – Mode of access : <http://hdl.handle.net/1956/12764>. – Date of access : 09.08.2020.
 14. *Липовецки, Ж.* Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. – Date of access : http://istmat.info/files/uploads/29036/ere-duvide_g-lipowetski.pdf. – Mode of access : 12.08.2020.
 8. *Norli, C.* «Ravneringene» blir norsk storfilm / C. Norli. – VG. – 6.11.2015. – Mode of access : <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/wW79d/ravneringene-blir-norsk-storfilm>. – Date of access : 10.08.2020.
 9. Samtida svensk ungdomslitteratur : analyser ; red. Å. Warnqvist. – Lund : Studentlitteratur, 2017. – 240 s.
 10. *Trenter, C.* I mötet med minnet – historiekulturer i Skandinavien / C. Trenter // Historisk Tidskrift. – 2002. – 122:2. – Ss. 289–307.
 11. *Walsh, K.* Simulating the past / K. Walsh // The representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World. – London : Routledge, 1992. – 115 p.
 12. *Widmark, M.* Bland trälar och gudar. Halvdan Viking / M. Widmark. – Stockholm : Bonnier Carlsen, 2018. – 96 s.
 13. Økstra Liljekonvall, A. Paradoxes of a Modern Viking. A Study of a Living History Museum and Reenactment. – Mode of access : <http://hdl.handle.net/1956/12764>. – Date of access : 09.08.2020.
 14. *Lipovecki, Zh.* Era pustoty. Esse o sovremennom individualizme / Zh. Lipovecki. – Date of access : http://istmat.info/files/uploads/29036/ere-duvide_g-lipowetski.pdf. – Mode of access : 12.08.2020.