

Имя гения в культурном наследии: отечественный и зарубежный опыт

И. Н. Титаренко

Гений, причины, обусловившие его гениальность, роль его творений в культурном наследии человечества с давних времен стали предметом интереса для философов, психологов, историков искусства, педагогов, равно как и для самих гениев. Эту проблему мы обнаружим у многих выдающихся умов – от Ксенофонта, Аристотеля, Цицерона, Горация до Канта, Гегеля, Ницше, Маркса, Сартра. Продолжается научная дискуссия на эту тему и сегодня [1]. Оставляя за рамками рассмотрения многие аспекты проблемы гениальности, остановимся лишь на одном пока еще недостаточно изученном аспекте [2] – роли гения, созданных им шедевров и его имени в культурном наследии.

Гениальность нередко определяется как наивысшая степень развития творческих способностей человека [3]. Она всегда предполагает практическое воплощение огромного творческого потенциала личности и традиционно выражается в шедеврах, под которыми понимается непревзойденное творение, признанное обществом в качестве высшего достижения искусства, науки, техники, мастерства. Как писал И. Кант, первое свойство гения – это оригинальность. Но эта оригинальность должна непременно быть образцовой, поскольку создаваемые гением произведения должны стать образцом для подражания другим: «Так как оригинальной может быть и бессмыслица, то его произведения должны в то же время быть образцами, то есть показательными, стало быть, сами должны возникнуть не посредством подражания, но другим должны служить для подражания, то есть мерилom или правилом оценки» [4]. Гений достигает качественно новых результатов, совершает революционные прорывы, оказывает влияние на последующие эпохи. Много лет назад Марк Твен в своей неоконченной автобиографии написал: «Маловероятно, что талант откроет себя сам; столь

же маловероятно, что он будет открыт близкими друзьями; по правде говоря, я могу заявить еще более решительно: близкие друзья не могут открыть талант – во всяком случае, талант литературный: они находятся так близко от него, что он для них не в фокусе, они не могут различить его масштабы, не могут понять, чем он отличается от них. Они не могут увидеть его в перспективе, а разницу между ним и остальными членами их узкого круга можно осознать лишь в перспективе» [5]. Нередко это высказывание воспринимается как шуточный афоризм, но в нем нет ничего шуточного: чтобы считаться гением, нужна оценка последующих поколений, нужно время, нужен ретроспективный взгляд на созданные им произведения. Вся притягательная сила шедевров классической художественной культуры – литературы, музыки, живописи – как раз в том и состоит, что они сохраняют свою социальную актуальность на многие века, а многомерность заложенного в них смысла задает практически безграничные возможности для новых их прочтений уже новыми поколениями людей.

Совершенно очевидно, что созданные гением духовные шедевры являются элементом нематериального культурного наследия, под которым, согласно принятой ЮНЕСКО 17.10.2003 г. в Париже «Международной конвенции по охране нематериального культурного наследия», понимаются обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, – а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами, и в некоторых случаях отдельными лицами в качестве части их культурного наследия. Однако далеко не праздным является вопрос и о том, возможно ли причислить к элементам нематериального культурного наследия само имя гения. Ведь имя (имея в виду даже имя простого человека) отражает культуру, становится определенным кодом коллективной памяти и одним из средств трансляции культуры. Оно является одним из важных носителей социальной символики, отражает известность и социальный статус, выступает адресатом

восхваления или негодования. Имя является аккумулятором социальной энергии [6].

Эта идея оказывается крайне важной для анализа роли имени гения в культурном наследии, способствуя более полному и объективному пониманию тех механизмов, которые позволяют имени стать фактором социально-культурного развития региона, страны, мира в целом. Действительно, стоит задуматься над тем, что имя может выступать важным социально-культурным символом. При этом речь идет не только о таких именах как Геракл, Прометей, Орфей, Иуда. Речь идет об именах конкретных людей, оставивших заметный след в истории. Например, Мecenат – это имя вполне конкретного римского знатного гражданина, ставшее символом благотворительной поддержки искусства и художественной культуры. Вспомним здесь ставшие расхожими фразы: «в царской России были свои мecenаты» или «современному обществу так не хватает мecenатов». Более того от имени было образовано существительное, обретшее свой особый смысл – «мecenатство». Мало кто помнит, чем конкретно был знаменит реальный Мecenат, как он был связан с Вергилием или Горацием, но зато все прекрасно понимают, какие действия и качества характерны мecenату. Цезарь – имя конкретного древнеримского государственного деятеля, ставшее символом императорской власти и единоличного правления государством («Богу – богово, а кесарю – кесарево»). Нам хорошо понятно сегодня, кто такие цезари, кесари, кайзеры, и употребляя эти слова, мы вообще редко вспоминаем Юлия Цезаря и его биографию. Превратившееся в символ имя оказывается вовлеченным в серьезные социально-культурные процессы. Заложенные в нем качества и характеристики способны вызвать к жизни культурные тенденции (в результате подражания действиям, развития предложенных реальным носителем идей, копирования образа, расширения числа сторонников и приверженцев и т.п.).

Тот огромный социально-культурный потенциал, который несет в себе имя, его глубокое символическое значение обеспечивают возможность

существования имени (его жизни) в отрыве от своего носителя, после окончания биологической жизни индивида, возможность его циркуляции в культурно-коммуникативных практиках различного рода, его способность выступать репрезентантом культуры, эпохи, территории и фактором социально-культурного развития того или иного региона. Понимание имени, включая и имя гения, – это необходимое условие понимания общества и культуры.

Гений – особый человек. Его жизнь, связанная с созданием имеющих непреходящую ценность произведений, одновременно с этим является креативным процессом создания собственного имени. И имя обладает тем большим социально-культурным потенциалом, чем успешнее была творческая деятельность, чем шире известность автора, чем значительнее его художественное наследие. Человек, будучи наделенным именем в момент рождения, на протяжении своей жизни задает социально-культурную значимость своего имени. В этом смысле он – творец собственного имени. Имена творческих людей способны «вырасти» до масштабов поистине титанических. Спустя века после смерти своих носителей они продолжают циркулировать в культурно-коммуникативном контексте, становясь важным элементом мирового культурного наследия.

Говоря о роли имени гения в мировом культурном наследии, нужно просто вспомнить о некоторых его функциях. Понятно, что транслируя культурные смыслы, выступая символом гения и связанного с ним социально-культурного пространства, оно способно выполнять многие социально-культурные функции – информационную функцию (вовлекая вместе с собой в культурный оборот большой объем информации – об эпохе, о жизни, о созданных шедеврах, о месте рождения, об основных этапах творческого пути, о тех стилях и направлениях, основоположником или сторонником которых был его носитель и др.), культурно-воспитательную функцию (ориентируя на напряженную творческую работу, на следование высоким духовным ценностям, на стремление к совершенству стиля и т.п.),

аксиологическую функцию (заставляя задуматься о смысле общечеловеческих ценностей – истине, красоте, добре) и другие. Имя гения может стать источником духовного возрождения для общества, основой поиска национальной идентичности, стимулом для переосмысления истории, служить реальным фактором социально-экономического развития территории. При этом, учитывая, что созданные гением духовные ценности имеют общечеловеческую значимость, имя может продолжать «работать» в течение тысяч лет после биологической смерти его носителя.

Не имея возможности остановиться на всех этих функциях, остановимся немного подробнее на возможностях имени гения в качестве фактора социально-экономического развития того или иного региона.

Действительно имя гения есть ценность духовная, элемент нематериального наследия, но оно может служить социально-экономическому развитию поселения, региона, страны. Это происходит вследствие того, что имя гения может служить репрезентантом территории в процессе ее брендинга. Оно может составить тот важнейший культурный код, который будет соотнесен с территорией как местом рождения, малой родиной гения. Популяризация репрезентанта, связанная в данном конкретном случае с популяризацией имени гения и его наследия, тем самым будет способствовать развитию отдельных секторов экономики – туристического бизнеса, гостиничного бизнеса, сферы услуг, транспортной инфраструктуры и т.д. Как следствие, это влечет за собой создание новых рабочих мест, повышение налоговых доходов местного и регионального бюджетов (а за этим – расширение возможностей местных бюджетов по финансированию социально значимых расходов, к которым относятся обязательства по таким разделам как «здравоохранение», «образование», «культура», «благоустройство» и др.), улучшение инвестиционного климата.

Огромны перспективы такого использования имен великих писателей. Сегодня много говорится о том, что пропадает интерес к книге. При этом не вполне обоснованно не разделяют понятия «книга» (как материальная

ценность, как результат совместного труда полиграфической индустрии, писателя, иллюстратора и т.п.) и «литературное произведение» (как духовная ценность, совокупность созданных писателем образов, идей, идеальных смыслов). И если, действительно, можно говорить об определенном снижении интереса к книге на бумажном носителе (хотя те, кто бывал на Чеховских книжных фестивалях в Таганроге, может легко поспорить и с этим утверждением), но не ослабевает интерес к литературе. Иначе как можно объяснить феномен набирающего обороты литературного туризма как вида культурного туризма? Этот достаточно новый вид туризма условно можно разделить на три вида. Во-первых, это литературные путешествия (путешествия по тем местам, в которых разворачивается действие любимых литературных произведений, или по тем маршрутам, которыми шел литературный герой). В числе известных маршрутов литературных путешествий – тропа Дон-Кихота, маршрут бравого солдата Швейка, путешествие по Лондону Гарри Поттера. Во-вторых, это путешествия по литературным городам, связанным с именами известных писателей. В 2008 году туристическое сообщество TripAdvisor назвало 10 самых посещаемых литературных городов мира [7]. В их числе: Лондон (место рождения Чарльза Диккенса, Джеффри Чосера), Стратфорд на Эйвоне (место рождения и смерти Уильяма Шекспира), Эдинбург (Роберт Вальтер Скотт, Роберт Льюис Стивенсон, Артур Конан Дойл, Джоан Роулинг), Дублин (Джеймс Джойс, Джонатан Свифт), Нью-Йорк (Аллен Гинсберг, Артур Миллер, Норман Мейлер, Джон Эшбери, Джек Керуак), Конрад (Генри Торо, Луиза Мэй Алькотт, Ральф Уолдо Эмерсон, Натаниэл Хоторн), Париж (Вольтер, Виктор Гюго, кроме того, с Парижем были связаны имена Эрнста Хемингуэя, ФРэнсиса Скотта Фицджеральда), Сан-Франциско (здесь жили после переезда из родного города Керуак и Гинсберг), Рим (родина Вергилия, место вдохновения многих литераторов), Санкт-Петербург (Федор Достоевский, Лев Толстой, Александр Пушкин и др.) Понятно, что включение в список тех или иных городов может вызвать споры, равно как и

тех гениев, которые с ними связаны. Однако в контексте нашей темы примечательно то, что в этом списке лишь один российский город, да и тот занимает последнее место. Это значит как то, что в России слабо развит и брендинг территорий, и литературный туризм, так и то, что для превращения в Мекку литературного туризма кроме собственно имени гения нужен еще ряд факторов, к которым вернемся позже. Третий вид литературного туризма, не имеющий, правда, прямого отношения к нашей теме, – это «сказочные» путешествия. В России, к примеру, реализован авторский проект журналиста Алексея Козловского «Сказочная карта России», в который вовлечены 25 регионов России, включая Ярославскую область как место «жительства» Бабы Яги, мышки-норушки, Алеши Поповича, Курочки Рябы и др.

Если же возвращаться к литературным путешествиям и путешествиям в литературные города, то уместно обратиться к опыту Стратфорда на Эйвоне – бесспорного лидера в сфере литературного туризма. Родина Шекспира ежегодно принимает несколько миллионов туристов при том, что в самом этом городе – 25500 населения. Имя Шекспира занимает весьма значимое место в мировом культурном наследии и культурном наследии Англии, выступая репрезентантом не только английской поэзии и драматургии (в Великобритании его нередко называют «национальным английским поэтом»), но также Великобритании в целом, и небольшого городка, который отстоял право считаться родиной Шекспира и социально-экономическому развитию которого имя этого писателя служит в настоящее время. Этот город, в котором в настоящее время постоянно работает труппа Королевского Шекспировского театра, регулярно проводятся значимые литературные и театральные фестивали, до такой степени увлечен брендингом, что приходится согласиться с метким замечанием Г. Холдернесса о том, что здесь царит атмосфера «коммерческой эксплуатации» имени Шекспира [8]. Мотивация для посещения Стратфорда-на-Эйвоне и то удовольствие, которое туристы получают от его посещения,

циркулируют исключительно вокруг знаков и смыслов, связанных с именем Шекспира. Они хотят увидеть город Шекспира, наполненным артефактами, связанными с наследием писателя, независимо от того, являются ли конкретные здания, места, экспонаты подлинными в научно-историческом смысле или нет [9]. Действительно, не все объекты туристического маршрута относятся к подлинным объектам, связанным с семьей Шекспира и его эпохой. Но это обычная практика брендинга туристических центров. Как подчеркивал К. Роджек, «не стоит предполагать, что либо у достоверного, либо у вымышленного есть приоритет в оформлении туристической достопримечательности. Скорее, оформление достопримечательности включает в себя глубокое проникновение достоверных и вымышленных элементов, направленных на поддержание ориентации туристов на посещение этой достопримечательности» [10]. Важно подчеркнуть целенаправленный характер работы по брендингу территории и популяризации имени Шекспира со стороны Городского Совета. Знаковым в этом плане стал 2010 год, когда совместно с коммерческим партнером был учрежден Туристический информационный центр, пересмотрена информационная политика, запущен новый сайт «Открой Стратфорд» и т.д. Хороша или плоха практика коммерческого использования имени гения? Для земляков, бесспорно, хороша, поскольку имя гения становится основным фактором обеспечения благосостояния региона. Хороша ли она для самого имени? Вопрос спорный. Однако в случае с Шекспиром, наверное, хороша, поскольку сегодня это имя стало самым значимым творческим (культурным) именем Великобритании. Причем не только по мнению британцев, но и по мнению мирового сообщества. Действительно, будет на слуху имя – возникнет интерес к созданным этим гением шедеврам, а состоится факт диалога с литературным произведением – произойдет и духовное обогащение человека.

Россия пока столь большими успехами похвастаться не может. Тем не менее, положительный опыт есть и у нас. В России сегодня насчитывается

более 100 известных литераторов, среди которых есть и признанные гении мировой литературы – Достоевский, Толстой, Чехов. Среди российских городов, где родились или работали известные творческие личности Нижний Новгород (Максим Горький), Воронеж (Алексей Кольцов, Иван Никитин, Иван Бунин, Самуил Маршак, Андрей Платонов), Белев Тульской области (Василий Жуковский), Ярославль (Николай Некрасов), станица Вешенская Ростовской области (Михаил Шолохов), Таганрог (Антон Чехов) и др. [11].

Литературными городами в России можно назвать Москву и Петербург, литературными регионами – Московскую, Воронежскую, Тульскую, Ростовскую области. Конкретные сценарии и механизмы культурно-символического позиционирования регионов в геополитическом и информационном пространстве страны находятся в прямой зависимости от наличия культурно-символических ресурсов: людей, объектов материально-культурного наследия, творческих имен. Анализ популяризации творческих имен в России показывает, что программы репрезентации творческих имен осуществляются вокруг традиционной семиосферы: памятника; дома, в котором родилась или проживала творческая личность; библиотек и музеев; научных мероприятий; фестивалей, которые аккумулируют как традиционные, так и современные культурно-коммуникативные практики.

Среди достаточно известных культурных событий в России: международный литературный фестиваль «Бунинский бал», международный «Платоновский фестиваль» (Воронежская область), «Шолоховская весна» (Ростовская область), «Сад гениев» (Тульская область) театральный фестиваль «Мелиховская весна» (Московская область) и др. Они становятся центральными культурными событиями по популяризации творческого имени, по привлечению внимания к ним населения и туристов. Такие культурные события рассматриваются не только как поле для внедрения современных культурно-коммуникативных практик, но и как перспектива экономического ресурса территории [11, 65-66].

Богатый опыт популяризации наследия Чехова и его имени имеется в Таганроге, на родине писателя. Традиционными и регулярными событиями стали ежегодные Чеховские книжные фестивали, театральные фестивали, кинофорумы «На родине Чехова», международные конкурсы детского рисунка «А.П. Чехов и герои его произведений», международные научные «Чеховские чтения». Имя Чехова составляет основу культурной жизни города, и его использование приводит к созданию все новых и новых культурных текстов. Сегодня имя писателя в контексте развития городского пространства Таганрога – это гигантский социально-экономический ресурс. Достаточно сказать, что, например, в период подготовки к празднованию 150-летия А.П. Чехова в рамках утвержденной постановлением Правительства РФ программы, финансируемой из федерального, областного и местного бюджетов, были осуществлены такие мероприятия как реконструкция Литературного музея им. А.П. Чехова и введение в действие Южно-российского Чеховского научно-культурного центра, строительство нового корпуса центральной городской публичной библиотеки им. А.П. Чехова, реконструкция скульптурного дворика художественного музея, созданного по инициативе А.П. Чехова и другие. В общей сложности на подготовительные работы было направлено около 3 млрд. рублей с учетом ремонта дорог и тротуаров, ремонта фасадов домов в историческом центре и др. Это, конечно, не частные инвестиции, но прекрасный пример того, как имя гения стимулирует социально-экономическое развитие города.

В Таганроге еще многое предстоит сделать в целях популяризации имени А.П. Чехова, брендинга города и превращения его в центр литературного туризма. Например, для этого необходима не только работа с именем, но и работа с самой территорией – развитие транспортной инфраструктуры, повышение уровня благоустройства, обеспечение доступности среды, создание системы информационных туристических центров (справочных), расширение гостиничного сервиса и сферы услуг.

Начало этому положено. Хочется надеяться, что срок жизни имени Чехова будет настолько длинным, что позволит нам все это осуществить.

Литература:

1. Синицын Е., Синицына О. Тайна творчества гениев. - Новосибирск: Изд-во НГАХА, 2004. - 528 с.; Овчинников В.Ф. Феномен таланта в русской культуре. - Калининград: Янтар. сказ, 1999; Эфроимсон В.П. Генетика гениальности: биосоциальные механизмы и факторы наивысшей интеллектуальной активности. - М.: Тайдекс и Ко, 2002. - 375 с.; Bloom, H. Genius: a mosaic of one hundred exemplary creative minds / H. Bloom. N.Y.: Warner books, 2002. - 832 p.; Laszlo, E. The «Genius Hypothesis»: exploratory concepts for a scientific understanding of unusual creativity / E. Laszlo // J. of Sci. Exploration. N.Y. etc, 1994. -Vol. 8, № 2. - p. 257-267; Howe, Michael J.A. Genius explained / Michael J.A. Howe. Repr. - Cambridge etc.: Cambridge Univ. Press, 2000. - 221 p. и др.
2. Скрынникова Л.И., Титаренко И.Н. Философские подходы к исследованию феномена имени и их роль в современной культурологической практике// Философские проблемы естествознания и технических наук [Текст]: материалы международной научной конференции / Южный федеральный университет, Санкт-Петербургский государственный университет. - Ростов-на-Дону. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2014. - С. 179.
3. Гений // Философский энциклопедический словарь, 2-е изд-е. - М.: «Советская энциклопедия», 1989. - С. 115; Гений // Словарь иностранных слов. 18-е изд., стер. — М: Русский язык, 1989. — С. 121.

4. Кант И. Критика способности суждения // Кант И. Соч.: В 6 т. Том 5. М.: «Мысль», 1966 г. – С. 323-324.
5. Марк Твен. Собр. соч.: В 8 т. Том 8. – М.: Правда, 1980. – С. 485.
6. Тарасов Д.Я. Социально-философский анализ феномена имени в русской культуре: автореф. дис. канд. философ. наук: 09.00.11 / Тарасов Дмитрий Яковлевич. Тверь, 2007. 21 с. – С. 21.
7. Библиотечное дело. – 2008. – № 15. – С. 39.
8. Holderness G., Potter N. Shakespeare: The Play of History. Macmillan, 1988. 240 p. – P. 5.
9. Bennett S. Shakespeare on Vacation // A Companion to Shakespeare and Performance. Ed. Barbara Hodgdon and W.B. Worthen. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. 704 p. – P. 494-508. – P. 497.
10. Rojek C. Indexing, dragging and the social construction of tourist sights // Touring Cultures: transformations of travel and theory. Eds. C. Rojek and J. Urry. London: Routledge, 2002. 224 p. - P. 52–74. – P. 53.
11. Скрынникова Л.И., Титаренко И.Н. Творческое имя как элемент культурного наследия и его роль в региональных культурно-коммуникативных практиках. Ростов-н/Д: Изд-во Южного федерального университета, 2014. 120 с. – С. 65.