

## Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга

Сосновская А. М.<sup>1\*</sup>, Маслеева В. В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; \*anna12012007@yandex.ru

### РЕФЕРАТ

В статье представлены некоторые результаты текущего исследования бальной культуры в рамках проекта по реконструкции исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга, объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО. Рассмотрена экономика впечатлений и предъявление аутентичности коммерческого проекта — реконструкции бала XIX в.

В работе использованы социологические методы анализа документов, семиотический анализ афиш XIX–XXI вв., приведены результаты интервью и опросов молодежи по поводу бальной культуры, феноменологически рассмотрена реконструкция исторического бала в особняке П. Н. Демидова.

*Ключевые слова:* бал, аутентичность, семиотика, афиши, реконструкция, культурное наследие, Санкт-Петербург

### Economy of Impressions: Reconstruction of Historical Practices of the Cultural Heritage of St. Petersburg

Sosnovskaya A. M.<sup>a\*</sup>, Masleeva V. V.<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPА), Saint-Petersburg, Russian Federation; \*anna12012007@yandex.ru

### ABSTRACT

This article presents some results of the current study of ball's culture in the framework of the project on the reconstruction of historical practices of the cultural heritage of St. Petersburg, an UNESCO World Heritage site. The economy of impressions and presentation of the authenticity of the commercial project during the reconstruction of the ball of the XIX century are considered.

The work uses sociological methods of document analysis, semiotic analysis of posters of the XIX–XXI centuries. The results of interviews of ball's participants and survey of young people about the ballroom culture are analysed. The reconstruction of the historical ball in the mansion of P.N. Demidov was phenomenologically and anthropologically examined.

*Keywords:* ball, authenticity, semiotics, posters, reconstruction, cultural heritage, St. Petersburg

---

Реставрация и консервация исторических памятников, архитектурных и ландшафтных объектов — на повестке дня комитетов по градоиспользованию и туризму всех городов России, а Санкт-Петербурга особенно, — как первого объекта всемирного наследия ЮНЕСКО в России.

Для дальнейшего изложения нашей темы важно упомянуть, что при обсуждении плана управления городом в КГИОП 2016–2018 гг. особое внимание уделяется сохранению и воспроизводству нематериального наследия, а также использованию объектов не только как памятников, но и как анимационных пространств. Как тот или иной исторический объект контактирует со своим контекстом и жизнью современных людей? Непротиворечивость транслируемой идентичности городского пространства, т. е. именно анимационный и коммуникационный аспект

в жизни горожан — это актуальная проблема маркетинга территорий, согласно исследованиям современных специалистов в данной области [1; 2; 6; 8]. В работах подчеркивается значимость культурных инициатив, которые важны в долгосрочной перспективе, поскольку такие инициативы надежно привязывают объект к его контексту, способствуя сохранению историй в коллективной памяти горожан, а также способствуют развитию навыков сохранения объекта у местного населения.

Социальная сплоченность людей вокруг того или иного объекта наследия подтверждает групповую территориальную идентичность.

Культурная ценность того или иного объекта наследия может относиться к нематериальным качествам, таким как социальная структура, экономические потребности и политический контекст, может быть связана с известными событиями, лицами или произведениями искусства, литературы, науки или музыки.

Нематериальные качества могут быть процессами, связанными с объектом, которые воздействуют на восприятие людей, что как раз и является сутью термина «экономика впечатлений», — это, например, социальные программы или реконструкции.

В рамках городского проекта по популяризации Санкт-Петербурга и прилегающих дворцовых комплексов как объекта всемирного наследия ЮНЕСКО, студенты РАНХиГС при поддержке КГИОП в течение 2016–2018 гг. изучали нематериальное наследие города, собирая истории, наблюдения, интервьюируя горожан, работая методом включенного наблюдения на выбранных объектах исследования. Некоторые работы информационно сопровождалась в СМИ Академии [3].

Все исследования наших студентов (более 20 работ) преследовали общую цель — уловить в восприятии горожан уникальный код города, который транслирует культуру, непротиворечивую идентичность, что и придает особую атмосферу и ценность пребыванию в культурной столице России.

Один из студенческих проектов 2017–2018 гг. — это дипломное исследование балов определенных дворцов города. В декабре состоялся бал в особняке П. Н. Демидова в рамках дипломного проекта студентки 4-го курса ФСТ и соавтора данной статьи, В. Маслеевой. Аргументом успешного бизнес-плана проекта В. Маслеевой стали идеи подлинности и комплексности реконструкции: «В настоящее время Петербург продолжает славиться своим интересом к реконструкции бальной культуры. Однако еще ни один бал не был проведен с проникновением в историческую эпоху, с изучением тонкостей XIX в. В связи с этим появилась идея возродить традицию организовывать балы по историческим документам, воссоздавая атмосферу эпохи XIX в. Совместно с этим необходимо проводить и другие мероприятия, приобщая жителей и гостей города к культурному и историческому наследию Санкт-Петербурга. Именно восстановление исторических данных — дифференцирующая наш проект “отстройка” от конкурентов. Целью проекта является рассказ жителям и гостям Санкт-Петербурга об архитектурной истории города через бальную и литературную культуру, а задачами проекта — создание портала истории дворцов; подготовка целевой аудитории к бальной культуре, что включает обучение истории танца, костюма, этикета, знакомство с архитектурой дворца; проведение аутентичных балов с учетом истории каждого дворца; воссоздание литературных гостиных».

Данный проект — постановочный, театральный — соответствует духу города, как его описал Ю. М. Лотман [4].

Требования ЮНЕСКО к таким качественным показателям наследия, как творческий потенциал, духовная реализация, знания и красота, счастье аудитории, аутентичное восприятие, на наш взгляд, могут найти свою реализацию в социальных проектах подобного типа.

## Опрос аудитории

Чтобы выяснить интерес и мотивации современных людей к такому мероприятию, как бал, нами был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте» с сентября по октябрь 2017 г.<sup>1</sup> Опрос проведен в двух группах современных российских писательниц, что характеризует аудиторию, как имеющую интерес к литературе, культуре, истории и духовному поиску. Всего в опросе приняло участие 872 человека, из них 70 мужчин и 802 девушки (643 человека из России, почти половина из которых из Санкт-Петербурга, и 227 человек из других стран). Опрос был закрытым, т. е. были предложены варианты ответов, и состоял из одного вопроса в форме кейса: «Представьте, что Вас пригласили на бал. Ваши действия?» Далее были предложены варианты ответов, составленные согласно психологии мотивации и с учетом имеющихся в сети опросов подобного типа.

Наибольшее количество респондентов избрало вариант: «Бал — это же волшебное, поэтому я приму приглашение!». Этот ответ показывает интерес к бальной культуре у современного человека, но в то же время бал воспринимается как нечто нереальное, идеальное, на грани волшебного, того, что может не существовать в настоящее время, а забыто далеко в прошлом. С одной стороны, это область фантазии, мечты, романтики — иррациональных желаний бессознательного, с другой — это желание праздника, как особого времени нереальных ролей (карнавальных — по М. М. Бахтину), которые позволят побывать в разных игровых пространствах, образах, таким образом снимая фиксацию на заботах, и восстанавливая психику после социальной рутины и стресса за счет новых впечатлений.

Второе место с небольшим отрывом делят варианты «Соглашусь, говорят, там прекрасные фуршетты» и «Соглашусь... вдруг познакомлюсь там с лордом (или леди)?», причем интересно заметить, что данные варианты выбрала и вся мужская аудитория.

Фуршетты и еда — мотив, на котором стали фокусироваться в бальных афишах (которые также были исследованы при подготовке к реконструкции и о которых мы скажем далее) на рубеже XIX–XX вв. История XX в. России — история лишений и голода на многих этапах, — возможно, в современных ответах данная мотивация — это отголосок желания халявной еды. Управление впечатлением на данном балу было продумано таким образом, что участники окунались в подробно срежиссированный и структурированный спектакль, в котором смена активностей, сюрпризов и угощений разнообразили действия и впечатление участников бала. Угощения были предоставлены спонсорами. Участники покупали билет и больше не платили ни за что, и это создавало ощущение отдыха, гостеприимства, заботы. Аутентичным называют то, что не связано с деньгами — отношения, искренность, забота. Опция «все включено» позволяет максимально расслабить аудиторию, и действительно, на данном балу вскоре создавалось впечатление радушного приема у друзей.

В втором ответе — про знакомство и романтическую встречу — раскрывается мотивация посещения балов, которая тянется в современный мир из далекого XIX в. Раньше балы служили способом выгодного знакомства или же местом, где соединялись в танцах сердца. Это убеждение сохранилось и по настоящее время.

Далее по убыванию шли ответы «Поеду, конечно! Я так люблю танцы...», «Откажусь! Ненавижу танцы и шум», «Откажусь, потому что мне вообще балы не нравятся... Зачем они вообще нужны?», «Откажусь. Просто откажусь». Отказывались от приглашения на бал около 50 человек из общей аудитории ответивших на опрос. Некоторые аргументировали свой отказ, считая, что, попав на бал, они и другие люди будут стесняться танцевать или же заводить знакомства, ведь они не владе-

<sup>1</sup> Бал «Рождественская история» 23 декабря в 16:00. Особняк Демидова [https://vk.com/history\\_christmas](https://vk.com/history_christmas)

ют бальной культурой коммуникации, поэтому лучше сразу отказаться от приглашения, чем пытаться перебороть свои страхи, чувства стыда и неловкости и учиться культурным практикам наших предков.

Интересно отметить, что аудитория из других стран считает бал исключительно волшебным и ни один респондент не отказался бы от приглашения. Возможно, отказы у российских респондентов связаны с менталитетом неучастия и избегания коллективных мероприятий или непониманием данной культурной практики или просто отсутствием интереса.

В современном мире танцы на балу начинают заменять танцы в клубах, далеких от традиций бала. Кажется понятным, что пожилые люди, которым хочется танцевать, но неудобно идти на дискотеку, выбирают бальную форму танцев. Однако, как показал бал в особняке П. Н. Демидова, молодые люди от 20 до 30 лет также с интересом принимали участие в мастер-классах и подготовке к балу. Современные молодые люди считают ритуальные, построенные по сценариям с учетом традиций балы, своего рода историческим спектаклем, в котором они играют роль. Они, как на сцене в реальном времени, и это вызывает чувство эйфории, когда все участники бала правильно все отыграли и выполнили.

Почему же приглашения на данное событие многие все же не приняли? Еще одна — психологическая — гипотеза, неспособность расслабиться и побывать в той сказке, о которой так все мечтают, — данный психологический скрипт записан в сознание и подсознание европейцев через сказки и все идентичные истории массовой культуры с детства.

Более 20 человек прошли подготовку от начала до конца и оказались на рождественском балу.

Данной реконструкции практик бала — литературной гостиной, этикета, меню, сценария, танцев, нот и инструментов — предшествовало скрупулезное изучение исторических материалов и разработка сценария постановки события.

## Афиши

Многие данные по балам были найдены в архивах, библиотеках, в интервью и беседах со специалистами и старожилыми дворцов, но также в СМИ разных лет.

Семиотический анализ изображений афиш позволяет реконструировать не только практики, но и ценности и функции бала как коммуникативного процесса.

Бал — совершенно особенное событие в жизни человека прошлого века, культурная практика, выполнявшая многие социальные коммуникативные функции. Ю. М. Лотман отмечал функцию групповой идентификации: «Здесь реализовывалась частная жизнь дворянина: он не был ни частное лицо в частном быту, ни служивый человек на государственной службе — он был дворянин в дворянском обществе, человек своего сословия среди своих» [5].

В 1718 г. указом Петра I были учреждены ассамблеи, ставшие первыми русскими балами. Однако они выполняли функцию переговоров, нежели развлечения. Балы в Петербурге традиционно проходили в зимний сезон, начинаясь с Рождества и продолжаясь до начала Великого поста, подразделяясь на большие, средние и малые балы, а также на простые, маскарадные и публичные. Таким образом, мы видим заимствованное из Европы нововведение, социальную практику, которая рекурсивно собирала представителей высшего света для общения, переговоров, воспроизведения и культивирования привычек, выполняла функцию календаря и деления года на светский и религиозный периоды, осуществляя дифференциацию светских практик, устанавливая границы как во времени и пространстве, так и в сознании людей. Повторяющийся светский ритуал закреплял определенные культурные практики: танцев, общения, этикета, манер.

Русские балы имели особый распорядок и сценарий. Гости съезжались поздно: после шести или девяти вечера. Гостей обязательно встречал хозяин бала, и начинался самый первый, практически ритуальный танец — полонез. Танец — шествие, танец-приветствие, танец как способ представиться, показать себя, почувствовать сплоченность и синхронность. В полонезе должны были участвовать абсолютно все гости. Иногда, очень редко, полонез заменялся вальсом, тогда сам танец-шествие исполнялся в конце вечера. Далее чередовались вальсы, польки, кадрили, мазурки.

«Мазурка — это душа бала, цель влюбленных, телеграф толков и пересудов, почти провозглашение о новых свадьбах, мазурка — это два часа, высчитанные судьбой своим избранным в задаток счастья всей жизни. ... Бал обычно заканчивался многочасовым котильоном, в конце XIX века иногда заменявшимся странным танцем под названием кадрили-монстр» [5].

Особое внимание заслуживают бальные афиши, которые стали настоящим произведением искусства, потому что каждая афиша была уникальной, создавалась на каждый бал отдельно, несмотря на огромное количество балов.

Используя метод семиотического анализа визуальных материалов, рассмотрим некоторые афиши и реконструируем значимые смыслы, ведь «семиотика может быть применена к любому означающему», а семиотический анализ позволяет увидеть за текстами (включая визуальные тексты) функции и различия, действующие в культуре. Реклама (и афиша) оказывает направляющее, регулирующее воздействие на человека. Такие тексты и их послания созвучны интересам человека, символически удовлетворяют потребности даже очень высокого уровня, вызывают к ценностям, поддерживают фантазии, таким образом формируя картину мира и сознание человека [7, с. 10–11].

Анализ афиш будет производиться с опорой на семиотический метод как инструмент анализа текстов СМИ [7, с. 21].

Сохранилось достаточно много афиш балов Петербурга-Петрограда с 1895 по 1923 гг.<sup>1</sup> Яркие и оригинальные, исполненные в стиле модерн, они менялись со временем, все больше уступая минимализму. Уже после 1904 г. на афишах исчезли все изображения, оставляя один текст, однако исполненный все же уникальным образом.

Проанализируем несколько афиш разных лет.

### **Афиша бала-маскарада 26 ноября 1896 года**

Афишу условно можно разделить на две большие части, равные по значению: изобразительную и текстовую.

Изображение занимает всю левую часть. На нем можно увидеть пару молодых людей, словно находящихся в стороне от бальной суматохи. Изобразительная часть демонстрирует, какой дресс-код позволителен для бала-маскарада. Платье дамы в той же цветовой категории, что и название бала.

В текстовой части небольшой блок информации, из которой целевая аудитория могла узнать формат, место и дату бала. Однако отсутствует информация о времени, о допустимом возрастном ограничении, о программе бала. Можно сделать предположение, что данное мероприятие было рассчитано на узкую и хорошо осведомленную аудиторию.

Афиша выполнена практически в одной цветовой гамме, что смотрится очень гармонично. Превалирует оттенок красного, привлекающий внимание к основным деталям, выделяя их на фоне других.

<sup>1</sup> Афиши балов Петербурга-Петрограда с 1895 по 1923 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://s30556663155.mirtesen.ru/blog/43656144280/Afishi-balov-Peterburga-Petrograda-s-1895-po-1923-godyi?domain=mirtesen.ru&paid=1&pad=1> (дата обращения: 09.01.2018).

Шрифт используется ажурный, но типичный для XIX в. Об этом можно судить и по выпускаемым тогда газетам. В газетах форма исполнения шрифтов более классическая, а вот на афише можно отметить художественное утрирование элементов известного публике по газетам шрифта.

Афиша исполнена на двух языках: русском и французском. Здесь возникает два предположения: 1) 1896 г. — пушкинское время, когда все умели прекрасно изъясняться на французском. 2) однако, возможно, мероприятие рассчитано на международную целевую аудиторию и иностранцев, проживающих в столице.

### **Афиша бала-маскарада 29 ноября 1897 года**

Бал проходил в том же Дворянском собрании, что и год назад.

Однако афиша претерпела значительные изменения. Теперь изображение и текст неразделимое целое, которое не могло существовать друг без друга. Текст, словно кружева, окантовывает изображение девушки, видимо, демонстрирующей дамский дресс-код: белоснежное платье, длинные перчатки; наличие веера, можно предложить, как обязательного атрибута бала; присутствуют меха. Этот образ подчеркивает имеющуюся тематику бала — «В снегах». Такое название не случайно, по данным геоинформационной системы «Метео измерения онлайн», 29 ноября 1897 г. в Санкт-Петербурге термометр показывал минусовую температуру, а также шел снег.

Текста в афише стало намного больше, что позволяет нам предположить, что увеличилась аудитория по сравнению с прошлым годом и ожидаются гости, не так хорошо знакомые с данной культурной практикой. Теперь это не постоянная, хорошая знающая все основные детали бала аудитория, а, возможно, и весь город. Однако отсутствует информация о допустимом возрасте участников. Этот бал имел благотворительный характер, о чем сообщается практически в самом верху афиши, но из-за маленького размера шрифта можно сделать вывод, что данный аспект не афишируется, хоть и выделен «полужирным». Шрифт — типичный для данного времени. Основные визуальные акценты расставлены на дате, названии и теме. Тема оформлена своеобразной окантовкой, усиливающей эффект написанного. Интересно, что использованы некоторые методы привлечения гостей, которые сегодня мы бы назвали PR-ходы: четко выделенная фраза «бесплатная лотерея», которая, несомненно, заинтересует массовую аудиторию; «призы за костюмы» — этот ход позволяет организаторам рассчитывать на обеспечение дресс-кода мероприятия, так как аудитория постарается хорошо подготовиться, удовлетворяя свою психологическую потребность в трансформации и перевоплощении, а также своего рода вуайеризму — интересу к костюмам других, данная фраза также заставит думать о мероприятии, чтобы постараться оказаться лучше других; «число билетов ограничено», — такая фраза придает эффект эксклюзивности и возбуждает азияж и соревнование, чтобы каждый купил билет быстрее других. На афише можно увидеть и цену за билет, для мужчин и женщин она отличается, цена для женщин на 5 рублей дешевле. Современные балы часто предлагают одинаковые цены, так как на танцы ходят больше женщины.

В афише использовано всего три цвета: белый — демонстрирующий тематику бала, черный — цвет основного шрифта и красный, заполняющий практически все пространство. Психология цвета говорит о красном, как о цвете огня, цвете, который привлекает к себе повышенное внимание. Зная значение этого цвета, сложно предположить, что же автор афиши хотел сказать: привлечь мужчин, вызвать дух соревновательности, апеллировать к силе, что сподвигнет к жертвованиям и позволит достичь целей благотворительности бала?

Если сравнивать две афиши с разницей в один год, то можно выделить некоторые закономерности:

Бал 26 ноября 1896 г. проходил для узкой аудитории, имеющий знание об этом бале, поэтому информация на афише практически отсутствовала. Этот бал выполнял социальную функцию идентичности группы.

Бал 29 ноября 1897 г. выполнял больше социальных функций: это уже не просто бал-маскарад, а благотворительный бал, бал с конкурсами и акциями, ориентированный на широкую аудиторию горожан. Однако на первый план выдвигается удовлетворение таких психологических потребностей, как развлечение и отдых.

Балы в дворянском собрании проходили регулярно, о чем можно судить не только из документов и литературы, но и по обилию афиш. Последний русский костюмированный бал прошел в 1903 г. Мы наблюдаем стойкий интерес населения города к балам в конце XIX и начале XX вв.

После 1911 г. произошло значительное изменение в оформлении афиш: текст вытеснил изображения — стиль модерн потихоньку сменяется конструктивизмом. Эти афиши состояли из набора информационных посланий, описывающих сценарий бала. Теперь это не художественные произведения, а скорее рекламные сообщения, привлекающие людей, любивших потанцевать и даже поесть. Однако имеется преемственность с балами Имперского Петербурга — сохранилось время бала: с 11 вечера и до утра, цены на билеты не были повышены (в районе 5 руб.), но прибавилось информации о мероприятиях, конкурсах, акциях, лотереях и призах, что является маркерами капиталистического видения и приближения новой экономической политики.

В XXI в. интерес к балам не пропал, а афиши, благодаря высоким технологиям, стали гораздо ярче. Снова изображение вышло на первый план, заменяя текстовое сообщение. Современные афиши не рисуются, а создаются в специальных компьютерных программах. В качестве фоновых изображений обычно используются кадры из знаменитых фильмов и мультфильмов.

На афишах XXI в. не всегда можно увидеть дресс-код бала и сценарий вечера, как это было на протяжении всей бальной традиции города. Время начала балов сдвинулось на вечер в зависимости от возраста аудитории.

## **Реконструкция**

Бал был тщательно продуман как ивент-мероприятие и организован как моно-событие. Бал удался — имел коммерческий спрос и успех.

Для ивент-мероприятия была создана группа в социальных сетях, разработан фирменный стиль, включающий в себя: фирменный цвет, логотип, основной слоган.

На первом этапе проекта необходимо было привлечь внимание целевой аудитории. Рекламирование осуществлялось в наиболее популярных социальных сетях, где и обитает большинство целевой аудитории. Также здесь организаторы искали партнеров, оказывающих информационную поддержку, сработало и «сарафанное радио».

Привлекались партнеры и спонсоры, билеты на мероприятия продавались по доступным ценам для целевой аудитории.

Одним из важных этапов при подготовке к балам — это обучение целевой аудитории именно тем танцам, которые танцевались именно в данном дворце.

В настоящее время многие люди, интересующиеся мероприятием, не умеют танцевать даже вальс, которому обычно обучают еще в школе перед праздником выпускников, поэтому воссоздание танцевальной грамотности является одной из важных задач данного бала и последующих мероприятий.

На протяжении проводимых мероприятий проводилось исследование предпочтений и реакций на то или иное предложение целевой аудитории. Выявлялись интересы, выборы, вкусы, мотивации, опасения, а также информационные каналы, по которым удобнее получать информацию.

## Пошаговый план первого бала

Конец июня — июль — изучение исторических фактов о бальной культуре и архитектуре города. Создание фирменного стиля проекта.

Июль — август — детальная проработка выбранных дат и эпох, подборка танцев для мастер-классов, составления списка танцев для каждого бала с педагогом и танцмейстером.

Сентябрь — начало мастер-классов и обучение танцам. Планирование в подготовке к балу:

- поиск партнеров и спонсоров;
- информационное оповещение о предстоящем мероприятии;
- поиск решений для того, чтобы рассказать жителям города об истории дворца.

Октябрь — продолжение подготовки к балу. Создание портала, начало его пополнения.

Расчет стоимости мероприятия. Стоимость билета на бал варьируется от количества людей для реконструкции (табл.).

Заинтересованные участники с сентября 2017 г. посещали в рамках подготовки к балу платные и бесплатные исторические, литературные, танцевальные мастер-классы, готовили исторические костюмы (например, как результат мастер-класса по истории вееров), делали прически.

В день бала атмосфера праздника и эпохи поддерживалась манерами ведущих и участников, чередованием активностей, которые референтно отдавали дань про-

Таблица

**Необходимые участники бала**

Наименование	Функции/количество/источники
Лакей	Актер, представляющий гостей, входящих в зал
Волонтеры	Для провожания гостей в дамские и мужские комнаты; слежение за порядком
Хозяин бала (танцмейстер)	Преподаватель танцев
Актеры	Для интерактивных сцен: «История дворца»
Музыканты	1
Ресторан для банкетов	(Партнеры) организация фуршета
Чайная комната	(Партнеры) воссоздание чайных комнат перед балом
Шампанское	(Партнеры)
Костюмы (макияж/прически)	(Партнеры)
Фотограф	2
Видеооператор	1
Билеты	Печать билетов под исторический стиль
Программки	Небольшие книжечки со списком танцев, историей дворца
Реклама	Информационные партнеры



шлому, культуре Имперской России. Танцы — всего 14 танцев — чередовались историческими ремарками, историями, пояснениями смысла танцевальных па, рекламными паузами, дегустациями, фуршетом, экскурсией по дворцу, фотосессиями, викторинами. Аудитория — в основном женщины и мужчины 40–50 и старше лет, — согласно опросам, выбирает исторические реконструкции как уникальные и аутентичные впечатления в поисках спасения от торговых центров, заправок, массовой культуры, от ТВ шоу и соцсетей: «подготовка к балу придает вдохновение и возбуждает интерес к эпохе», «интеллигентному человеку интересно окунуться в историю, соотнести сразу много тем и впечатлений: данные из книг и фильмов, историю танца, одежды, архитектуры, города», «физическое участие в танцах, узнавание смысла элементов танца и коммуникация с партнером представляют собой особенный, длящийся, не однодневный опыт общения», «людям за 30 и старше просто пойти на дискотеку не интересно, а танцевать хочется, хочется наряжаться и взаимодействовать с другими людьми».

Бал апеллирует сразу к двум глубинным психологическим драйвам — это поиск романтики ушедшей эпохи, воссоединение с культурой и идентичностью петербуржца, поиск собственного опыта переживания и понимания исторических практик, а также это глубоко укоренившийся европейский нарратив — сказка про Золушку, которая являет собой архетип чудесного преобразования, обещающая обновление социального статуса вследствие встречи с незнакомыми людьми на балу.

\*\*\*

Мы рассмотрели психологические мотивы, а также социологические функции балов в Санкт-Петербурге, которые со времен их привития на нашей земле имеют коммуникативную функцию, прежде всего, позволяя общаться на близком расстоянии, не нарушая приличия. Балы служили функции групповой идентичности, что подразумевает сплочение со своими и дифференциацию от других, например, по уровню образования. Капиталистические веяния конца XIX — нач. XX вв. делают балы открытыми для разных групп и сословий, поскольку стали средством зарабатывания и привлечения денег, центрами развлечения и анимации, — балы становятся площадкой и субъектом PR деятельности.

Реализованный в 2017 г. проект бала в особняке П. Н. Демидова в первую очередь направлен на популяризацию истории архитектуры и объектов культурного наследия Санкт-Петербурга. Через воссоздание бальной культуры появилась возможность в доступной и познавательной форме рассказать историю уклада жизни дворянства XX в., через интерактивные практики, которые являются подлинными, осмысленными, осознанными впечатлениями и согласно экономике впечатлений, навсегда останутся в сердцах и умах людей. Такие яркие и аутентичные впечатления и стопроцентные восторженные отклики участников, безусловно, относятся к концепциям социальной устойчивости и благополучия ЮНЕСКО<sup>1</sup>.

Реконструкция на базе скрупулезного изучения балов конкретных дворцов Санкт-Петербурга, дискурса эпохи, как нам представляется, позволит возродить культуру балов и заново осмыслить коммуникативные функции данной культурной практики, которая является нематериальным наследием города и соответствует качественным критериям в требованиях ЮНЕСКО к объектам всемирного наследия, и будет способствовать его популяризации как среди россиян, так и за рубежом.

<sup>1</sup> ЮНЕСКО. Управление объектами Всемирного культурного наследия: Информ. руководство. Париж, 2013. 322 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/17\\_12\\_2014\\_1.pdf](http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/17_12_2014_1.pdf) (дата обращения: 09.01.2018).

## Литература

1. Гилмор Д., Пайн Д. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М. : Вильямс, 2005.
2. Гофман И. Поведение в публичных местах. Заметки о социальной организации собраний // Социология власти. 2014. № 2. С. 219–228.
3. Голёнки В. В., Киселев В. Н., Сосновская А. М. Научный Петербург. Взгляд молодежи // Управленческое консультирование. 2017. № 2. С. 65–78.
4. Лотман Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // История и типология русской культуры. СПб. : Искусство–СПб, 2002. С. 270–280.
5. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века). СПб., 1994.
6. Маскаев А. И., Чикарова Г. И. Городское пространство и профессиональная идентичность // Город, социум, среда: история и векторы развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Нижний Тагил, 2017.
7. Сосновская А. М. Семиотика и семантика рекламы и связей с общественностью. СПб., 2013.
8. Yoon J. A conceptual model for city branding based on semiotics. Brunel University, 2010.

### Об авторах:

**Сосновская Анна Михайловна**, доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат филологических наук, доцент, anna12012007@yandex.ru

**Маслеева Виктория Валерьевна**, студент 4-го курса факультета социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

## References

1. Gilmore J., Pine J. The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage. M. : Williams, 2005. (In rus)
2. Goffman E. Behavior in Public Place: Notes on the Social Organization of Gatherings // Sociology of the power [Sotsiologiya vlasti]. 2014. N 2. P. 219–228. (In rus)
3. Golyonko V.V., Kiselev V.N., Sosnovskaya A. M. Scientific St. Petersburg. Youth look // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2017. N 2. P. 65–78. (In rus)
4. Lotman Yu. M. Symbolics of St. Petersburg and problem of semiotics of the city // History and typology of the Russian culture. SPb. : Art SPb, 2002. P. 270–280. (In rus)
5. Lotman Yu. M. Conversations about the Russian culture. Life and traditions of the Russian nobility (XVIII — the beginning of the 19th century). SPb., 1994. (In rus)
6. Maskaev A. I., Chikarova G. I. City space and professional identity // City, society, environment: history and vectors of development [Gorod, sotsium, sreda: istoriya i vektory razvitiya]. Materials of the Russian scientific and practical conference. Nizhny Tagil, 2017. (In rus)
7. Sosnovskaya A. M. Semiotics and semantics of advertizing and public relations. SPb., 2013. (In rus)
8. Yoon J. A conceptual model for city branding based on semiotics. Brunel University, 2010.

### About the authors:

**Anna M. Sosnovskaya**, Associate Professor of the Chair of Social Technology of North-West institute of management of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Philology, Associate Professor, anna12012007@yandex.ru

**Victoria V. Masleeva**, 4th Year Student of the Faculty of Social Technologies of North-West institute of management of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation)