



ОБРАЗЫ КОШКИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ: РЕПРЕЗЕНТАЦИИ, ФУНКЦИИ, СМЫСЛЫ

УДК 008.002

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-4114-117-124>

А. А. Ржавитина

Челябинский государственный институт культуры,
Челябинск, Российская Федерация
e-mail: anutka__@mail.ru

Аннотация: Насыщенность современного визуального пространства образами кота/кошки свидетельствует о востребованности данного образа в индустрии современной культуры, о его близости и понятности большинству, способности вызывать эмоциональный отклик, основанный на потребностях, личном опыте, ценностных установках массовой аудитории. В статье представлены примеры использования разных граней кошачьих образов в целях активизации потребительского поведения, повышения популярности и монетизации продукта, внедряемого различными институциями; рассмотрены причины востребованности образа в современной культуре России и других стран. Представлена попытка выделения ключевых функций и смыслов кошачьих образов в актуальном социокультурном пространстве. Делается вывод о том, что образы кота и кошки в массовой индустрии восполняют дефицит живых начал в культуре, «одомашнивают» урбанистическую среду, парадоксальным образом – «очеловечивают» различные ценностные среды. Отдельное внимание уделяется городской скульптуре с использованием кошачьих образов, локальной идентичности и брендингу городов, процессам мифотворчества и создания «точек идентичности» на основе анималистических персонажей в визуальном социокультурном пространстве.

Ключевые слова: образ кота/кошки, массовая индустрия, реклама, бренд, городская скульптура, локальная идентичность, мифотворчество.

Для цитирования: Ржавитина А. А. Образы кошки в современной индустрии культуры: репрезентации, функции, смыслы // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №4 (114). С. 117–124. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-4114-117-124>

CAT IMAGES IN THE MODERN CULTURAL INDUSTRY: REPRESENTATIONS, FUNCTIONS, MEANINGS

Anna A. Rzhavitina

Chelyabinsk State Institute of Culture,
Chelyabinsk, Russian Federation
e-mail: anutka__@mail.ru

РЖАВИТИНА АННА АНДРЕЕВНА – Доцент кафедры декоративно-прикладного искусства, аспирант, Челябинский государственный институт культуры

RZHAVITINA ANNA ANDREYEVNA – Associate Professor at the Department of the Decorative and Applied Arts Chair, Postgraduate student, Chelyabinsk State Institute of Culture

© Ржавитина А. А., 2023

Abstract: The intensity of modern visual space with cat images testifies to the demand for this image in the industry of modern culture, its proximity and comprehensibility to the majority, its ability to evoke an emotional response based on the needs, personal experience and values of the audience. The article presents examples of using different facets of cat images in order to activate consumer behavior, increase the popularity and monetization of the product introduced by various institutions; the reasons for the demand in modern culture in Russia and other countries are considered. An attempt to highlight the key functions and meanings of cat images in the current socio-cultural space is presented. It is concluded that the cat images in the mass industry fill the deficit of living principles in culture, “domesticate” the urban environment, and paradoxically “humanise” various environments. Special attention is paid to urban sculpture, local identity and branding of cities, processes of myth-making and creation of “points of identity” on the basis of animalistic characters in the visual socio-cultural space.

Keywords: cat images, mass industry, marketing, brand, urban sculpture, local identity, myth-making.

For citation: Rzhavitina A. A. Cat images in the modern cultural industry: representations, functions, meanings. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2023, no. 4 (114), pp. 117–124. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-4114-117-124>

И все, что нам нужно – это кошка! (All you need is a cat) – так неизвестный автор пародизировал известную песню легендарной ливерпульской рок-группы «All you need is love». Этот слоган, быстро став популярным, был растиражирован на одежде и постерах. И действительно, в современной культуре ни одно другое животное не может похвастаться аналогичной популярностью и востребованностью, как кошка. И, пожалуй, не найдется второго такого животного, которого человек мог бы ассоциировать с таким большим количеством самых разнообразных понятий и качеств. Через образ кошки могут транслироваться вполне конкретные человеческие качества, такие как лень, хитрость, коварство, похотливость. Кошка может становиться символом женской красоты и грации, удачи (манэки-нэко) и неудачи (черный кот), и в то же время может быть символом независимости и свободы. Часто кошачьих связывают с мистикой, потусторонним миром и злом вообще. С другой же стороны, кот или кошка – это чистое воплощение спокойствия, уюта и безопасности, что отражено, например, в известной песенке «Ах, если бы сбылась моя мечта» (композитор Максим Дунаевский, автор слов Юрий Энтин) из мультипликационного фильма «Летучий корабль» 1979 года:

*Маленький домик, русская печка,
Пол деревянный, лавка и свечка,
Котик-мурлыка, муж работающий,
Вот оно счастье, нет его слаще.*

Котообразы, как подчеркивают исследователи, как будто вбирают в себя амбивалентность самой человеческой природы – в них сочетаются вольный дух, тяга к бродяжничеству и любовь к комфорту, привязанность к семейному очагу [8, с. 50].

Рассмотрим более подробно те сферы и институции, в которых репрезентированы различные грани образа, а также обозначим ключевые функции и смыслы, которые заключены в популярности кошачьих образов.

Продвижение и монетизация образа: вариативность репрезентаций. Вариативностью и эмоциональной привлекательностью образа кота активно пользуются маркетологи, успешно продавая любые товары – от блокнотов и карандашей до автомобилей представительского класса: «кошачий характер» cat-titude Mercedes-Benz CLA (The Mercedes-Benz CLA, a car with cat-titude); в рекламе KIA маневренность небольшого по габаритам автомобиля сравнивается с ловкостью кошки (KIA Picanto, Small Yet Mighty), а в рекламе автомобилей Toyota звук работающего дви-



гателя ассоциируется с довольным кошачьим урчанием (Toyota Corolla, Feels Good Inside).

Котики рекламируют мужскую обувь модного дома Kenzo, магазины IKEA, парфюмерию, оптику и кофе, не говоря уже о товарах для животных.

Коммерческая реклама имеет своей конечной целью активизировать мотивацию, побудить к интенсивному потребительскому поведению, но для успешного достижения этой цели требуется создать правильный посыл – запоминающееся, эмоционально окрашенное сообщение, образ, понятный и близкий большинству. Считается, что для привлечения покупателя при создании рекламы нужно пользоваться правилом трех «С»: страх, смех и секс привлекают потребителя [6, с. 2600]. Но на котиках¹ это правило дает сбой. Конечно, порой кошачьи в рекламе представлены в комичных ситуациях и кое-где можно увидеть сексуальный подтекст, но зачастую образ апеллирует к эмоциям умиления, безопасности и способности этих животных создавать атмосферу уюта. Яркий пример этому японский бренд Hello Kitty, созданный компанией Sanrio в 1974 году и по сей день являющийся популярным далеко за пределами Японии. За все время своего существования компания Sanrio придумала более четырехсот персонажей, но львиную долю дохода получает именно от бренда Hello Kitty – приветливой белой кошечки без рта и с глазками-бусинками. По легенде, Китти живет в Лондоне вместе с родителями и сестрой-близняшкой. У Китти есть аккаунт в интернете, она стала персонажем комиксов и мультипликационных фильмов, а в 2008 году была объявлена символом культуры и туризма в Японии и стала «символом японской культуры кавайи во всем мире» [1, с. 48].

Изначально товары с изображением Китти предназначались только для детей, но на данный момент ассортимент охватывает

все возрастные категории обоих полов: «... Дух инфантилизма настолько глубоко проник в японскую культуру, что порой даже кажется, что прежде рассудительные и рациональные японцы не без удовольствия с головой погрузились в этот счастливый и для многих ностальгический мир» [3, с. 183]. С изображением белой кошечки выпускаются самые разные товары: от канцелярских принадлежностей до бытовой техники.

Т. Л. Макарова, собравшая и проанализировавшая довольно обширный материал, чтобы выявить семантику символа «кошка» в сфере рекламы, дизайна и моды, пришла к выводу, что «образ «кошка» в одежде и аксессуарах варьируется от милого, уютного и забавного до острого и элегантного, независимого и сильного (в зависимости от цветов и линий). Он перспективен для использования во всех видах дизайна, т. к. умиляет потребителей, нравится им и, соответственно, хорошо продается. ... Образы кошек, белых, черных и разноцветных, в фотосессиях и в коллекциях дизайнеров – модная тенденция!» [5, с. 101].

Кошачьи образы востребованы и популярны не только в рекламе, дизайне и индустрии моды. Несмотря на известный интернет-мем «А у меня лапки», означающий нежелание или неспособность выполнять какие-то действия, обладатели «лапок» справляются с самой разной работой, не только обеспечивая себя, но нередко и своих хозяев.

То, что кошки – отличные мышеловы, все мы знаем с детства из сказок и мультфильмов: «Кот в сапогах», «Сказка о глупом мышонке», «Кошкин дом», «Дружба кошки и мышки», «Том и Джерри» и прочие. Кажется, что в настоящий момент современное общество не слишком нуждается в охотничьих способностях котов, но с развитием интернета, социальных сетей, модой на создание отдельных аккаунтов животных информация об источниках монетизации кошачьих умений стала более доступной.

Например, в Великобритании еще со средних веков и по сей день существу-

¹ Здесь и далее мы будем употреблять термин «котики» как объединяющий воплощение кота и кошки (отсутствие четко маркированной половой принадлежности); кроме того, данное обозначение устойчиво закрепилось в современной интернет-коммуникации.



ет должность придворного кота-мышело-ва, живущего в резиденции английского премьер-министра. Сейчас на этой должности (с 2011 года) находится кот Ларри. У него есть свой Twitter-аккаунт, где он дает советы премьер-министрам, которых он повидал немало: Дэвид Кэмерон, Тереза Мэй, Борис Джонсон, Лиз Трасс, Риши Сунак.

В 2013 году заявили о себе в интернет-пространстве и кошки Диснейленда (больше ста кошек), не одомашненные и практически не появляющиеся в дневное время. Зато на сайте Диснейленда они делятся новостями и фотографиями. В статье расходов развлекательного парка предусмотрено их пропитание и медицинское обслуживание.

А в Японии, на железнодорожной станции Киси, до 2012 года работала трехцветная кошка Тама, в которой руководство железнодорожной компании увидело живое воплощение манэки-нэко, традиционного японского символа – кошки, призывающей удачу. На тот момент данная железнодорожная линия считалась убыточной и на ней массово сокращали сотрудников. Но Таме оборудовали домик из бывшей билетной кассы, в котором она и встречала прибывающих пассажиров с девяти до семнадцати часов каждый рабочий день. Такой необычный смотритель железнодорожной станции быстро привлек внимание, Тама стала местной достопримечательностью, пассажиропоток увеличился, а доходы железнодорожной компании выросли. В связи с этим кошку повысили в старшие смотрители, вручили специальную фуражку и нагрудный знак и увеличили кошачий штат еще на двух сотрудников. В 2009 году запустили фирменный поезд, снаружи и внутри украшенный изображением кошки в фуражке. В 2010 году здание станции Киси перестроили таким образом, чтобы фасад напоминал кошачью мордочку. Внутри обустроили кафе и сувенирную лавку. В 2012 году Таму с почестями проводили на пенсию, назначив на место нового смотрителя – НиТама (Вторая Тама). Известная кошка умерла в 2015 году, попрощаться с ней пришли тысячи людей.

За особые заслуги она была причислена к богам, и ее скульптура в виде божества была поставлена в местном синтоистском храме.

Библиотечный кот Дьюи стал известным уже после своей смерти в связи с выходом книги «Дьюи. Кот из библиотеки, который потряс весь мир» (Вики Майрон, Бретт Уиттер, США, 2008), побившей все рекорды продаж среди бестселлеров документальной литературы (по версии The New York Times). Кот прожил 19 лет в библиотеке маленького города Спенсер (штат Айова) и стал известным после победы в благотворительном конкурсе фотографий домашних животных, на который его принесла хозяйка Вики Майрон. Именно библиотекарь Вики Майрон нашла Дьюи, тогда еще котенка, в ящике для возврата библиотечных книг в 1988 году. Победа кота на конкурсе широко освещалась в СМИ, что сделало Дьюи известным на всю страну. После выхода первой книги о библиотечном коте, за возможность напечатать которую издатели заплатили больше миллиона долларов, вышли новые книги: «Дьюи: библиотечный кот» и иллюстрированная книга для детей «Дьюи: в библиотеке есть кот!», а затем, в 2010 году, еще «Девять жизней Дьюи» и «Рождество Дьюи в библиотеке». Биография библиотечного кота размещена на официальном сайте библиотеки города Спенсер, как и «правила Дьюи», предписывающие определенные нормы поведения для кошек, живущих в библиотеках.

Известны своей самоотверженной службой и коты Эрмитажа – с тех пор, как императрица Елизавета Петровна выписала их «ко двору» в 1745 году из Казани. Проживают коты и кошки Эрмитажа в специально выделенном для этого помещении – Большом кошачьем подвале. Среди них существует определенная иерархия, не все могут подниматься в верхние помещения. Содержание «котоармии» осуществляется за счет пожертвований посетителей и друзей Эрмитажа. Кошкам Эрмитажа посвящена отдельная страница на официальном сайте музея. Ежегодно, 21 апреля отмечается «День Эрмитаж-



ного кота», а при музее существует котокафе «Республика кошек» и клуб «Друзей котов Эрмитажа». О них снят документальный фильм к 250-летию Эрмитажа (режиссер Ян Хинрик Древис, Германия, 2005), а также – фильм «Хвостатая гвардия Петербурга» (режиссер Екатерина Бнатова, 2014). Есть и другие произведения: создан мюзикл «Кошки Эрмитажа» (композитор Крис Брубек, США, 2016); написана книга для детей «Анна и кошки, или Приключение в Эрмитаже» (Мэри Энн Аллин, США, 2007); вышел в прокат полнометражный мультфильм В. Ровенского «Коты Эрмитажа». Кроме этого Государственный Эрмитаж сам выпускает издания, посвященные кошкам вообще и кошкам музейным в частности. В 2015 году был запатентован бренд «Эрмитажный кот» и создана коллекция сувенирной продукции на основе музейных экспонатов.

С появлением интернета возможности монетизации все больше увеличивались, принося стабильный и высокий доход хозяевам харизматичных персонажей. Самый известный из таких котов – Угрюмый кот (Grumpy Cat), а в обычной жизни – кошка Соус Тардар, по заявлениям прессы, за два года принесла своей хозяйке примерно 100 миллионов долларов. Кошка Тардар приобрела популярность благодаря сварливому и всегда недовольному выражению мордочки, которое явилось следствием врожденной карликовости и неправильного прикуса. Наличие каких-либо врожденных аномалий и генетических отклонений среди самых популярных интернет-котов совсем не редкость, это делает их особенными в глазах подписчиков. Тардар «заключила контракт» на рекламу с производителем кошачьего корма, получила премию «Мем года», «написала» биографию (в России она вышла под названием «Grumpy Cat. Сердитая книга от самой сердитой кошки в мире») и снялась в фильме «Худшее Рождество Сердитой кошки» (режиссер Тим Хилл, США, 2014).

В 2019 году исследовательской компанией «Медиалогия» по мониторингу СМИ и соцсетей был составлен отечественный рейтинг

популярности котов по частоте упоминаний за десятилетие. Первое место из пятнадцати в этом списке занял кот Виктор, незаконно пролетевший в салоне самолета при помощи своего хозяина; второе – кошка Матроскина, опустошившая витрину с морепродуктами в аэропорту Владивостока; третье – эрмитажный кот Ахилл, успешно предсказывающий результаты спортивных матчей. Также в этот список попали: кот Бари Алибасова Чуча; кот Бегемот, похищенный с рабочего места (из музея-театра «Булгаковский дом»); кот Кадырова; кот Барсик из Барнаула, чуть не ставший мэром, и другие.

На волне такой популярности активизируются остальные владельцы котов и кошек. На интернет-площадках блогеры делятся своим опытом по «раскручиванию» животного и дают рекомендации по эффективному продвижению. В этот процесс включаются и крупные организации. Например, уже более пяти лет СберКот отвечает на сообщения в чатах и делает рассылки в социальной сети «ВКонтакте», обучает финансовой грамотности на официальном сайте банка; также можно заказать себе карту персонального дизайнера с этим персонажем. А Сбер-робокот стал хитом Конгресса молодых ученых в 2022 году.

Функционально-смысловая составляющая образа. Если в современной культуре появляется на что-то значительный спрос, значит, существуют факторы и причины его порождающие.

Техническое, технологическое, информационное развитие, порождаемое культурой конца XX – начала XXI веков, объективно и неизбежно. Это логика развития «второй природы», искусственного мира. Одной из серьезных проблем современности – в связи со стремительным темпом жизни, окружающими человека стрессогенными факторами, информационной перенасыщенностью среды – является усталость человека, как физическая, так и духовная. Симптомы этой усталости от темпов развития культуры: рурализация – процесс оттока населения в сельскую местность и появление экопоселений;



отказ от пользования цифровыми гаджетами (диджитал-детокс) и участие в специальных турах «без интернета»; возрастание популярности экстремальных видов спорта, что обусловлено попытками выйти за рамки установленных культурных предписаний, хотя бы на время сбросить «оковы социального». В повседневном употреблении закрепляются термины, обозначающие негативные психологические состояния: синдром информационной усталости, номофобия, фаббинг, синдром упущенной выгоды, синдром фантомных вибраций и другие.

На фоне этого техногенного мира с его стрессами и тревогами котик *восполняют «дефицит живого»*, выполняют *функцию антистрессового воздействия* на человека. Так, например, Рассадина считает, что главная причина популярности кошачьих кроется в попытке современного человека компенсировать недоступность базовой потребности в «умиротворяющем тактильном контакте», которого человечество лишилось в результате «культурной трансформации физиологических привычек» – закрепления определенных норм гигиены и правил этикета, а также – в результате культурного табуирования прикосновений. «... Современный человек подсознательно ищет возможность каким-то другим способом реализовать экзистенциальный потенциал тактильности, благодаря которой наше тело обретает энергию жизни через соприсутствие другого. В поисках релевантных практик мир изобрёл котиков, заново открыв их как источник нежности. В условиях культуры тотального одиночества котик оказался способен одарить человека иллюзией полной гармонии взаимного наслаждения. Ощутив физическое тепло урчащего от удовольствия живого существа, мы обретаем тот опыт признания и безопасности, отсылающий к первичным телесным паттернам, который даёт возможность ощутить себя живым, а мир – уютным» [8, с. 54–55].

За утомляемостью неумолимо наступает депрессия, которая, по свидетельствам экспертов ВОЗ, вышла на второе место

по распространенности заболеваний в мире. Примечательно, что среди рекомендаций, даваемых для снижения влияния усталости на работе, присутствует и такая: иметь места психологической разгрузки, где будет транслироваться видеоряд с образами природы, звуки природы. Кошка, будучи воплощением природной грации, совмещая в своем образе естественность живой природной среды и одновременно «одомашненность этой природы», позволяет жителю урбанистической среды *приблизиться к естественному природному началу*. В современных мегаполисах наблюдается тенденция к появлению и распространению контактных зоопарков, котокафе, зоотерапий. Мир, в котором живет человек, становится все более искусственным, а потому нуждается в *балансе естественного*.

Таким образом, получается, что не только сама живая природа и живое к ней прикосновение могут в какой-то мере компенсировать негативные последствия развития культуры, устранить дефицит естественного в условиях преобладания, давления искусственного, но и ее изображения (по сути, имитация живого). В 2014 году в статье The New York Times изображения кошек были названы важными составными элементами интернета, кошачьи стали очень популярной темой почтовых рассылок. При всё более ускоряющихся темпах жизни современного человека далеко не каждый сможет найти время и, главное, желание дойти, например, до котокафе, а вот пролистать смешные и милые картинки, сидя в маршрутке по дороге с работы – доступно для каждого.

Современная культура – визуальна и нацелена на разнообразие, что также реализуется *вариативностью визуальных образов кошачьих, эмоционально насыщающих и обновляющих культурное пространство*. Например, образ кота/кошки нашел свое место и в появившейся относительно недавно тенденции дополнения городской среды жанровой скульптурой. Городская скульптура призвана украсить, эмоционально наполнить городскую среду, сделать ее сораз-



мерной и комфортной человеку: «Создание всем знакомых образов литературных героев, воссоздание исторических типов старого города, представителей вышедших из обихода профессий, – такая жанровая пластика получила наибольшее распространение на рубеже веков. Эта городская скульптура близка и понятна каждому жителю. Она «человечнее» официальных памятников» [7, с. 146].

Такая скульптура создает игровое пространство и «призывает» к взаимодействию с ней, вовлекает в игру: можно присесть рядом, можно потрогать, поддержаться за руку (или лапку), способствует придумыванию обоснований своего появления, городских легенд и обычаев. По опросам, в качестве любимых памятников жителями Санкт-Петербурга часто называются зооморфные объекты жанровой городской скульптуры, связанные «с областью реализации мифологического сознания горожан. В городском фольклоре и городской мифологии такие памятники, как Кот Елисей, Чижик-Пыжик, Крылатые львы в первую очередь связаны с ритуалом закрепления удачи» [2, с. 73].

Городская скульптура может выступать и **транслятором культурной памяти** об отдельных исторических событиях с привязкой к конкретному месту. Многие конкретные реальные исторические факты и события отражены образами кошачьих в городской скульптуре. Например, «Кот на камне» (Канонерский остров, Санкт-Петербург) напоминает о первоначальном, финском названии острова – Киссаисаари, что в переводе на русский означало «Кошачий остров». Скульптура «В память о кошках блокадного Ленинграда» (Санкт-Петербург, улица Композиторов) установлена в честь кошек, не переживших блокаду. Памятник 150-летию изобретения отопительной батареи (Самара, проходная Самарской ГРЭС) – образ дремлющего у батареи кота.

Городская скульптура может выполнять функцию передачи эстетических и культурно-исторических ценностей от поколения к поколению. Во многом именно этим можно

объяснить такую популярность образа *кота ученого* в городской жанровой скульптуре. Свой *кот ученый* есть в Санкт-Петербурге, Дубне и Раменском (Московская область), Казани, Калуге, Ростове-на-Дону, Ярославле, Геленджике, Оренбурге, Обнинске, Владимире, Вязниках (Владимирская область), Ижевске, Саранске.

Образ кота/кошки в городской скульптуре зачастую выступает хорошим подспорьем в процессе **формирования локальной идентичности и брэндинга города**: одним из символов города Казани является Кот Казанский (памятник установлен в 2009 году на центральной пешеходной улице Баумана), а города Йошкар-Олы – Йошкин кот (памятник установлен в 2011 году). Любопытно, то, что образ Кота Казанского отображает долгую историю взаимоотношений татарского и русского народов; именно с казанских котов, отменных мышеловов, начинается традиция содержания отряда котиков специального назначения в Государственном Эрмитаже. А образ кота из Йошкар-Олы материализовался от слияния выражения «ёжкин кот», вошедшим в широкий обиход в 1984 году после выхода кинофильма «Любовь и голуби» [4], и неформального названия города Йошкар-Олы – Йошка. Такие памятники становятся центром притяжения и стимулом развития культурной жизни. В Казани после открытия памятника прошла выставка изобразительного искусства, посвященная Коту Казанскому, с 2009 года ежегодно проводится фестиваль «Эрмитажные прогулки с Казанским Котом»; в Йошкар-Оле с 2013 года проводится музыкальный фестиваль «Йошкин кот», местные поэты посвящают этому персонажу стихотворения и сказки. Народная молва сообщает, что оба этих памятника помогают в исполнении желаний, если соблюдать определенный ритуал: коту в Казани нужно погладить пузико, а коту из Йошкар-Олы – потереть нос или закинутую сверху лапу.

При упоминании города Воронежа многие из нас вспомнят воронежского котенка Василия – героя мультипликационного филь-



ма «Котенок с улицы Лизюкова» (1988), что и было закреплено установкой соответствующей скульптурной композицией по «месту жительства» в 2003 году. Впоследствии памятник быстро стал одним из самых узнаваемых символов города.

Но наиболее глобальный смысл востребованности кошачьих образов, на наш взгляд, видится в **«очеловечивании» и гуманизации современной культуры**. Этот гуманистический посыл проявлен как в функции прямого действия (развитие волонтерской и благотворительной помощи бездомным и нуждающимся животным: приюты для кошек, система пристраивания и добровольной передержки брошенных и больных животных, благотворительные акции и т. п.), так и в символической проекции. Примером может служить памятник российскому солдату «Вежливый человек» (Белогорск, Амурская область), призванному символизировать возрождение российского патриотизма, и памятник «Веж-

ливым людям» (Симферополь), посвященный военнослужащим Вооруженных сил Российской Федерации. Обе эти скульптурные композиции дополнены реалистичным изображением кошки, что нивелирует возможные негативные ассоциации от созерцания изображения вооруженного человека, добавляет композиции атмосферу доброжелательности, олицетворяет человеческую доброту.

Таким образом, кошка в современной культуре, несмотря на несерьезность образа, популярна и востребована, выполняет важные функции. Она компенсирует негативные проявления в развитии культуры, украшает городскую среду, участвует в процессе мифотворчества и создания «точек идентичности», выступает транслятором эстетических и культурно-исторических ценностей и, главное, возвращает в индустрию культуры то, что Ф. Ницше некогда называл «слишком человеческим», утраченным, к сожалению, в техногенном мире XXI века.

Список литературы

1. Белова Д. Н. Роль кошки в искусстве и культуре Японии // Культура и искусство. 2022. № 10. С. 38–54.
2. Богдановская И. М., Диденко П. А., Королева Н. Н. Вербальная семантика представлений о городских памятниках у молодежи мегаполиса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2016. № 4–1. С. 67–77.
3. Катасонова Е. Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах: очерки современной японской массовой культуры: Москва. Восточная литература, 2010. 357 с.
4. Королев К. М. Кот Баюн и квазифольклорная составляющая современной массовой культуры // Антропологический форум. 2018. № 39. С. 52–87.
5. Макарова Т. Л. Образ и символ «кошка» в современном дизайне, в рекламе и индустрии моды // Реклама. Теория и практика. 2015. № 2. С. 88–102.
6. Новосильцева Т. Н. Страх как инструмент убеждения в рекламе // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 2599–2603.
7. Попова П. И. Современная жанровая городская скульптура Санкт-Петербурга: истоки, тенденции, перспективы развития // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2012. Т. 192. Санкт-Петербург: СПбИК. С. 144–150.
8. Рассадина С. А. Изобретение нежности // Studia Culturae. 2021. № 50. С. 47–55.

*

Поступила в редакцию 28.07.2023