

«Jasper Mall» (2020):
социальная
антропология и эстетика
умирающего молла

Анна Тарасова

Анна Тарасова. Маастрихтский университет (MU), Нидерланды, annatarswords@gmail.com.

В статье торговый центр, находящийся в состоянии упадка, рассматривается как социокультурное явление, а также в отношении интерпретации его образа в визуальных медиа. В качестве анализируемого материала читателю предлагается документальный фильм «Jasper Mall» (реж. Бредфорд Томасон, Бретт Уиткомб), вышедший в 2020 году. Авторы фильма заимствуют некоторые характерные черты снятых на видео любительских городских исследований, получивших распространение в интернете 2000-х годов, тем самым позволяя зрителю задуматься над вопросом репрезентации. С опорой на исторический контекст массового проектирования торговых центров в пригородах США прослеживаются особенности психогеографии как функционирующего, так и умирающего молла. Если действующий торговый центр представляет собой псевдоколлективное пространство, которое скорее усугубляет взаимную изоляцию покупателей, чем преодолевает ее, то с умирающим моллом дело обстоит иначе. Многослойное и противоречивое переживание, которое человек испытывает внутри умирающего торгового центра, становится почвой для поддержания социальных связей. Кроме того, это переживание получает осмысление не только в кино или любительских видео, но и в музыке и визуальной культуре. В связи с этим исследуются готические мотивы в эстетике умирающего молла, а также взаимное влияние субкультур, сформировавшихся вокруг городских исследований, с одной стороны, и поджанров электронной музыки (*vaporwave*, *mallsoft*) – с другой. В заключении статьи делается ряд наблюдений и предположений о социальном и эмоциональном воздействии образа торгового центра на потребителя в культурном контексте США, а также о его трансформации в ближайшем будущем.

Ключевые слова: *визуальные исследования; городские исследования; урбанистика; интернет-культура; Виктор Грюэн; «Jasper Mall»; психогеография.*

Фильм «Jasper Mall» был представлен начинающими кинематографистами Бредфордом Томасом и Бреттом Уиткомбом на фестивале «Slamdance» в 2020 году и получил в целом положительный отклик критиков. Фильм представляет собой годовую хронику разнообразных моментов из жизни американского городка Джаспер, точнее его торгового центра, который медленно, но неумолимо приближается к полному закрытию. Среди главных героев оказываются охранник, который из-за нехватки кадров вынужден взять на себя множество других обязанностей; владельцы магазинов, закрывающихся один за другим; сотрудники, мечтающие о более перспективном месте работы; пенсионеры, навещающие «Джаспер Молл» едва ли не каждый день.

В общем и целом заброшенный или полуразрушенный торговый центр — одна из популярных локаций в фильмах ужасов, начиная, например, с «Рассвета мертвецов» (1978) Джорджа Ромеро. Характерная для них многоуровневая, затягивающая, располагающая к блужданию структура в чем-то роднит их с гостиницами и к тому же дает авторам возможность высказаться на тему общества потребления. Однако «Jasper Mall» принадлежит несколько другой традиции (если можно так выразиться) изображения мертвого торгового комплекса, вызывающей в памяти любительские видео городских исследователей. Манера съемки от первого лица усиливает эффект присутствия и вызывает ассоциации с содержанием таких YouTube-каналов, как *This Is Dan Bell* или *Retail Archaeology*, посвященных этому нишевому поджанру городского исследования. Действие фильма сосредоточено вокруг сотрудников и постоянных посетителей центра, которые либо предпринимают трогательные, но безнадежные попытки привлечь в «Джаспер Молл» новых арендаторов и покупателей, либо делятся связанными с ним личными воспоминаниями, — подобно тому, как работы городских исследователей часто включают в себя интервью с местными жителями.

Мертвый или умирающий торговый центр подразумевает немного иные переживания, чем другие популярные для жанра хоррора пространства, например, заброшенный госпиталь или дом с призраками. Человека с камерой (и любителя, и профессионала), который документирует медленное обветшание торгового центра, интересует не только

величественное, щекочущее нервы готическое очарование заброшенного здания, — хотя оно, вероятно, во многом обуславливает относительную популярность подобных видео¹, — к нему добавляется более сложное и, как будет обсуждаться ниже, более многогранное чувство. Удовольствие, которое получают создатели и потребители *dead mall*-контента, глубоко противоречиво. С одной стороны, значительная часть аудитории, по словам некоторых популярных авторов², — люди 30 лет и старше, в той или иной степени заставшие последние отголоски расцвета пригородных торговых комплексов, пришедшегося в США на 1980-е и отчасти 1990-е годы³. Для них покинутые торговые залы — печальное зрелище, свидетельство необратимых перемен в социальной жизни, а не только в экономической. С другой стороны, зритель не может не задаваться вопросом: чем именно вызвана эта ностальгия? Если торговый центр сам по себе — это «дворец потребления», один из многих себе подобных, лишенный самостоятельного духовного, культурного или социального значения, то о чем именно жалеет человек, завоженный его разрушением?



РИСУНОК 1. Пустующее лобби «Джаспер Молла» (кадр из фильма «Jasper Mall» Томасона и Уиткомба, 2020)

-
1. Городской исследователь и специалист по заброшенным торговым центрам Дэн Белл упоминает довольно быстрый рост своей аудитории в лекции: *Bell D. Inside America's Dead Shopping Malls*//YouTube: TED. 10.04.2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=AYzA2uyd9_s/.
 2. *Devnul. A Deep Dive into Dead Malls*//YouTube. 13.09.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mJXzyttUkvl>.
 3. Документальный фильм «Mall City» 1983 года Хью Киннибурга запечатлел торговый комплекс как центр бурной социальной жизни американского пригорода в ее расцвете.



РИСУНОК 2. Ежедневная клятва верности флагу США (кадр из фильма «Jasper Mall» Томасона и Уиткомба, 2020)

«Jasper Mall» отчетливо формулирует это противоречие. Это фильм безусловно ностальгический, однако при этом отдающий себе отчет в некоторой абсурдности этой ностальгии и не упускающий случая подшутить над ней. Кадры, снятые «от первого лица» и несколько очеловечивающие пустынное, лиминальное пространство «Джаспер Молла», чередуются со статическими планами, в которых его лиминальность бросается в глаза. В День независимости четверо пожилых мужчин, на протяжении всего года играющих в домино на одном и том же месте, произносят клятву верности перед флагом США под ярким, неестественным, почти театральным светом, на фоне пустынных магазинов, половина из которых закрыты. Один из них незадолго до этого жалуется, что не может разобраться со своим новым смартфоном, пытается позвонить и обнаруживает, что в торговом зале почти нет сигнала. Охранник рассказывает оператору, что раньше работал в зоопарке, и камера довольно остроумно переключается на ряды пустующих залов, перегороженных решетками. Авторы фильма сочувствуют людям, которые привязались к этому в каком-то смысле бесчеловечному пространству. И хотя интерес к заброшенным торговым центрам всегда был характерен в основном для специфических интернет-сообществ, вполне возможно, что он отражает некоторую рефлексию американской культуры о своем прошлом и о самой себе.

Торговый центр и потребитель

Чтобы понять, какой эффект оказывает на человека пространство мертвого торгового центра, можно попытаться исследовать, как влияет на посетителя живой торговый центр — функционирующий как следует.

При том что история американских торговых центров достаточно запутанна, основоположником принципов организации закрытого торгового комплекса чаще всего называют Виктора Грюэна. Архитектор австрийского происхождения и убежденный социалист, он представлял себе торговый центр не просто как архитектурную концепцию, которая создавала бы наиболее выгодную среду для бизнеса, но и как новый тип публичного пространства, в котором ощущение вне-временности, отрешенности и легкомыслия, подталкивающее посетителя потратить больше денег, могло бы одновременно ослабить социальное напряжение, существующее за стенами торгового центра. Как пишет Джеффри Хардвик в своей биографии Грюэна: «Розничная торговля, по мнению Грюэна, могла бы породить новый Ренессанс, в котором соединились бы коммерция и культура, бизнес и красота»⁴. Однако, как всякий архитектор, Грюэн был вынужден идти на компромиссы с заказчиками, частично жертвуя своими замыслами. В истории розничной торговли он, к своему неудовольствию, стал фигурой, ответственной за психосоциальный феномен, названный его именем — «эффект Грюэна»: тотальное погружение в среду торгового центра, в которой использован целый ряд визуальных приемов, удерживающих внимание покупателя.

Используя искусственное освещение, гигантские витрины и причудливые фасады магазинов, грандиозные фонтаны, кружащиеся скульптуры и розовые сады для торговых центров, Грюэн пытался обольстить и привлечь большую аудиторию к пространствам розничной торговли⁵.

Другой биограф Грюэна отмечает, что хотя он успешно сумел создать пространство, позволяющее покупателю сбегать от реальности, он так и не смог воплотить в нем ценности большого города: сочетание разнообразия и близости

4. *Hardwick J.* Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2015. P. 5.

5. *Ibid.* P. 4.

сти. Покупатели сделали среду торгового центра публичной не благодаря врожденной задумке, воплощенной в ее планировке, а вопреки законам этой среды⁶.

Иными словами, торговый центр, созданный в духе Грюэна — то есть практически любой американский торговый центр, построенный в пригороде во второй половине XX века, — это псевдоколлективное пространство. Как и реклама, зачастую это среда без событий, игнорирующая время и пространство за пределами своих стен⁷. Изолируя покупателей от внешнего мира, дезориентируя их, концентрируя их внимание на товаре, пригородный торговый центр тем не менее терпит неудачу как место, предназначенное для укрепления социальных связей, — причем вовсе не из-за недостатка такого желания со стороны посетителей. Зачастую он был единственным местом, где мог провести свободное время житель быстро растущего пригорода с унифицированной застройкой для молодых семей стандартного размера. Поскольку жизнь вращалась вокруг молла, в нем было невозможно не проводить время и не тратить деньги. Тем не менее торговый центр, как и пригороды такого типа в целом, имеет структуру, пронизанную одиночеством; он собирал в одном пространстве людей, «изолированных совместно»⁸.

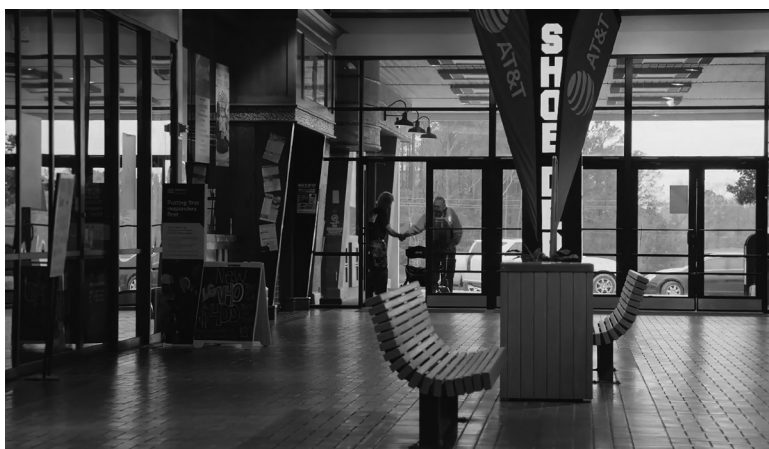


РИСУНОК 3. Охранник Майк здоровается с постоянным гостем (кадр из фильма «Jasper Mall» Томасона и Уиткомба, 2020)

6. Baldauf A. Consumed? The Heritage and Legacy of Victor Gruen // Gruen V. Shopping Town: Designing the City in Suburban America. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2017. P. 265.

7. Бергер Дж. Искусство видеть. СПб.: Клаудберри, 2012. С. 174.

8. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 1999. С. 60.

«Умирающий» торговый центр, такой как «Джаспер Молл», становится местом для общения и поддержания социальных связей именно потому, что он умирает, — тут покупают из сочувствия к продавцу, а не в результате работы «грязновских» приемов соблазнения. Главный герой фильма, охранник Майк, знает в лицо всех постоянных покупателей и бездомных, приходящих по утрам в центр укрыться от холода, — именно потому, что их так мало. Вид редких покупателей и сотрудников, тепло здоровающихся друг с другом на фоне пустых и гулких залов, созданных пропускать через себя плотный поток людей, вызывает чувство диссонанса; при этом, если бы «Джаспер Молл», как прежде, был переполнен посетителями, у них не было бы возможности общаться так часто. Вместе с «жизнью» из молла уходит всепоглощающая скука общества спектакля, уступая место новому переживанию.

Vaporwave и эстетика упадка

Можно перечислить достаточно много факторов, повлиявших на «вымирание» торговых комплексов американских пригородов: уменьшение населения самих пригородов, рост городов, глобализация, развитие онлайн-шопинга и крупных виртуальных торговых сетей, таких как *Amazon*. 2000–2010-е годы — время появления и распространения *dead mall*-контента, включающего видеотуры, фотографии и записи в блогах⁹. В это же время развивается другое творческое направление, которое часто пересекалось с исследованиями мертвых торговых центров и, как и последнее, сформировало вокруг себя специфическую и исключительно цифровую субкультуру, получившую название *vaporwave*.

Vaporwave — недолговечный микрожанр электронной музыки и цифрового творчества, который обрел наивысшую популярность к середине 2010-х годов, после чего быстро сошел на нет. Тем не менее не случайно именно музыка этого направления становилась саундтреком для работ Дэна Белла и других исследователей заброшенных торговых центров¹⁰. Узнаваемые и характерные элементы *vapor-*

9. Сайт *Deadmalls.com*, например, был основан в 2000 году, а первые видеорасследования появились на YouTube на заре его существования — в 2006-м.

10. *Bell D. Op. cit.*

wave — это отрывки популярных музыкальных произведений и лаунж-музыки, искаженные и микшированные так, чтобы производить несколько жуткое впечатление. Исполнители *vaporwave*, как правило, стремились оставаться на грани между узнаваемым и жутким (что заставляет вспомнить определение «жуткого», данное Фрейдом).

Сложно представить себе музыкальное направление, которое с такой же точностью передавало бы ощущение блуждания по мертвому торговому центру: сочетание неподдельной ностальгии, иронии и апатии, усталости от культуры потребления и растерянности перед лицом ее трансформации. Это пространство сохраняет свою способность к отчуждению, но вместо привлекательного спектакля предлагает зрителю только его призрачные следы. Человек, блуждающий среди развалин церкви или замка, способен тем не менее прочувствовать их духовный или эмоциональный эффект, но структура торгового центра, очищенная ото всех декораций, лишенная потока покупателей, вызывает у зрителя только смутное ощущение, что его обманули. Как пишет Грэфтон Таннер:

Vaporwave критикует увлеченность западной культуры прошлым, но это не единственный вид искусства, который ставит под сомнение нашу коллективную регрессию. Есть несколько режиссеров, писателей и художников, у которых есть это... желание перевести наши увлечения и фантазии в более настораживающие формы, намекнуть, что не все в порядке, напомнить нам, что, возможно, мы не были освобождены с пришествием интернета. Эти художники скептически относятся к обещанию капитализма освободить нас во имя материальных благ и к ностальгии, которая витает над эпохой, одержимой клише истории¹¹.

Неудивительно, что саундтрек к «Jasper Mall», написанный коллективом из нескольких независимых музыкантов, тоже вдохновлен *vaporwave*, вернее, его поджанром *mallsoft*, в котором более явно чувствуется влияние лаунж-музыки.

11. Tanner G. Babbling Corpse: Vaporwave and the Commodification of Ghosts. Hampshire: John Hunt Publishing, 2016. P. 4.

Как музыка, так и визуальная эстетика *varogwave* концентрируется на идее призрачности¹²; искаженные элементы представляются как вмешательство незнакомого элемента в хорошо знакомое произведение. Если в музыке такой эффект достигается при помощи различных шумов и звуковых искажений, то визуально призрачность трактуется как помехи на цифровом экране или видоизмененные популярные элементы графического дизайна, составляя своеобразный китчевый сатирический коллаж.

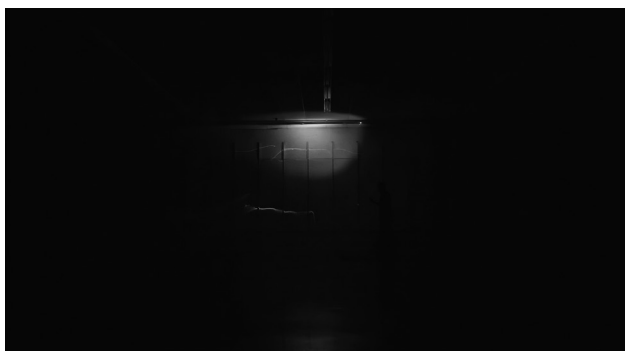


РИСУНОК 4. Сцена на подземной парковке (кадр из фильма «Jasper Mall» Томасона и Уиткомба, 2020)

В одной из сцен в «Jasper Mall» Майк спускается на обеспокоенную и пустую подземную парковку. Когда он проводит лучом фонаря по переливающимся серебристо-серым пластиковым перегородкам, зритель слышит отрывки из звуковой рекламы в торговом центре, которые звучат как голоса призраков. Коммерческое, обыденное и популярное становится странным, искаженным, настораживающим. В целом «Jasper Mall» пронизан мотивами слияния человеческого и нечеловеческого, корни которых уходят, вероятно, в готическую литературу. Словно Дом Ашероу из рассказа По, торговый центр отождествляется с человеком: пожилым мужчиной с переносной кислородной станцией и в инвалидном кресле, одним из игроков в домино. В начале фильма он, смеясь, говорит зрителям, что врачи уже несколько раз предсказывали ему скорую смерть, но он продолжает жить. В самом конце фильма, когда почти вся деятельность внутри комплекса останавливается, зрители узнают, что он умер.

12. Ibid. P. 13.



РИСУНОК 5. Игроки в домино (кадр из фильма «Jasper Mall» Томасона и Уиткомба, 2020)

Это отождествление не ограничивается рамками одного фильма. Например, пустое торговое место в мертвом торговом зале часто называется *ghostbox*, а след от снятой вывески — *label scar*. Следы деятельности людей на стенах становятся в воображении исследователей шрамами на теле здания. По традиции жанра хоррор, покинутое здание обретает сознание и получеловеческие черты. Возможно, мертвый торговый центр — это вариация XXI века на тему викторианской усадьбы с призраками.

Заключение

Увлечение изучением мертвых торговых центров не ограничивается интересом к заброшенным зданиям. Если в конце прошлого века это пространство сохраняло свой глянец, и попадавший в него полностью погружался в процесс потребления, то в наши дни можно наблюдать, как его прежний образ разрушается. В то время как американский торговый центр XX века считался и считается до сих пор «дворцом потребления», мертвый торговый центр нельзя исследовать, не осознавая намеренного действия, которое оказывает на человека его структура. Сама по себе задуманная как среда дезориентации и отчуждения, планировка молла обнажается еще больше в заброшенном торговом комплексе. Это явление вызывает у многих людей настолько сильный эмоциональный отклик, что несколько независимых исследователей и художников чувствуют необходимость документировать разрушение этих зданий. Это желание можно попытаться объяснить отчасти искренней ностальгией

старших поколений по активной социальной жизни, сценой для которой на короткое время стал торговый центр; отчасти сомнением, любопытством, тревожностью и иронией, которые возникают вследствие разочарования в обществе потребления. Можно считать *dead mall*-контент в целом и «Jasper Mall» в частности своеобразным способом размышления о меняющемся культурном и экономическом ландшафте Америки.

Сложно ответить на вопрос, сколько еще продлится интерес к мертвым торговым центрам внутри небольшого сообщества их исследователей. Его пик пришелся, вероятно, на 2010-е годы; по всей видимости, развитие онлайн-шопинга, подстегнутое пандемией COVID-19, может скоро положить конец торговому центру в том смысле, в каком его понимало предыдущее поколение, по крайней мере в США. Новый образец торгового центра уже даже не называется таковым: он предлагает посетителям не товар и даже не спектакль, а «пространства» и «переживания», вращаясь в городскую среду, а не ограничиваясь стоящим среди пустынного пространства зданием¹³. Эти новые виды торговых пространств потребуют отдельного анализа.

«Jasper Mall», в свою очередь, представляет собой нечто вроде не вполне серьезной надгробной речи торговому центру. Владельцы цветочного магазина, который скоро закроется, сообщают, что получают гораздо больше заказов для похорон, чем для свадеб. Последний кадр фильма изображает уже хорошо знакомый зрителю стол и четыре пустующих стула, где четверо пенсионеров играли в домино, пока один из них не ушел из жизни. Голос охранника за кадром как бы между прочим говорит, что они нашли нового четвертого игрока, но все равно так, как прежде, уже не будет. Над столом, на фоне закрытых магазинов, висит флаг США. Зрителю, таким образом, остается решать — сожалеть ли об ушедшей культуре торгового центра, каким бы сомнительным ни было ее существование, или же сочувствовать людям, которые благородно, но безрезультатно пытаются ее воскресить.

13. Al S. All Under One Roof: How Malls and Cities are Becoming Undistinguishable // The Guardian. 16.03.2017. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2017/mar/16/malls-cities-become-one-and-same>.

Библиография

- Бергер Дж. Искусство видеть. СПб.: Клаудберри, 2012.
- Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 1999.
- Al S. All Under One Roof: How Malls and Cities are Becoming Undistinguishable//The Guardian. 16.03.2017. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2017/mar/16/malls-cities-become-one-and-same>.
- Baldauf A. Consumed? The Heritage and Legacy of Victor Gruen//Gruen V. Shopping Town: Designing the City in Suburban America. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2017. P. 265–288.
- Bell D. Inside America's Dead Shopping Malls//YouTube: TED. 10.04.2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=AYzA2uyd9_s/.
- Devnul. A Deep Dive into Dead Malls//YouTube. 13.09.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mJXzyttUkvI>.
- Hardwick J. Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2015.
- Tanner G. Babbling Corpse: Vaporwave and the Commodification of Ghosts. Hampshire: John Hunt Publishing, 2016.
-

“Jasper Mall” (2020): Socio-Anthropology and Aesthetics of the Declining Mall

Anna Tarasova. Maastricht University (MU), The Netherlands, annatarswords@gmail.com.

The article examines the phenomenon of the shopping mall in a state of decline as a socio-cultural entity, focusing on its portrayal in visual media. It uses the documentary film “Jasper Mall” (directed by Bradford Thomason and Brett Whitcomb, 2020) as supporting material. This film adopts characteristics from amateur urban exploration footage popularized online in the 2000s, encouraging viewers to contemplate representation issues. The article delves into the historical context of mass mall design in U.S. suburbs, exploring the psychogeography of both operational and declining malls. It contrasts the pseudo-collective space of a functioning mall, which inadvertently fosters customer isolation, with the more socially conducive environment of a declining mall. The complex emotions elicited in declining malls foster social connections. These experiences manifest in film, amateur videos, music, and visual culture. The article investigates gothic motifs in the aesthetics of declining malls and the interplay between urban exploration subcultures and electronic music subgenres like *vaporwave* and *mallsoft*. It concludes with insights and hypotheses about the mall's social and emotional impact on American consumers and its potential future transformations.

Keywords: *visual studies; urban exploration; urban studies; internet culture; vaporwave; Victor Gruen; “Jasper Mall”; psychogeography.*

References

- Al S. All Under One Roof: How Malls and Cities are Becoming Undistinguishable. *The Guardian*, March 16, 2017. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2017/mar/16/malls-cities-become-one-and-same>.
- Baldauf A. Consumed? The Heritage and Legacy of Victor Gruen. In: Gruen V. *Shopping Town: Designing the City in Suburban America*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2017, pp. 265–288.

- Bell D. Inside America's Dead Shopping Malls. *YouTube: TED*, April 10, 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=AYzA2uyd9_s/.
- Berger J. *Iskusstvo videt'* [Ways of Seeing], Saint Petersburg, Klaudberri, 2012.
- Debaud G. *Obshchestvo spektaklya* [The Society of Spectacle], Moscow, Logos, 1999.
- Devnul. A Deep Dive into Dead Malls. *YouTube*, September 13, 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mJXzyttUkvI>.
- Hardwick J. *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2015.
- Tanner G. *Babbling Corpse: Vaporwave and the Commodification of Ghosts*, Hampshire, John Hunt Publishing, 2016.