

С. Шеридан

КУЛЬТУРНАЯ ГЕГЕМОНИЯ АМЕРИКИ И КЛАССИЧЕСКИЕ ДЕТСКИЕ МУЛЬТФИЛЬМЫ:

*Динамика развития идентичности и различия
в представлении иностранца*

В статье рассматриваются проблемы, связанные с изображением иностранца в американской мультипликации во второй половине XX в. Автор анализирует мультипликационные фильмы студии Диснея, а также продукцию известных детских телеканалов. Рассматриваются пути, по которым в детской мультипликации создается образ «другого». В статье предпринимается попытка рассмотреть пути перехода от негативной стереотипизации образа иностранца к созданию позитивного архетипа.

Ключевые слова: «другой», стереотипизация, архетип, мультипликация, индустрия Диснея, общественная динамика, культурная гегемония.

«Лучше всего Америка умеет понимать себя, а хуже всего она умеет понимать других»¹. Это знаменитая цитата мексиканского романиста и эссеиста Карлоса Фуэнтеса говорит о часто упоминаемой склонности американцев к интроспективной критике и «эгоцентризму» во всех областях, начиная с политики и заканчивая искусством. Истории известны многие моменты, когда дерзость США, включая революционный дух американцев в XVIII в., их прагматичный менталитет в XIX в. и агрессивную защиту «правды и справедливости» в XX в., привели нацию к такому пониманию собственной идентичности, когда патриотическая гордость соединяется с постоянными попытками гомогенизации и устранения различий при контактах за пределами привычной среды. Однако, поскольку сегодня США представляют собой довольно пестрое культурное сообщество, границы противостояния «американец / иностранец» становятся все более размытыми. Отошло в прошлое привычное мифологизированное представление о стране как об «американском плавильном котле», а практики типа «ассимилируйся или будешь маргиналом» перестали соответствовать современным отношениям в американском обществе.

В своем основополагающем исследовании «Археология насилия» Пьер Кластр пишет:

Все культуры проводят четкое деление людей на себя как основных представителей человеческого рода и на других, принимающих лишь ограниченное участие в судьбах человечества... Это основная составляющая сущности культуры — быть этноцентристом ровно в такой мере, в какой каждая культура считает себя основополагающей. Другими словами, культурные различия никогда не рассматриваются как положительные, а это в свою очередь приводит к распределению этих различий по нисходящей на иерархической оси [Clastres 1994, с. 96].

США не являются исключением, поскольку и здесь создание культурной (или, по-иному, национальной) идентичности опирается на факты бинарной дихотомии, основанной на принципе несхожести. Бинарность, которая неизменно приводит к противопоставлению «американец / иностранец», демонстрирует в первую очередь культурную несхожесть, так как представляет собой модель, при которой мы вычленим из общества группу людей, обозначаемых как «другие». Такое вычленение происходит путем установления самых разнообразных норм — культурных, языковых или даже физических параметров, благодаря которым мы, прежде всего, достигаем понимания нас самих и нашей идентичности, так как в «другом» мы находим различия, прежде всего не соответствующие нашему представлению о себе. Если задуматься о том, какую роль играла в истории развития Америки иммиграция, такое упрощенное представление о «другом» может показаться шокирующим. Тем не менее, такая примитивная динамика в истории страны и была вызвана настойчивым требованием ассимиляции и создания единой национальной идентичности.

Несомненно, ксенофобия как определенная тенденция в жизни общества существует в каждой стране. Само слово «иностраннный» во многих языках — если не в большинстве — понимается как «посторонний, пришедший извне». Стандартный словарь определяет слово «иностраннный» как кого-то или что-то, находящегося за определенной чертой. В политическом или экономическом аспекте — это нечто, расположенное «за пределами страны»; иностранец — это, по определению, «не гражданин». На эмоциональном уровне, термин «неизвестный» (*иностраннный*) также ассоциируется с чем-то неестественным или даже странным. В научном лексиконе США предпринимались попытки изменить определение «иностраннный язык» на менее отрицательно маркированные, такие как, к примеру, современный язык, второй язык, язык мира или глобальный язык. В дополнение к вышесказанному, в популярной американской



Пепе Ле Пью из мультфильма «The Cat's Bah» (1954). Здесь Пепе изображается как обходительный и внимательный любовник: он курит сигареты и носит смокинг. Цепи вокруг его лодыжки крепятся к кошке, отчаянно пытавшейся от него убежать.

культуре понятие «иностранец» имеет также уничижительный оттенок. Неудивительно, что в представлении школьников и студентов «иностранец» часто выступает как комический персонаж. Визуально иностранец представляется как шут, плохо владеющий английским языком.

Особый интерес в изучении данного вопроса представляет собой детская «развлекательная» индустрия в США, так как объемная и разнообразная продукция этой индустрии дает множество примеров для анализа. Одной из таких иллюстраций в представлении «другого» для детской аудитории стал известный и не совсем обычный для этой индустрии *Фестиваль детского фильма студии CBS*, отмеченный рядом призов и наград. Фестиваль проходил с участием комедийной актрисы Фрэн Эллисон и двух кукол-марионеток, которых звали Кукла и Олли. Серии, транслируемые с 1967 по 1984 гг., представляли собой иностранные детские фильмы, многие из которых были дублированы. В их число вошли такие классические фильмы, как «Красный шар» (Франция), «Золотой Башмачок» (Польша), «Три орешка для Золушки» (Чехословакия), а также многие детские фильмы из Советского Союза, в том числе «Черная гора», «Медведь Гоша», «Друзья на всю жизнь», и «Шок и Шер». Телевизионный фестиваль стал действительно уникальным явлением, так как широкая американская детская аудитория впервые получила возможность через детские фильмы познакомиться с иностранной культурой, архитектурой, историей, топографией.

Предложенная кинофестивалем CBS модель резко отличалась, однако, от производства и маркетинговой стратегии империи Уолта



Спиди Гонзалес (в центре) из мультфильма «Gonzales' Tomales» (1957). Здесь Спиди радостно прыгает от того, что его поцеловала Кончита (слева), к большому неудовольствию своего соперника Мыши (справа).

Дисней — бесспорного национального лидера детских программ. С первых дней своего существования коммерчески ориентированные мультипликационные фильмы Диснея имели тенденцию к упрощению и морализаторству. Не случайно трактовка понятий «иностранец» и «иностранец» в фильмах студии Диснея остается проблематичной: так, например, в диснеевской классике — снятом в 1950 г. по сказке Шарля Перро фильме «Золушка» зритель догадывается, что местом действия является Франция только по тому, что в фильме используется французское слово *château*, вместо английского *castle*. В более современных фильмах, таких, как «Алладин» (1992), студия Диснея не только исказила образ «другого», но и сам фильм подвергся резкой критике в расовой/культурной дискриминации за искаженный арабский акцент и ругательства, которые авторы широко использовали при создании образов сказочных злодеев. Диснеевские фильмы отказывают своим сюжетам даже в самом минимальном наличии культурной аутентичности; в то же время в них присутствует постоянный имидж «другого», отсылающий зрителя к стереотипности в изображении иностранца.

Интересно заметить, что такое представление о «другом» Дисней практикует и в своих развлекательных парках, созданных в стране и за ее пределами. Впервые акция по привлечению образа «другого/иностранца» стала составной частью проекта-инсталляции «Этот маленький мир», который открылся в специальном павильоне Дисней-парка в 1964 г. Этот проект был осуществлен в рамках ЮНИСЕФ при поддержке кампании «Пепси». В основе его заложена идея «путешествия вокруг света» на лодке. Первоначально эта экспозиция, которая в настоящее время существует во



Борис Баденов (справа) и Наташа (слева) – изображение одного из эпизодов мультсериала «Шоу Рокки и Блунквилля» (1959–1964) Красивая, роскошная и высокая Наташа резко контрастирует с неприятным образом Бориса.

всех тематических парках Диснея, называлась «Дети мира». В ней соблюдаются все необходимые иностранные «атрибуты»: песня «It's a Small World» поется на разных языках механическими куклами, одетыми в национальные костюмы разных стран мира. Попытки индустрии Диснея обратиться к глобальному изображению мира через создание тематического парка Эпкот — ведь недаром символом такого подхода стала популярная песня «Это маленький мир, в конце концов...» — приводят к уравниванию культурных различий: все национально специфические особенности сводятся к банальным стереотипам, которые легко принимают потребители, веря в то, что тематические парки Диснея — «самое счастливое место на земле». Утопические, сказочные идеи реальности, предлагаемые Диснеем, создают ситуации, в которых понятие «иностранец/другой» не играет существенной роли. Однако это совсем не означает, что Дисней не оказался коммерчески успешным проектом; более того, влияние продукции Диснея на детские программы в других странах очень велико. В самом деле: телевизионные подразделения Диснея во всем мире сейчас «предлагают широкий спектр программ на более, чем 90 детских каналов, которые транслируют детские программы, а также семейные программы. Эти каналы доступны в более чем 160 странах и транслируются на 30 языках» [Disneyinfonet].

В данной статье мы не будем подробно актуализировать вопрос нивелирования понятия «иностранец» в детских развлечениях. В этой работе кратко представлена и проиллюстрирована динамика в изображении «иностранца», найденная в трех мультфильмах, в которых продемонстрированы все исторические артефакты примерно одного и того же периода — середины двадцатого века: «Пепе

Ле Пью» (1945–1962), «Быстрый Гонзалес» (1953–1968) и «Борис и Наташа» — несколько эпизодов из популярного «Шоу Рокки и Блунквилля» (1959–1964). Выбор этих трех мультфильмов, использующих образ «иностранца», оправдан последующим: во-первых, эти мультфильмы символизируют историческую, социологическую и политическую ситуацию в американской культуре (начиная с конца Второй мировой войны и вплоть до 1960-х), которая наилучшим образом демонстрирует специфические черты и стереотипы этой культуры; во-вторых, эти мультфильмы являются, возможно, самыми популярными и самыми успешными в коммерческом плане примерами презентации «иностранного» начала в популярной детской культуре; в-третьих, в этих фильмах при создании образа «иностранца» используется комедийный механизм, важный для дальнейшей характеристики этого феномена в детской культуре. Эти примеры можно рассматривать в общем контексте культуры: мультфильмы, созданные взрослыми не только для детей, но и для них самих. Независимо от того, были ли это короткометражные мультфильмы, предназначенные для показа перед началом художественной картины в кинотеатре, или же многосерийные телевизионные мультфильмы, все эти примеры стали частью популярной культуры. Их постоянно показывали по утрам в субботу в «детское время» на протяжении 1950-х, 1960-х, 1970-х и даже 1980-х гг. До 1970-х гг. большинство американских домов имели доступ только к трем основным частным станциям телевидения: CBS, ABC и NBC, а также PBS, станции государственного вещания, поэтому просмотр детских телешоу ограничивался обычно субботним утром. На некоторых каналах прослеживалась особая ориентация на зрителей дошкольного возраста в утренние часы или на детей школьного возраста в то время, когда они обычно возвращались из школы. Таким образом, наличие таких программ в жизни детей было значительным явлением и фиксировалось как наличием ограниченного числа телеканалов, так и определенным временем, предназначенным для детских передач.

Изображение иностранца в мультфильмах стало одним из доминирующих примеров общего культурного дискурса, складывавшегося в ходе анализа социализационных практик в обществе, формирующих поведенческие коды. Аспекты изображения инакости формировались за счет классификации легко узнаваемых обобщенных культурных стереотипов, распределявшихся по следующим параметрам: физические признаки, такие как рост, вес, цвет волос,

одежда; поведенческие, включающие в себя манеры и мотивацию; языковые, выделяющие неуместные или смешные акценты, выбор лексики, запутанный синтаксис. В результате образ иностранца складывался из серии повторяющихся и предсказуемых элементов, которые, в свою очередь, создавали разновидности интертекстуальных пересечений между различными мультфильмами, герои которых, наделенные одинаковыми характеристиками, актуализировались в разные периоды времени. И хотя при этом каждый повторяющийся персонаж претерпевал небольшие изменения или дополнения, их общие черты оставались постоянными. Подобное явление театральный критик Аннели Саро описывает как наличие «регулярных и неизменных типов персонажей» в исследовании театральных стереотипов [Saro]. Так, например, юмор, присущий упомянутым выше мультфильмам, основывается на том, что сами неизменные герои, обладающие одинаковым набором общих характеристик, отличаются только разной реакцией на обстоятельства, возникающие в ходе изменения сюжета. Важно отметить также особое значение имен собственных иностранных героев, так как они неизменно сосредотачиваются на недостатке персонажа, через который и складывается сама категория инакости. Обратимся к конкретным примерам.

Пепе Ле Пью, скунс — «французского» происхождения — является продуктом многосерийных мультфильмов компании Warner Brothers Studios. Он фигурирует в более чем 15 мультфильмах, шедших на экранах страны с 1945 по 1962 г. Этот персонаж является пародией на Пепе Ле Моко, персонаж, созданный французским актером Шарлем Буайе в американском фильме «Алжир» 1938 г. Фильм был, в свою очередь, римейком французского фильма 1937 г. под названием «Пепе Ле Моко». Мультипликационный Пепе Ле Пью, как настоящий французский бонвиван, постоянно влюбляется в кошек, которых он по ошибке и собственной близорукости принимает за скунсов женского пола. Кошка (фигурирующая чаще всего под именем Пенелопа) не принимает героя из-за его отталкивающего запаха и всячески стремится избежать его объятий. Пепе, который воспринимает себя только как очаровательного ухажера, трактует кошачье поведение как романтическую игру и желание показать свою недоступность. Пепе знаменит своим «французским» акцентом: он «офранцузивает» английские слова, ставя перед ними постоянное «ле». Его ломаный английский язык забит неологизмами, с помощью которых он пытается выразить свои чувства. Пепе постоянно

искажает известные выражения или песенные цитаты тем, что допускает грамматические ошибки или меняет составные в утвердившихся в языке поговорках и стихотворных цитатах. Так, например, название популярной песни 1970-х гг. «Мой меланхоличный бэби / Melancholy Baby» в устах влюбленного Пепе разбивается на две составные «melon / арбуз» и «collie / порода собаки!» Уверенный в своей неотразимости, Пепе постоянно говорит о себе: «Я — кузнец любви», добавляя при этом французское «по?» Он следует стереотипной моде французских соблазнительей, меняя кокетливый берет на классический смокинг. Каждый мультфильм иллюстрирует его неуклюжее владение английским, его танцы, его манеру обниматься и целоваться. Женоподобный скунс-француз никак не может добиться ответной любви от кошки, которую отталкивает не только запах, но и несуразное поведение иностранного любовника. В результате возникает вполне конкретный образ француза — незадачливого Ромео, плохо пахнущего и неуклюже выражающего свои чувства. Даже само имя героя — Ле Пью — является ориентиром на английское «Pew», которое часто является реакцией на неприятный запах.

Спиди (от английского speedy — быстрый) Гонзалез, мексиканский мышонок из серии мультфильмов студии Warner Brothers, фигурирует в 40 короткометражных мультфильмах (1955–1968). Известный как «самый быстрый мышонок в Мексике», Спиди часто конфликтует с котом Сильвестером, о котором мексиканские герои фильма говорят как о «el gringo pussygato», где под «gringo» подразумеваются отрицательные качества американского кота. Мексиканское происхождение Спиди ограничивается тем, что он постоянно выкрикивает «Arriba, ariiba! Andale, andale! Yeehaw!», носит желтое сомбреро и красную косынку вокруг шеи и, таким образом, внешне напоминает скорее участника Сан-Ферминского фестиваля. То, что наиболее важно для Спиди, уже отмечено в его имени (speed — скорость), и это является резким противопоставлением его соотечественникам — мышам (мексиканцам), которые достаточно медлительны и часто просто бестолковы. Поведение соотечественников Спиди — это важный момент в мультипликационном нарративе, так как они завидуют Спиди и поэтому недоблюбливают его: он быстр, амбициозен и романтичен. В фильме очень четко вырисовывается привычный стереотип мексиканца — медлительность, лень, апатичность, пьянство, способность только «протирать штаны» во время сиесты. Языковые характеристики так же, как и в случае «француза» Пепе, концентрируются вокруг

неправильного (в данном случае чересчур высокопарного) употребления выражений, в первую очередь связанных с приветствиями, экспансивными восклицаниями и едой. При этом искаженный английский наполнен чисто испанской экспрессией, так что в целом создается картина смешного и нелепого народа. Такое изображение мексиканцев в этом мультфильме привело в 1999 г. к запрету на показ на кабельном канале CartoonNetwork всех мультфильмов о «Спиди Гонзалезе» из-за создания «искаженных этнических стереотипов» [Park 2002]. Как ни парадоксально, но возврат этого мультфильма на детские телевизионные каналы в 2002 г. произошел в результате лоббирования Лиги латиноамериканских граждан. Образ активного и ловкого мышонка, способного перехитрить и оставить в дураках «гринго» — кот, стал в некотором роде символом победы сегодняшних латиноамериканцев над преследовавшими их долгие годы стереотипами. Однако компания Warner Brothers в настоящее время дополняет выпуск релизов оригинального мультфильма на DVD следующим политически корректным сопровождением:

Мультфильм, который вы собираетесь смотреть, является продуктом своего времени. В мультфильмах могут быть изображены некоторые этнические и расовые предрассудки, которые существовали в американском обществе в прошлом. Эти изображения были неверными тогда, неправильные они и сегодня. Эти ошибочные взгляды никак не выражают позицию нашей студии, но мы представляем эти мультфильмы сегодня в своем первоначальном виде, так как поступить иначе означало бы, что этих предрассудков никогда не существовало [Looney Tunes 2003].

Персонажи третьего мультфильма — Борис и Наташа — два шпиона из вымышленной земли Поттсильвании. Имя Бориса — Борис Баденов — пародия на российского царя Годунова, которая фонетически синонимична английскому «достаточно плохо» (ср.: английское «bad enough»). Борис принимает шпионские «заказы» от лидера своей страны, известного как «Бесстрашный лидер». На протяжении многих лет миссия Бориса варьировалась от попыток украсть секретную формулу ракетного топлива до полной ликвидации телевидения США как одной из попыток Поттсильвании завоевать «мировое господство». Борис, который целиком и полностью посвящает себя (и получает от этого удовольствие) шпионажу, иногда также действует и по собственной инициативе, разрабатывая свои «операции», например, создание собственной преступной группировки. Как и все шпионы, он использует маскировку и псевдонимы в попытке обмануть белку Рокки и лося Блунквиля —

представителей «правых» (читай, американской стороны). Бориса постоянно выдают его «русские» аллюзии: в момент безысходности он вспоминает Раскольников, в его русифицированном английском утрируется звук «р» («Shurrup» вместо «shut up»). Наташа пародирует тип «роковой женщины», хотя первоначально она была известна как Наташа Ноугудник/Нехорошая (от английского No-good-nik). Она часто провоцирует Бориса на то, чтобы разделаться с лосем и белкой и попытаться взорвать их. Языковая характеристика Наташи так же замешана на ошибке. «Dollink», — искаженное darling — говорит Наташа, обращаясь ко всем. В этом обращении, по всей видимости, пародируется манера американской актрисы бурлеска венгерского происхождения Zsa Zsa Gabor. Коротышка Борис с наполеоновским комплексом и высокая, полногрудая и крутобедрая Наташа стали воплощением «русскости» конца 1950-х на экранах американского телевидения.

Два шпиона были представлены уже в первой серии телешоу «Рокки и Блунквиль и их друзья», которая вышла в 1959 г. Каждую неделю, когда Борис и Наташа пытались обмануть Рокки и Блунквиля, зрители получали завуалированное представление о беспомощности советских шпионов, не обладавших достаточно гибким умом для того, чтобы перехитрить даже таких простаков, как Лось и Белка. На протяжении пяти лет гротескное представление «холодной войны» ложилось в основу большинства сюжетных линий: здесь была и такая стандартная тема, как гонка вооружений, конкуренция в космической и технологической областях, международный шпионаж. Ошибочно было бы думать, что подобные ссылки на коммунистический режим исчезли после падения так называемого «железного занавеса». Во время не так давно произошедшего шпионского скандала 2010 г. в США, когда десять бывших русских шпионов были признаны виновными в том, что «действовали в качестве агентов иностранного государства», ссылки на мультипликационных Бориса и Наташу вновь «всплыли» в газетных и журнальных статьях [Brookes 2010]. Возобновленная риторика периода «холодной войны» немедленно вызвала в памяти образы двух известных мультфильмов о шпионах, наглядно иллюстрирующих степень актуальности данной проблемы сегодня. Оказалось, что мультфильм, вышедший более пятидесяти лет назад, иллюстрирует не только долгосрочные последствия влияния подобных стереотипов на детей и взрослых, но и довольно успешно превращается в хорошо узнаваемый элемент американской повседневности.

Несмотря на некоторую негативность, заложенную в самом термине «стереотип», классификация и дифференциация «другого», происходящая на основе стереотипизации, оказывается полезной, так как она выходит за пределы описания чисто культурных различий. На основе стереотипа выстраивается определенная гегемония внутри общества, когда и на индивидуальном, и на коллективном уровнях ассоциация с определенным стереотипом позволяет субъекту определить и укрепить собственную идентичность. Осознание собственной однородности и солидарности вызывает чувство защищенности отдельных людей, а также общества в целом [Rapport N., Overing J. 2000, с. 346]. Особенно важен здесь комический элемент, который переводит категорию «чужого» с уровня стереотипа на новый уровень архетипа. Такой сдвиг позволит в будущем отойти от негативного аспекта в образе иностранца и увидеть в противопоставлении «свой / чужой» театрализованный и юмористический элемент. Такие примеры известны нам из истории театра. Итальянская комедия «дель арте», или, точнее, комедия all'improvviso, выделяла устойчивые социальные типы и базовые символы, визуально легко узнаваемые под масками и костюмами, а также по мотивациям и поведению героев. Здесь можно вспомнить такие известные примеры, как Панталоне (скупой торговец) или Арлекин (озорной слуга). Историк театра Пол Кастаньо писал относительно комедии «дель арте», что в основе комедийного успеха этого жанра лежит эстетическое преувеличение и сдвиг внутри узнаваемых черт характера [Castagno 1994]. Анализ этих преувеличений в дальнейшем помогает нам понять архетип «иностранный», заложенного в мультфильмах, и подчеркивающего важность эмоциональной составляющей, содержащейся в этих символах [Green; Swan 1993].

Предназначенные для области анимации, эти современные архетипы «иностранный» служат для хранения коллективной культурно-социальной памяти, где необходим порядок и преемственность. Социальный психолог Серж Московичи утверждает, что все представления «рождаются из необходимости превратить неизвестное в известное и знакомое», в закреплении новых идей и явлений, привязанных к категориям, изображениям и контекстам, уже знакомым. Это, в первую очередь, осуществляется путем определения и классификации основных категорий. Подобная конкретизация необходима для понимания абстрактных явлений, в которых пространственные и изобразительные средства найдены соответственно их сущности и присутствуют в описании вещи или

человека [Moskovicí 1984]. Для такого превращения «неизвестного» в «знакомое» в повторяющихся мотивах архетипов иностранца в цитируемых мультфильмах «инакость» осуществляется через привычную комическую реализацию. Но, к сожалению, этот механизм, с помощью которого мы превращаем «иностранный» в «знакомое», базируется на реестре устаревших практик. Именно в данном контексте известная цитата Ральфа Уолдо Эмерсона — «Все дети — иностранцы» — становится особенно провокационной. Возникает вопрос о том, какими же будут пути, по которым пойдет общество, видящее в детстве потенциальное место «инакости», чтобы найти средства и доступные формы ознакомления с нормами и атрибутами взрослой жизни.

Перевод Е. Новоселовой

Примечание

¹ Цит. по: Freedom First: From Liberty's Cradle has grown a Messy but Inspiring Creation // Time Magazine. 1986. June 16. Vol. 27. No. 24.

Источники

URL: <http://disneyinfonet.com/disney-shows/>
Looney Tunes Golden Collection, 4 Disc DVD Collection. Warner Brothers, 2003.

Исследования

Brookes P. You Can Bet These Clowns are no Joke // The New York Post. 2010. June 30.
Castagno P. C. The Early Commedia dell'Arte (1550–1621): The Mannerist Context. Bern, New York: Peter Lang Publishing, 1994.

Clastres P. Archeology of Violence. Jeanine Herman, translator. New York: Semiotext, 1994. P. 46.

Green M., Swan J. The Triumph of Pierrot: The Commedia dell'Arte and the Modern Imagination. University Park, PA: Pennsylvania State University, 1993. P. XI–XII.

Moskovicí S. The Phenomenon of Social Representation // Social Representations. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 24–43.

Park M. Y. Speedy Gonzales Caged by Cartoon Network [Электронный ресурс] // FoxNews.com. 2002. March 28. URL: <http://www.foxnews.com/story/0,2933,48872,00.html>

Rapport N., Overing J. Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts. L.; N. Y.: Routledge, 2000.

Saro A. Stereotypes and Cultural Memory: Adaptations of Oskar Luts's Spring in Theatre and Film // Trames. Vol. 12. № 3.