

УДК 008"312"

UDC 008"312"

24.00.00 Культурология

Culture studies

ВЕСТИМЕНТАРНОСТЬ ДРУГОГО/ЧУЖОГО КАК МАРКЕР СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИДЕЙ ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКИХ КОМИКСОВ ПЕРИОДОВ ВЕЛИКОЙ ДЕПРЕССИИ И ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ)¹**APPEARANCE OF ANOTHER/ALIEN AS A MARKER OF CULTURAL IDEAS IN THE SOCIETY (ON THE EXAMPLE OF AMERICAN COMICS DURING THE GREAT DEPRESSION AND THE WORLD WAR II PERIODS)**

Алиев Растям Туктарович
к.и.н.

*Астраханский государственный университет,
Астрахань, Россия*

Aliev Rastyam Tuktarovich
Cand.Hist.Sci.

*Astrakhan state university,
Astrakhan, Russia*

Образ Другого/Чужого является лакмусовой бумажкой, по которой исследователи могут определить состояние болезни общества, его страхи и надежды в определённый период социокультурного развития. Автор данной статьи на примере имажинированного Другого/Чужого, проявившегося образах супергероев и суперзлодеев американских комиксов, доказывает взаимосвязь парадигмальных для определённых периодов истории настроений общества с конструированием вестиментарного маркера Другого/Чужого. Обратившись к двум периодам американской истории XX в., исследователь проследил эволюцию этой характеристики в нарративных образах, характерных для данных этапов, выявил основные социокультурные процессы, повлиявшие на создание подобных образов в массовой культуре и пришёл к выводу, что настроения американского общества периодов Великой депрессии и Второй Мировой войны хорошо отразились в нарративах того времени, в частности, в комиксах. Вестиментарность супергероев как образов Другого/Чужого диктуется определёнными культурными, историческими и социально-политическими идеями. В период Великой депрессии Другим становится «хороший» инопланетянин. Его Внешность (вестиментарность) обуславливается настроением и надеждами людей того периода на то, что появится герой, который сможет изменить привычный ход вещей. А Вторая Мировая война родила новый тип Другого, олицетворение всех национальных ценностей США. Другой – теперь не инопланетянин. Он из Своих, но обладающий такими же сверхъестественными способностями, направленными на справедливость в уже не только внутри американского общества, а в мире

The image of the Other/Alien is the litmus test according to which researchers can determine the state of the disease of society, its fears and hopes in a certain period of social and cultural development. The author of this article on the example of fictional Other/Alien, has manifested the images of superheroes and supervillains of American comics; he proves the relationship between attitudes of society, paradigmatic for certain periods of the history, with the construction clothing marker Other/Alien. Turning to the two periods of XX century American history, the researcher has traced the evolution of the characteristics of narrative images, typical for these stages, revealed the main socio-cultural processes that influenced the creation of such images in popular culture, and came to the conclusion that the mood of the American Society of the Great Depression period and the World war II is well reflected in the narratives of the time, in particular, in the comics. Clothing of superheroes like images Other / Alien were dictated by certain cultural, historical, social, and political ideas. During the Great Depression, Another becomes a “good” alien. His appearance is caused by the mood and hopes of people of that time; the character appears to be able to change the usual course of things. The Second World War gave birth to a new type of the Other, the personification of all US national values. Another - now is not an alien. He is one of us, but he has the same supernatural powers aimed at justice, not only in the mood of the American Society but in the whole world

Ключевые слова: КОМИКС, МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, ВЕСТИМЕНТАРНОСТЬ, АЛИМЕНТАРНОСТЬ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ,

Keywords: COMICS, POPULAR CULTURE, VESTIMENTARNOST, ALIMENTARY, SEXUALITY, ANOTHER, ALIEN, HISTORY OF

¹ Работа выполнена по проекту 15-03-00402 «Чужой/Другой в меняющемся мире: от онтологии к гносеологической типологизации»

ДРУГОЙ, ЧУЖОЙ, ИСТОРИЯ ИДЕЙ,
КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ, ВИЗУАЛЬНАЯ
КУЛЬТУРА

IDEAS, CULTURAL VALUES, VISUAL CULTURE

Doi: 10.21515/1990-4665-123-008

Трудно представить какое-либо общество, будь то первобытное или современное, в котором имажинированный образ Другого/Чужого не играл бы важную роль в формировании определённых культурных ценностей и идей, не становился бы вектором дальнейшего развития социума и не определял социокультурные ориентиры. Этот образ является не просто важной частью культурного пространства, он представляет собой не только лакмусовую бумажку, идентифицирующую состояние общества в культурном пространстве [1], его миропонимание и мироощущение, но Другой/Чужой является ещё и транслятором определённых идей, важных для функционирования социума. Именно благодаря ему мы можем проследить их назначение, увидеть зарождение, эволюцию, трансформацию и переход в новое состояние.

Имажинированный Другой/Чужой – есть суть выдуманного образа, не связанного с реальным Другим. Его инаковость гипергротескна, его маркеры: вестиментарность, алиментарность, сексуальность [2], – лежат на поверхности и первыми участвуют в процессе восприятия субъектом этого самого Другого/Чужого. Но в тоже время они не являются прямыми его признаками, а представляют собой результат формирования самого образа субъектом. Иными словами, эти признаки сугубо субъективны. Но всё же их анализ даёт возможность изучить не сам образ, а состояние субъекта, «взгляд» (или видение [3]) которого и направлен на формирование имажинированного Другого/Чужого, его идеи, взгляды, отношение, культурные ценности и т.д. Именно поэтому в данном ключе оправдано использование методологии, основанной на творчестве известнейшего философа XX в. Ж.-П. Сартра, который видит в Другом имманентную

человеческому бытию отягощённость и вводит новое понятие «взгляд», определяемое как канал искажённого, неспособного на объективность восприятия Другого [4].

Стоит отметить, что в первой половине XX в. в западной исторической мысли возникло новое научное направление, именуемое «историей идей». Родоначальником его выступил американский историк А. О. Лавджой, который попытался обосновать необходимость исследования человеческих идей [5, 6]. В дальнейшем с различных позиций к «истории идей» подходили американские и европейские исследователи. Особый вклад в методологию этого направления внесли такие ученые, как М. Фуко, И. Берлин и С. Гринблатт. Используя критическую теорию М. Фуко и опираясь на марксистские принципы взаимозависимости базиса и надстройки, С. Гринблатт показал возможности анализа различных исторических периодов сквозь призму как основных, так и второстепенных нарративов.

Таким образом, становится столь важно изучение подобных вещей сквозь призму нарративов, в которых содержится квинтэссенция всех проявлений отношения субъекта или общества к Другому/Чужому. Выбранный нами объект изучения (американские комиксы как продукт массовой культуры) как нельзя лучше проявляет себя в качестве современного нарратива, содержащего, прежде всего, вестиментарный маркер Другого/Чужого, сформированный массовым сознанием американского общества.

Учитывая тот факт, что американский комиксный супергерой занял важную нишу в массовой культуре западного общества, он требует пристального изучения не столько с точки зрения феномена комикса, сколько с позиции его историзма, т.е. его интеграции в социокультурное пространство США и других стран. Анализ героического как проявления инаковости с позиций неомифологизма позволяет проанализировать

мифологические архетипы в героическом дискурсе комиксного нарратива, что даёт возможность отождествлять этот феномен с другими формами героического в массовой культуре западного общества. Что в свою очередь доказывает важность комикса в культурном пространстве США.

Исходя из вышесказанного, мы ставим перед собой следующую задачу: проследить эволюцию вестиментарности образа Другого/Чужого, проявляющегося в бинарной дихотомии «Супергерой/Суперзлодей», и выявить взаимосвязь определённых идей американского общества на разных исторических этапах XX в. с формированием образа героического.

К середине XIX в. в США, по словам историка Э. Хобсбаума, наступила «эра триумфальной буржуазии» [7]. Причиной роста среднего класса в США в этот период стала пролиферация рыночной экономики, которая привела к формированию современной системы капиталистического производства. В Америке начинается активный процесс урбанизации и промышленной революции, которые в свою очередь, по словам историка С. Блумина, позволили представителям формирующегося среднего класса «переосмыслить себя и подняться выше, в отличии от условий ремесленной экономики и маленьких городских мирков XVIII в.» [8]. К 1860 году 40% работников в американских городах были заняты неручным трудом, что, по сути своей, говорит о растущей доле так называемых «белых воротничков» [9]. Акцент в экономике начинает смещаться из «проблемы производства» в «проблему продажи» произведённого товара [8]. Это и стало основой для зарождающегося среднего класса, чей образ жизни впоследствии стал ведущим в формировании массовой культуры США.

Члены этой новой социальной страты были представителями среднего класса: продавцами, обслуживающим персоналом, менеджерами по продажам, руководителями, бухгалтерами и служащими различных уровней и видов. Их рабочие места, как правило, располагались в

магазинах и офисах отдельно от трудящихся. Их доход оказывался выше, чем у работников физического труда, ведь даже низкооплачиваемые клерки получали куда больше, чем высококвалифицированные рабочие. Они были особенно восприимчивы к религии, что в свою очередь повлияло на Второе Великое Пробуждение, евангельское возрождение, которое охватило практически всю страну в первой половине девятнадцатого века в период первого своего проявления. И они, как правило, подчёркивали своё материальное и духовное превосходство над людьми, которые не занимались «умственной работой».

Появление среднего, материально хорошо обеспеченного класса, вкуче с развитием массового производства, породило новый феномен, получивший название «общество потребления». Именно это активное развитие американского капитализма и выход на социокультурную сцену среднего класса повлиял на формулировку, так называемой, теории праздного класса, выдвинутой американским экономистом Т. Вебленом [10. 11].

Но, по мнению американского исследователя М. Деннинга, и рабочий класс становится активным участником культуры праздного потребления, что находит отражение как в активном вовлечении рабочих в чтение дешевой литературы [12], так и в становлении, так называемой, «десятицентовой» литературы, берущей свое начало еще с середины девятнадцатого века, и низкопробных палпжурналов (pulp magazines), издание которых начинается с 1896 г. Как правило, такие журналы издавались на самой низкопробной бумаге, нередко без каких-либо иллюстраций, даже на обложке. Тем не менее, они пользовались огромной популярностью у населения, формируя массовую культуру Америки.

Но апогеем этих новых явлений стал именно XX в., когда массовые производство и потребление достигли таких масштабов, что заставили сместить основные акценты социокультурных процессов США. Продукция

кич и мид культур начали играть важную роль в повседневности рядового американца. А его духовные потребности были ориентированы на упрощённые товары художественной культуры, одним из которых в 30 – е гг. XX в. стал супергеройский комикс. Доступный по цене с легкоусвояемым содержанием, он быстро снискал славу у обычных американцев, впоследствии превратившись в уникальное явление, распространившееся за пределы США.

Различные периоды в истории формировали собственное отношение общества к комиксу как феномену культуры и супергерою как образу Другого/Чужого. В рамках заявленной проблематики статьи, нам было бы интересно, анализируя комикс в социокультурной динамике и соотнося его развитие с историей США, рассмотреть два условных исторических периода первой половины XX в.:

1. Великая Депрессия.
2. Период Второй мировой войны.

Выше представленные периоды в истории США XX в. по-разному формировали образ Другого/Чужого, проявляющегося во внешностях супергероя и суперзлодея. Так, например, прежде всего, популярность супергероя явилась результатом депрессивных настроений, царивших в американском обществе в период 20-30ых гг. Появление супергероя, готового прийти на помощь простому человеку, рисковать собственной жизнью, умереть за интересы других, оказалось близко к некой коллективной мечте простых американцев, ищущих опору и поддержку в других. Индивидуум, находящийся в тяжёлом затруднительном положении, не всегда был готов прийти на помощь другому. В американском индустриальном обществе доминировал образ безликого придатка машины, лишённого индивидуальности и условно личной воли. Появление супергероя вселяло в простых людей надежду, что есть некто, непохожий на них, обладающий сверхъестественными силами, кто в

трудную минуту придёт к ним на помощь. Но каков он, этот супергерой? Социальная и экономическая неустойчивость, психологическая апатия и депрессия – вот те черты, которые определяли развитие американского социума в начале 30-х гг. XX в. Сложившиеся условия дали возможность появлению нового образа супергероя, которым и оказался Супермен. Он стал воплощением левых политических взглядов его авторов, Дж. Шустера и Дж. Сигела. По задумке он должен был выступить в качестве социального активиста, который борется с коррумпированными политиками, грязными бизнесменами и проявлениями социальной несправедливости [13]. Р. Сабин, американский исследователь комиксов, отмечал, что Супермен явился отражением «либерального идеализма «Нового курса» Ф. Рузвельта», так как его авторы изначально создавали его в качестве борца за различные социальные классы» [14].

Внешне Супермен ничем не отличается от обычных американцев. Даже его альтер-эго, Кларк Кент – имя обычного фермера из глубинки, что и роднит его с рядовыми гражданами США. Прикидываясь сгорбленным, нося очки, он скрывает свою истинную сущность, боясь негативного отношения к себе. Всеми своими помыслами, поступками Супермен стремится быть самым простым американцем. Но в то же время он способен, в отличие от других, на невероятные вещи. А его инопланетное происхождение является особо символичным и семиотически предстаёт в виде «небесной кары» [15].

Стоит обратить внимание на его костюм, как вестиментарный маркер его инаковости. Этот герой не носит маски, явно не скрывая своей личности, но в тоже время Кларка Кента никто даже не старается уличить в том, что он и есть Супермен. Облегающая синяя одежда с плащом, символом гордости и героизма (чаще всего его изображали с развевающимся на ветру плащом, что усиливает эффект), подчёркивает телосложение героя. Здесь мы можем наблюдать двойной эффект: с одной

стороны, одежда прикрывает его голое тело, но в тоже время акцентирует внимание других на его атлетичности и силе, а с другой, субъекту кажется, что костюм является частью тела супергероя, а не одеждой. Супермен предстаёт в какой-то степени голым, без привычных органов, что отсылает нас к понятию «тела без органов» [16], что в очередной раз подчёркивает инаковость супергероя.

Обращая внимание на то, что Супермен возник в период Депрессии в американском обществе, нельзя пройти мимо злодея и главного врага этого суперчеловека, Лекса Лютора. Эксцентричный гений и миллиардер является воплощением врага рабочего класса. Одетый в дорогие костюмы, разъезжающий в шикарных автомобилях, он предстаёт в образе ненавистного читателю человека. Здесь мы можем наблюдать отражение социально-экономических и политических идей, витавших в обществе того времени. С одной стороны, Другой в лице Супермена – хороший инопланетянин, «кара небес», с другой стороны Чужой – человек, живущий среди людей, но являющийся злодеем.

Американская промышленность снизила производство до 56%, национальный доход сократился на 48%, примерно 40% банков обанкротилось, это, в свою очередь, привело к тому, что миллионы рядовых американцев лишились своих сбережений. Уровень безработицы на протяжении всей Великой депрессии возрос с 4% до 25-30%. Примерно 17 миллионов человек потеряли свои рабочие места [17].

На фоне этого правительство очень опасалось всплесков социального кризиса, которые могли вылиться в столкновения. Промышленные лидеры боялись революции. Дж. Кеннеди позже написал: «...В те дни я чувствовал и говорил, что охотно расстался бы с половиной своего достояния, если бы был уверен, что сохраню в условиях поддержания законности и порядка вторую половину» [18].

В идеологическом плане необходимо было сохранить репутацию представителей буржуазии, промышленных миллиардеров. И именно в конце Великой Депрессии возникает ещё один ведущий образ героя – Бэтмен [19]. Биография Бэтмена тем и интересна, что его тайным альтер-эго выступает миллиардер Брюс Уэйн, филантроп, промышленник, в то же время являясь полной противоположностью Лекса Лютора. Он вместе с отцом и матерью проживает в вымышленном городе Готэм [20], который создан на основе Чикаго с элементами Нью-Йорка [21]. Будучи ребёнком, Брюс становится свидетелем убийства родителей. И тогда он клянётся, что посвятит свою жизнь борьбе за справедливость. Выдумав костюм, стилизованный под летучую мышь, и подготовившись физически, он вступает на улицы родного города, чтобы противостоять преступности [22].

В данном контексте, весьма интересна вестиментарность Бэтмена. Костюм, стилизованный под летучую мышь, становится символом жестокой справедливости, тьмы и мрака, таящего демона. Подобную характеристику вестиментарности мы можем отнести к зооморфному типу, в котором проявляется первобытный страх человека перед природой. В данном случае происходит активное наделение образа тероморфными чертами, антропофагными характеристиками, его демонизация или монстроизация [2]. В то же время Бэтмен не является Чужим, он Другой, не такой как все, но хороший, практически Свой.

В конце 30х – начале 40х гг. правительство США всё ещё боролось с остаточными явлениями после Великой депрессии и было занято внутренними делами, в то время как в остальном мире происходят политические и экономические процессы, которые приводят некоторые страны к тоталитарным и милитаризованным режимам: нацистская Германия, фашистская Италия, Япония и так далее. Эти страны стали угрожать мировому порядку. И пока Англия и Франция были заняты

урегулированием политической обстановкой в Европе и старались предотвратить военные столкновения, США приняли нейтралитет в этой области и оставались в стороне, стремясь избежать внешних конфликтов. Однако вскоре правительство столкнулось с ростом антифашистских настроений после немецкого вторжения в Польшу в сентябре 1939 года. Рузвельт позиционировал США как «Арсенал демократии», пообещав полномасштабную финансовую поддержку союзникам, но о переброске военнослужащих речи идти не могло [23]. Япония на тот момент попыталась нейтрализовать силы Америки в Тихом океане, напав на Перл-Харбор 7 декабря 1941 г. Это событие сыграло роль катализатора американской поддержки союзников во Второй Мировой войне [24].

Большая часть внимания правительства США была направлена на максимизацию объёмов производства. Общим результатом стали резкий скачок роста ВВП, экспорт огромного количества поставок продовольствия, вооружения и военнослужащих союзникам, а также конец безработицы и рост гражданского потребления на 40% [25]. Всё это было достигнуто путём увеличения в десятки раз количества рабочих, высокой эффективностью производительности за счёт улучшения технологий и систем управления, а так же вовлечением в производство значительного числа студентов, пенсионеров, домохозяев и безработных.

Для американского общества такие условия жизни оказались достаточно стрессовыми. Оно нуждалось в развлечениях, которые резко сократились. Люди брали дополнительную работу, а её оплата не увеличивалась. Рабочие шли на это из чувства патриотизма и надежд, что это вскоре закончится, как только война окажется выигранной. Большинство товаров длительного пользования стали недоступны: мясо, некоторые продукты питания, одежда, бензин оказались плотно нормированы. Жильё в промышленных районах было в дефиците. Цены и заработная плата сильно контролировались. Всё это в дальнейшем оказало

позитивное влияние на развитие США, так как американцы смогли сохранить большую часть своих доходов, что привело к возобновлению экономического роста уже после войны, а опасность возвращения кризисов Великой депрессии осталась позади [26].

Можно наблюдать, как меняется эпоха от Великой депрессии ко Второй мировой войне. И в годы этого периода социокультурная рефлексия меняет свои ориентиры: инопланетянин, как спаситель Америки, уже малоэффективен. Теперь становится нужен американский, национальный герой, призванный побудить патриотические чувства американцев – Капитан Америка [27], сражающийся с нацистами и вобравший в себя все черты идеологической направленности комикса [28]. Одна только вестиментарность, представленная в виде костюма, который стилизован под цвета американского флага, отражает в себе дух того времени, патриотические настроения в обществе. А популярность персонажа становится индикатором этих явлений. Сюжеты комиксов о приключениях Капитана Америки и его юного помощника Баки сводились к борьбе с нацистскими силами немцев и японцами [29]. Одетый в цвета американского флага с символичной звездой на лбу Другой является не просто символом американских ценностей, он формирует их, вселяя в рядового гражданина США надежду о светлом будущем и окончании войны. Он стал неким романтическим ориентиром в трудные годы.

В данном контексте весьма интересна вестиментарность главного врага и злодея Капитана Америки – Красного Черепа, нацистского лидера группировки «Гидра». На страницах комиксов он представлен не просто в виде обычного военного, врага США, внешне он не имеет даже лица, а лишь голый череп красного цвета, снова отсылающий нас к тероморфному образу, в котором проявилась демонизация Чужого. Символизируя разрушения, смерть, он становится ненавистным рядовым американцам.

После окончания Второй мировой войны популярность Капитана пошла на спад в связи со снижением патриотических настроений. Во времена Холодной войны Капитан Америка ненадолго вернулся на страницы комиксов в качестве борца уже не с нацизмом, а с коммунизмом, но, в конечном счёте, его ключевая роль в комиксах сошла на нет.

Стоит так же отметить, что в годы войны главными врагами считались немцы (по идеологическому признаку) и японцы (по расовому признаку). Б. Райт отмечает, что США никого и никогда так сильно не ненавидели, как японцев. А события, связанные с Перл-Харбором, только усилили эту ненависть. При этом эта нелюбовь характеризовалась именно межрасовым признаком [30], что и привело к формированию термина «жёлтая угроза», которая нашла своё место в СМИ и на страницах комиксов.

Таким образом, резюмируя всё вышесказанное, мы приходим к выводу, что настроения американского общества периодов Великой депрессии и Второй Мировой войны хорошо отразились в нарративах того времени, в частности, в комиксах. Вестиментарность супергероев как образов Другого/Чужого диктуется определёнными культурными, историческими и социально-политическими идеями, являющимися парадигмальными в тот или иной период истории. В период Великой депрессии Другим становится «хороший» инопланетянин, внешне похожий на человека, но обладающим сверхъестественными силами, направленными на справедливость. Внешность (вестиментарность) обуславливается настроением и надеждами людей того периода на то, что появится герой, который сможет изменить привычный ход вещей. А Вторая Мировая война родила новый тип Другого, олицетворение всех национальных ценностей США. Другой – теперь не инопланетянин. Он из Своих, но обладающий такими же сверхъестественными способностями,

направленными на справедливость в уже не только внутри американского общества, а в мире.

Литература:

1. Якушенков С.Н. Эволюция образа Чужого на примере европейского дискурса о вампирах (О бедном вампире замолвим мы слово) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2012. – № 3. – С. 264.
2. Якушенков С. Н. Тело Варвара: конструирование образа чужого на китайском фронтире // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2012. – № 4. – С. 234.
3. Бахтин М. Автор и герой в эстетическом творчестве // Эстетика словесного творчества. – М. – 1979. – С. 111.
4. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. – М. – 2002.
5. Lovejoy A. O. The Great Chain of Being: A Study of the History of an Idea. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1936;
6. Лавджой А. О. Великая цепь бытия. – М.: Дом интеллектуальной книги. – 2001.
7. Hobsbawm E. Age of Capital 1848-1875. Hachette UK. 2010.
8. Blumin S. M. The Emergence of the Middle Class: Social Experience in the American City, 1760-1900. Cambridge University Press. 1989.
9. Ashby L. With Amusement for All: A History of American Popular Culture Since 1830. University Press of Kentucky. 2006.
10. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. N.-Y.: Macmillan, 1899;
11. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс. – 1984.
12. Denning M. Mechanic Accent: Dime novels and Working-class in America. N.-Y.: Verso, 1998.
13. Daniels L. Superman: The Complete History: The Life and Times of the Man of Steel. Chronicle Books, 1998.
14. Sabin R. Comics, comix & graphic novels: a history of comic art / R. Sabin. Phaidon, 2001.
15. Дмитриева Д. Г. Феномен американского супергероя в контексте визуальной культуры XX века: дис. ... канд. культ. наук: 24.00.01 / Дарья Георгиевна Дмитриева. – М., – 2014.
16. Подорога В. Феноменология тела. – М. – 1995.
17. Alter J. The Defining Moment: FDR's Hundred Days and the Triumph of Hope. Simon and Schuster, 2007
18. Laurence L. The Kennedy Men: 1901-1963. HarperCollins, 2001.
19. Kane B., Finger W. Detective Comics // DC Comics. 1939. №27.
20. Mackeever S. A. Glimpses of Gotham; and, City characters. New York: National Police Gazette Office, 1980.
21. Steranko J. The Steranko History of Comics. Reading, Pa.: Supergraphics, 1970. P. 44.
22. Beatty S. The Batman Handbook: The Ultimate Training Manual. Quirk Books, 2005.
23. Black C. Roosevelt: Champion of Freedom. Public Affairs. 2003.

24. Prange G. W., Goldstein D. M., Dillon K. V. *At Dawn We Slept: The Untold Story of Pearl Harbor*; Revised Edition. Penguin. 1991
25. Vatter H. G., Walker J. F. *History of the U.S. Economy Since World War II*. M.E. Sharpe, 1996.
26. Kennedy D. M. *Freedom from Fear: The American People in Depression and War, 1929-1945*. Oxford University Press. 1999
27. Simon J., Kirby J. *Captain America Comics* / J. Simon, J. Kirby // *Marvel Comics*. 1941. №1.
28. Романова А.П., Хлыщёва Е.В., Якушенко С.Н., Топчиев М.С. *Чужой и культурная безопасность*. – М., – 2013.
29. Roy Th. *Stan Lee's Amazing Marvel Universe*. / Th. Roy. New York: Sterling Publishing, 2006.
30. Wright B. W. *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*. JHU Press, 2001.

References:

1. Jakushenkov S.N. Jevoljucija obraza Chuzhogo na primere evropejskogo diskursa o vampirah (O bednom vampire zamolvim my slovo) // *Kaspijskij region: politika, jekonomika, kul'tura*. 2012. № 3. S. 264.
2. Jakushenkov S. N. Telo Varvara: konstruirovanie obraza chuzhogo na kitajskom frontire // *Kaspijskij region: politika, jekonomika, kul'tura*. 2012. № 4. S. 234.
3. Bahtin M. Avtor i geroy v jesteticheskom tvorcestve // *Jestetika slovesnogo tvorcestva*. M. 1979. S. 111.
4. Sartre Zh.-P. *Bytie i nichto: Opyt fenomenologicheskoy ontologii*. M. 2002.
5. Lovejoy A. O. *The Great Chain of Being: A Study of the History of an Idea*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1936;
6. Lavdzhoj A. O. *Velikaja cep' bytija*. M.: Dom intellektual'noj knigi, 2001.
7. Hobsbawm E. *Age of Capital 1848-1875*. Hachette UK. 2010.
8. Blumin S. M. *The Emergence of the Middle Class: Social Experience in the American City, 1760-1900*. Cambridge University Press. 1989.
9. Ashby L. *With Amusement for All: A History of American Popular Culture Since 1830*. University Press of Kentucky. 2006.
10. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. N.-Y.: Macmillan, 1899;
11. Veblen T. *Teorija prazdnogo klassa*. M.: Progress, 1984.
12. Denning M. *Mechanic Accent: Dime novels and Working-class in America*. N.-Y.: Verso, 1998.
13. Daniels L. *Superman: The Complete History: The Life and Times of the Man of Steel*. Chronicle Books, 1998.
14. Sabin R. *Comics, comix & graphic novels: a history of comic art* / R. Sabin. Phaidon, 2001.
15. Dmitrieva D. G. Fenomen amerikanskogo supergeroja v kontekste vizual'noj kul'tury XX veka: dis. ... kand. kul't. nauk: 24.00.01 / Dar'ja Georgievna Dmitrieva. M., 2014.
16. Podoroga V. *Fenomenologija tela*. M. 1995.
17. Alter J. *The Defining Moment: FDR's Hundred Days and the Triumph of Hope*. Simon and Schuster, 2007
18. Laurence L. *The Kennedy Men: 1901-1963*. HarperCollins, 2001.
19. Kane B., Finger W. *Detective Comics* // *DC Comics*. 1939. №27.

20. Mackeever S. A. Glimpses of Gotham; and, City characters. New York: National Police Gazette Office, 1980.
21. Steranko J. The Steranko History of Comics. Reading, Pa.: Supergraphics, 1970
22. Beatty S. The Batman Handbook: The Ultimate Training Manual. Quirk Books, 2005.
23. Black C. Roosevelt: Champion of Freedom. Public Affairs. 2003.
24. Prange G. W., Goldstein D. M., Dillon K. V. At Dawn, We Slept: The Untold Story of Pearl Harbor; Revised Edition. Penguin. 1991
25. Vatter H. G., Walker J. F. History of the U.S. Economy Since World War II. M.E. Sharpe, 1996.
26. Kennedy D. M. Freedom from Fear: The American People in Depression and War, 1929-1945. Oxford University Press. 1999
27. Simon J., Kirby J. Captain America Comics / J. Simon, J. Kirby // Marvel Comics. 1941. №1.
28. Romanova A. P., Hlyshhjova E. V., Jakushenkov S. N., Topchiev M. S. Chuzhoj i kul'turnaja bezopasnost'. M. S. Topchiev. M., 2013.
29. Roy Th. Stan Lee's Amazing Marvel Universe. / Th. Roy. – New York: Sterling Publishing, 2006.
30. Wright B. W. Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America. JHU Press, 2001.