МАРГАРИТА НОВАК

novakmargarita@yandex.ru

ДИСКУРС ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современные исследователи культуры являются свидетелями её изменений в потребительском обществе. Так, за последние два десятилетия преобразовалось понятие о современном театре, который стал обретать всё больше черты «перфоманса», насыщенного трюками, эффектами, загадочными аллегориями, эпатажем. Существенно изменилась отечественная литература (тексты «ни о чём», засилье бульварных романов), журналистика (которая в большей мере нацелена на поиск сенсаций). Обрело новые форматы и российское телевидение. Так, прежде всего, увеличилось количество передач развлекательного характера, которые потеснили собой даже художественное кино. Возникает необходимость рассмотреть содержательную сторону этого явления.

Телевизионные тексты ориентированы на получение коммерческой прибыли их авторами, создателями такого продукта. Поэтому, телепроекты отличает яркость исполнения, привлекающий внимание эпатаж, разнообразие, сенсационность. Однако, общество желает потреблять не только эмоции, но и информацию, как это происходит в пространстве Интернета. Наряду с яркими культурными продуктами существуют «бесконечные» проекты, содержащие множество серий, сезонов, вариантов исполнения. Они собирают в себе большой объём информации, которая часто является несерьёзной, малоценной (слухи, сплетни, бытовые советы, «научные» открытия, не экспертное обсуждение и т.п.). Такая тенденция нашла своё воплощение в трёх форматах на телевидении: ток-шоу, игра и развлекательная передача, включающая в себя новости, короткие сюжеты, ролики – «всякую всячину». Конечно, передачи с разнообразием обсуждаемых тем присутствовали и на советском телеэкране, но их информационная структура была не настолько насыщенной. Такие телепередачи нельзя было упрекнуть в поверхностном взгляде на вещи, желании «побыстрее сменить картинку».

Одними из первых телепередач «обо всём» на отечественном телевидении можно назвать «Доброе утро» на Первом канале, «Деловая Россия», «Доброе утро, Россия» на канале «Россия», «Иванов, Петров, Сидоров», созданная компанией «АТВ». Последняя передача выходила в середине 90-х годов и представляла собой не только собрание сюжетов, фактов и новостей, но и постоянную смену телеведущих, часть из которых являлась непрофессиональной. Происходил своеобразный «кастинг» «людей с улицы». Эфир программы характеризовался большой скоростью подачи информации: она была нацелена на зрителя, включившего телевизор в обеденный перерыв.

Соответственно, ценностью была даже не сама информация, а её количество и постоянно меняющийся способ подачи. Поэтому, на наш взгляд «потребительские» традиции отечественного ТВ имеют довольно давнюю историю.

В 2000-х годах количество развлекательно-информационных передач увеличилось, стали возникать различия в их направленности и в форме. Так, в студию может приходить гость, эксперт или обсуждение ведётся только ведущими. Сами же ведущие могут обсуждать 15 - 20 минут одну проблему или являются только «конферансье» очередного сюжета, снятого журналистами «на улице». Почти каждый известный телеканал имеет свою такую передачу: «Утро на 5» (5 канал), «Вести. Ру Пятница» (Россия 2), «Постскрипум» (Центр), утренние эфиры «России 1» и «Первого». Попытка составить программу из возможно большего количества сюжетов, когда эфир превращается в своеобразную мозаику, принимает навязчивый, даже нелогичный характер. Вот как, например, выглядело одно из выступлений на канале Россия 1 *(эфир 15.07.2011):*

Ведущий (комментируя предыдущий сюжет о паразитах, обитающих на летних пляжах): Фу, какая гадость. Вот так посмотришь и никогда о гигиене уже не забудешь. И не за какие деньги в болото купаться не полезешь. Это совершенно точно. Хотя, вроде бы наличные деньги уже не нужны, получается. С неожиданной инициативой выступил председатель правления Сбербанка России Герман Греф. Он предложил премьер-министру сократить в стране оборот наличных денег. При этом потребуется внести поправки в трудовой кодекс и закон о пенсиях, чтобы зарплату, пенсии и пособии выплачивали только лишь на банковские проценты.

Ведущая: При этом, по мнению Грефа, это сэкономит от 1% в год ВВП. Это немало. К тому же, сокращение оборота наличных помешает несознательным гражданам получать и выплачивать так называемые «серые зарплат» и давать взятки…

Добавим, что обсуждение экономических тем является новым, недавним феноменом отечественного ТВ, что говорит об интересе даже у людей, не связанных с частным капиталовложением и бизнесом. В результате открылись и действуют телеканалы, направленные, прежде всего на финансовую тематику – «РБК», «ProДеньги». Таким образом, дискурс потребления включает в себя концепты «деньги», «богатство», «капитал», «собственность».

Кроме того, в телеэфире продуцируется представление о ценности самого потребления. Часто освещаются такие темы, как покупки, мода, развлечения, приготовление и выбор пищи, качество жизни, благосостояние, путешествия. Происходит «потребление» эмоций, поскольку жизнь должна носить с точки зрения консюмеризма лёгкий и насыщенный характер. Примерами вышесказанного можно найти в передачах «Магазин на диване», «Среда обитания», «ЖКХ», «Контрольная закупка», «Кулинарный поединок», «Смак» «Барышня и кулинар», «Едим дома», «Максимум», «Улётное видео по-русски», «Хочу всё знать», «Дорожные войны», «Шесть кадров», «Даёшь молодёжь», «Одна за всех», «Галилео», «Секретные территории», «Экстрасенсы против

учёных».

Потреблению придаётся такое гиперзначение, что даже самая незначительная вещь должна подвергаться тщательному выбору и на неё необходимо обратить внимание телезрителей. Жизнь человека может разворачиваться как борьба с обстоятельствами за лучший предмет. Пример телеэфира *«Доброе утро» (от 05.07.2011):*

Ведущая: Ежедневно человек теряет около 100 волос. Причём неправильно подобранная расчёска может увеличить потери где-то втрое. Антон Привольнов решил этого не допустить. И сейчас он поможет выбрать правильную массажную щётку. Здравствуйте, Антон.

Антон: Да, кто-то 100 теряет а кто-то и больше.

Ведущая: А кому-то нечего терять.

Антон: Здравствуйте. Как Вам кажется, какая массажная щётка действует на волосы лучше всего? С натуральной щетиной, искусственной или с деревянной ручкой? Советую не спешить с ответом, лучше посмотрите наш весьма показательный эксперимент. Из чего должны быть зубчики расчёски…

Определённая покупка в обществе потребления обеспечивает безопасность. Следовательно, активно обсуждаются темы риска, выбора, опасности, товара, качества. Всё это обретает форму экспертного или дружеского совета, что мы и видим в разнообразии телепередач. Приведённый выше сюжет заканчивается выбором эксперта, в заключение анонсируется следующий сюжет. Смысл его таков: потреблению ничего не должно мешать, нет смысла отказываться от желания что-то приобрести, нужно уметь выбирать:

Антон: Ну что ж, пришло время поздравить победительницу. Массажная щётка с деревянными зубчиками оказалась самой безопасной. С щётками мы закончили, а совсем скоро отправимся в магазин за солёной рыбой. В связи с летней жарой выбирать её будем очень тщательно, так что не пропустите.

Мы видим, как постепенно смещается акцент с более главного объекта – здоровья волос на правильную покупку. Здесь опасность купить «неправильную» щётку является более реальной и угрожающей, чем само облысение. Кроме того, наш пример раскрывает ещё один важный консюмеристский концепт - «перфекционизм». Феномен постоянного совершенствования (товаров или же выбора покупателя) имитирует некое развитие, хотя в действительности такого развития может не происходить. Будут ли существенными отличия во внешности при работе разных щёток – зритель об этом не задумывается, главное, что щётка выбрана самая лучшая из возможных. Перфекционизм репрезентирован в «обучающих» передачах: «Среда обитания», «Танцы со звёздами», «Ледниковый период», «Цирк со звёздами» и т.п.

Тема потребления в пространстве телеэфира часто связывают с телесностью и гедонизмом. Это выражается в особой заботе, комфорте,

обслуживании тела, в озабоченности внешним видом, здоровьем, красотой. Существование большого количества предметов, необходимых для индивида, должно быть, с точки зрения логики идеологии потребления, оправдано. А сами предметы должны придавать не только статус своему владельцу, но и приносить удовольствие. Телепередачи с дискурсом потребления используют потребность субъекта в комфорте и репрезентируют некие возможные «опасности», благодаря которым он теряется: «Жить здорово», «Малахов +», «О самом главном», кулинарные и спортивные передачи, «Спокойной ночи, мужики», «Ешь и худей», «Тело на заказ», «Пир на весь мир», «Сладкие истории», «Снимите это немедленно!», «Съешьте это немедленно!», «Голые и смешные», и т.д. При этом передачи о моде («Модный приговор») репрезентируют психологический, а не телесный комфорт, который возникает, когда человек уверен в себе, находит «свой» имидж.

Что касается чувства удовольствия, удовлетворения (например, от творчества), то достичь его, по мнению телеведущих, проще всего «кулинарным» способом: *(«Доброе утро», «первый» канал, эфир от 05.07.2011):*

Ведущая: Жизнь должна быть вкусной! В этом уверенна Елена Чекалова. И с ней трудно поспорить. Да и незачем. Лучше приготовить по её рецептам новое оригинальное блюдо.

Елена: Доброе утро! Летом хочется питаться полегче. Может быть, даже совсем без мяса, тем более, сейчас идёт Петров пост. Сегодня у нас одни овощи. Но зато – в волшебном горшочке. Нам потребуется: морковка, картошка, репка, корень сельдерея, маленькие свёклы, кабачок, шампиньоны, зубчики чеснока. Пол-стакана овощного бульона мелко нарезанная петрушка и по желанию пару ложек натёртого твёрдого сыра. Для соуса: луковица, пять шампиньонов, одно яблоко, соль, перец и по желанию – одна чайная ложка порошка мяты. Очень важно вот что: для соуса овощи нужно очень мелко порезать, а все остальные овощи – очень тонко, можно даже с помощью тёрки…

Обратим внимания, как много надо приложить усилий и использовать продуктов, как тщательно к этому подходят телеведущие – гиперценность потребления.

В современном телеэфире происходит репрезентация одобряемого обществом типа поведения. Такое поведение включает в себя энергичность, деловые качества, помогающие достигнуть успеха, эгоизм, весёлость, желание развлекаться, тяга к новому, умение покупать и распоряжаться вещами. Именно ток-шоу, где участники открыто высказывают свою позицию и ищут способы решения проблем, репрезентируются подобные модели поведения: «Пусть говорят», «Давай поженимся», «Открытая студия». В ток-шоу, зрителями которых являются, чаще всего, женщины, показывается модель семьи с чётко разделёнными функциональными обязанностями. Женщины выступают главными потребительницами, их роль – заботится о доме, имуществе, тратить семейный бюджет. Такая модель семьи возникает, наверное, как реакция на ценность статуса. О том, что статус формируется потребительскими практиками, говорили многие исследователи – от Т.Веблена до Ж. Бодрийяра.

Общим местом также является мнение, что статус поддерживает потребление, ведь субъект, не желая его терять, согласен тратить чаще и больше, потреблять вещи только из-за их внешнего вида, предыстории. Но субъект в обществе потребления не ограничивается социальным статусом, по крайней мере, важен и гендерный статус. Ярко выраженная мужественность/женственность демонстрируется в рекламе, а товары обычного потребления постепенно всё более разделяются по «гендерному» признаку. Вероятно, это связанно с тем, что в современной семье также поддерживается модель с выраженными «функциональным предназначением» мужчин и женщин. Вот пример диалога из передачи «Давай поженимся» *(эфир от 29.06.2011):*

Лариса (ведущая): (про мечту невесты стать владелицей ресторана на Гоа) Если у Вас всё сложится с тем же Алексеем, например, и он скажет: «Ты знаешь, я подумал, что лучше деньги вложить в строительный бизнес». Вы будете упираться, что нет, Вы с 15 лет мечтали о Гоа и так далее…

Невеста: То что его деньги, пусть, конечно, вкладывает в бизнес…

Лариса: А-аа!...

Невеста: Мне хочется творческой фантазии…

Лариса: Это разве его и Ваш?..

Жених: Да?! Будет общее как бы…

Невеста: Зачем перебивать, забирать у кого-то мечту и… Ты говоришь как надо, но если мне хочется…

Лариса: Нет. В семье мечтать можно о платье с люрексом на Новый год. А всё что касается бизнеса… Нужно уже бразды правления отдать мужчине, так исторически сложилось. (Аплодисменты) Мужчина – главный. Поэтому Вы можете подумать о платье немножко, а потом сказать: ну, хорошо, решил строить дома – строй, милый. У женщин совершенно другое предназначение, тем более у Вас, у которой дети…

Невеста: Я уже наплакалась в подушку о своих мечтах, мне хочется идти к своей цели, я чувствую…

Лариса: (резко перебивая) Всё, спасибо. Я всё поняла.

Приведённые нами примеры являются типичными для современного ТВ. Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в дискурсе потребления имеет место понятие позитивного отношения к реальности. Большинство передач репрезентируют свободный в выборе образ жизни, отсутствие проблем, которые невозможно было бы решить через покупку, потребление чего-либо, не связанного с покупкой (например, зрители передачи «Малахов +» «обретают здоровье», потребляя советы ведущего и народные способы лечения). Темы, важные для дискурса общества потребления – это «комфорт», «собственность, деньги», «выбор, потребление».