МАРГАРИТА НОВАК

novakmargarita@yandex.ru

КОНСЮМЕРИСТСКИЙ ДИСКУРС В КИНО И НА ТВ

Уже давно не ново утверждение, что современный человек живёт в плену потребительских ценностей, привычек, установок и идей. На Западе, в XX веке сформировался новый тип общественных отношений – общество потребления, а в России оно формируется только сейчас. На сегодняшний день можно говорить о новой идеологии – консюмеризме, занимающей доминирующее положение, как на Западе, так и в России. Консюмеризм использует и поддерживает ценности капитализма.

Впервые общество потребления было предсказано в работе Т. Веблен «Теория праздного класса» (1899), где речь идёт о капитализме и его ценностях: собственность, успех, и уважение (статус); капиталистическое общество отличает демонстративная праздность – то есть манифестируемое воздержание от производственной деятельности (Веблен 1984: 84). Еще одним признаком социокультурного уклада праздного класса является демонстративное потребление (подарки и увеселения) (Веблен 1984: 108-133).

В известном смысле Т. Веблен во многом опередил классические труды Ж. Бодрийяра, а ведь именно за последним многие признают первенство в философско-культурологической постановке вопроса о потреблении (см. Бодрийяр 2007, Бодрийяр 2007). Однако, за минувший век всё же произошли изменения в системе, описанной Т. Вебленом. Во-первых, демонстративное потребление теперь охватывает не только праздный класс, но и всё общество, включая маргинальные в социально-экономическом отношении группы. Во-вторых, праздность теперь не означает отсутствие трудовой деятельности, а скорее репрезентируется в бесконечной череде развлечений – наиболее захватывающих или рискованных, эмоциональных и предельно пассивных (просмотр ТВ, Интернет-сёрфинг и т.д.). Укажем на специфику российской культурной ситуации: статус субъекта не утратил свою высокую ценность, а наоборот, укрепился в российском обществе с утверждением рыночной экономики, снова ставшим классово разнородным. Впрочем, вполне желаемым в определённой среде может быть и низкий статус аутсайдера, интеллектуального маргинала, хотя такой статус также будет конструироваться посредством демонстративного потребления вещей. В-третьих, объектами,

которыми сегодня конструируется статус, необязательно являются вещи материальные – это могут быть объекты потребляемой культуры и искусства: выбор предпочитаемого музыкального направления, категории телепередач или одного из художественных, литературных направлений. Так, тексты культуры, являясь объектами потребления, должны подтверждать это потребление, способствуя статусу субъекта.

Потребительское мышление, привычка оперировать категориями выгоды, насыщения, удовольствия, развлечения, статуса, порождает широкое, специфическое пространство высказываний, иными словами – потребительский, консюмеристский дискурс. Его отличает следующее:

1. Плоскость и простота логических конструкций, подобная коротким рекламным слоганам. В пример можно привести заголовки статей, расположенных на некоторых сайтах Интернета: *«С 1 января сигареты подорожают на 17–20%»*, *«Мария Ситтель родила четвертого ребенка»*, *«Кратер на Меркурии назвали в честь Джона Леннона»*, а также названия книг и фильмов: *«Орда»*, *«Метро»*, *«Ёлки»* и т.д. Таким образом, новостные сообщения достаточно просматривать только по заголовкам, а похожие друг на друга названия фильмов часто создают ситуацию путаницы у зрителя.
2. Возможность или способность заменять одну часть логической конструкции – другой, произвольно менять их местами (текст обретает подвижность, тексты «присваивают» друг друга). Известные выражения могут менять какую-то свою часть и смысл: «*Отдыхающие всех стран объединяйтесь!*» (вместо *«Пролетарии всех стран объединяйтесь!»*). Кроме этого, в пример можно привести сайт Lurkmore.to, где выставляются статьи о различных явлениях, событиях, людях, написанных с использованием сленговых выражений, нарочитых грубостей; такой текст насыщен информацией, которая не всегда относится к описываемому объекту напрямую. Сама подача мыслей может не соответствовать объекту статьи. Непривычная, изменённая форма изложения зачастую искажает смысл высказывания, допустима субъективность. Этот сайт отчасти пародирует проект «Свободная энциклопедия Википедия», которая в свою очередь, является альтернативой какой-либо энциклопедии в классическом понимании. Ещё один пример найден на самом сайте Lurkmore. В статье о телепередаче «Прожекторперисхилтон» следующим образом объясняется происхождение названия передачи: *«Пэрис Хилтон, между прочим, тут вообще не пришей кобыле хвост. Это просто остроумное решение назвать программу созвучно «Прожектору перестройки» — выходившему в конце 80-х приложению к программе «Время». Название пишется именно слитно и маленькими буквами назло копирастам».*

3. Навязчивость текста по отношению к субъекту (последнему не дается полная возможность собственного развёрнутого мыслительного процесса), навязчивость по отношению к другому тексту, объекту (один и тот же текст может быть обнаружен в самых разных местах, он может повторяться до бесконечности, цитироваться могут как сами слова, так и узнаваемые объекты, наделённые символикой). Пример первому находим в рекламных роликах: «*Если кашляешь, прими Бромгексин Берлин Хеми*», *«Терафлекс. Если суставы устали»,* где присутствует приказной тон, прямой призыв к действию, и в современных сериалах, где сюжет имеет длинное продолжение, существенно запутан, завершается предсказуемо и примитивно, или наоборот, нелогично и неожиданно. Зрителю не нужно размышлять над таким телефильмом, только эмоционально реагировать. Второй пример - это некоторые фразы и выражения, ставшие крылатыми благодаря телевидению, они часто употребляются в самых разных случаях: *«И пусть весь мир подождёт!», «Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идём к Вам!».* Такие сообщения можно обнаружить в текстах, относящихся к разным стилям и жанрам, видам искусства. Благодаря иностранным фильмам вошли в оборот такие фразы, как «*Я собираюсь сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться» («Крестный отец»), «Бонд. Джеймс Бонд», «I'll be back», «Аста ла виста, бэби!» («Терминатор»)* и т.д. Через средства массовой информации распространяется не только вербальный, но и визуальный текст. Например, каждый желающий может через Интернет познакомиться с творчеством современного художника Рината Волигамси, который «цитирует» в своих картинах образы из прошлого: фигуры военных, плакатная живопись как будто перешли со старых фотографий на полотна картин. Говоря о том, что текст становиться навязчив по отношению к объекту, мы имеем в виду то, что любые вещи могут нести на себе текст – одежда (надписи на футболках, изображения торговых марок, лейблы), красиво упакованная еда, фасады зданий с рекламными растяжками и т.д. Текст может быть куплен и продан, а вместе с ним – объект, поэтому текст как таковой приобретает большее значение.
4. Эмоциональность высказываний, игра текста с самим собой, когда форма догоняет содержание, а содержание – форму (в иных случаях форма может превалировать над содержанием, как красивая упаковка – над упакованным предметом) и т.д. В пространстве телевидения и кино решающим фактором успеха у зрителя является степень эмоциональной подачи (ток-шоу затрагивающие острые темы и события – «Пусть говорят», «Прямой эфир», фильмы для женской аудитории). Форма подачи какой-либо идеи может быть интереснее самого содержания; именно поэтому выигрывает кино с безликим сюжетом, но с очередной порцией спецэффектов и трюков.

Конечно, дискурс потребления, консюмеризма отличает и специфическое содержание. Наиболее ярко это прослеживается в пространстве кинофильмов и телеэфира, ведь киноиндустрия и телевидение сильно изменились за последнее время. Если нарисовать общую картину, то современное российское кино, ориентированное на массового зрителя отличает глубокая в одних случаях, и поверхностная – в других случаях рефлексия относительно прошлого, в особенности периода существования Советского Союза. В качестве примера можно привести фильмы *«Легенда №17», «Гагарин: Первый в Космосе», «Высоцкий: Спасибо что живой», «В субботу»* (фильм о Чернобыльской катастрофе), *сериалы «Сделано в СССР», «Шулер», «Обратная сторона Луны», мультфильм «Белка и Стрелка. Озорная семейка», «Утомлённые солнцем. Цитадель».* В киноиндустрии обнаруживается пристальное внимание к темам семьи (женские сериалы), а также конкретной личности известного человека (сериалы *«Сын отца народов», «Вольф Мессинг», «Брежнев»* и т.д.).

Феномен консюмеризма в своей репрезентации как использует разные культурные коды, принадлежащие советской эпохе, дореволюционному времени, так и может становиться резко контрастирующим, новым, неожиданным для разных социальных групп и классов. Именно поэтому, консюмеризм является привлекательным для самых разных групп. Вероятно, особенно привлекательными и понятными являются способы выражения консюмеризма (связывание прежней и новой культуры или, наоборот, отрицание такой связи), а не тот смысл, который он несёт.

В России достаточно динамично происходит субпроекция западного консюмеризма, культурных текстов потребления на российскую культуру, а порой происходит простое заимствование, замена собственной культурной продукции. Возможно, существует и обратная проекция, когда российские потребительские стереотипы проецируются на западную культуру, и, исходя из этого, интерпретируется культурный текст.

Сравнение западного и отечественного «колорита» семантики транслируемых идеологем и их прагматического аспекта позволяет нам сформулировать ряд положений.

Западная массовая культура направлена на репрезентацию риска, развлечения, приключений, удовольствия. Для западных текстов массовой культуры свойственно репрезентировать как коллективные, так и индивидуальные ценности, причём индивид представлен как «смысловое ядро» коллектива, а коллектив – как «социальная норма» (*телесериалы «Друзья», «Элен и ребята», «Санта-Барбара», «Остаться в живых»*). В российской массовой культуре чаще представлены антропологические типы, нарушающие социальную и культурную норму: асоциальные группы (*телесериалы «Побег», «Бандитский*

Петербург», «Бригада»), субкультурные группы меньшинства *(«Моя безумная семья»*), «резонансные» культурные группы (звёзды шоу-бизнеса, политики, участники скандальных шоу и т.п. *(«Блондинка в шоколаде», «Дом-2»*). Таким образом, репрезентация российского общества в текстах массовой культуры строится на принципе демонстративного потребления, преодоления статусного различия, очевидной расслоённости и резко отличающегося уровня жизни разных групп населения. Кроме того, можно говорить не о репрезентации, а о конструировании реальности посредством идеологем консюмеризма в российской культуре.

В западной массовой культуре реальность репрезентируется как более позитивная, оптимистичная (идеологемы «перфекционизм» и «оптимизм»), а культурный текст часто репрезентирует идеи справедливости, равенства, законности в том или ином виде (*телесериалы «Комиссар Рекс», «Крутой Уокер», «Человек-паук», «Следствие по телу», серия о Джеймсе Бонде и т.д.*). Идеологема «американская мечта» в полной мере реализуется в массовой культуре Запада и связана с достижением успеха, создании «самого себя». Отечественная массовая культура часто характеризуется мрачным, даже безысходным подтекстом транслируемых идей. Так, попытка создания своего дела, обретение материальных благ (а через них – чувства личной удовлетворённости, высокой самооценки) часто репрезентируется в российской массовой культуре как рискованная, заведомо связанная с криминальными структурами идея *(«Любить по-русски», «Про бизнесмена Фому», «Устрицы из Лозанны»*). Справедливость совершается «окольными» путями – в обход правоохранительных органов *(«Ворошиловский стрелок»*) или сказочным образом *(«Реальная сказка»*). Система ценностей России и Запада приблизительно похожи (благосостояние – успех - свобода – семья), однако представление о достижении аксиологической цели - разное (поэтапное – на Западе, внезапное, скачкообразное, вопреки всему («русский характер»), даже случайное – в России). В Америке и Европе ценится личность, которая неординарным образом проявляет себя (допустим, занимается необычным бизнесом, точно также, как ценимо само дело – *«Игра», «Охотники за приведениями»*), в то время, как в российской культуре человека, борющегося за свою идею представляют выскочкой, одиночкой, чудаком, бросающим вызов (*фильм «Край»*). Таким образом, посредством идеологем «успех», «перфекционизм», «оптимизм» в западной массовой культуре реализуется стратегия достижения успеха, а в России – стратегия избегания неудач. Идеологемы в Западной культуре репрезентируют жизнь полную удовольствий, материальных ценностей, в то время как идеологемы консюмеризма в России конструируют гедонистический образ жизни вопреки общественным страхам.

В иностранных фильмах довольно часто присутствуют ситуации, когда герой демонстрирует хорошую физическую форму, совершенство фигуры, и это является вполне принимаемым моментом в обществе. Герой какого-либо остросюжетного или приключенческого фильма, боевика (супермен) часто репрезентирует стремление быть активным, «вечно молодым», позитивным (без малейшего намёка на болезнь, увечье и т.п. – герой фильма «Человек-паук» излечился даже от близорукости).

Примеры зарубежных фильмов о достижении успеха (пусть даже сомнительного) – это «Мужчина по вызову», «Эдвард руки-ножницы». Однако, консюмеризм требует и присутствие антипродукта: прежде чем достигнуть успеха, в кино должна случиться ситуация, демонстрирующая «полный провал». Здесь можно вспомнить комедии о неудачниках: *«Я, снова я и Ирен», «Тупой и ещё тупее», «Аферисты Дик и Джейн»*. Низкий статус человека в капиталистическом обществе заставляет относиться к нему с презрением, «с высока», в каком–либо другом – с сочувствием, переживанием (герои сказок часто не имеют высокого статуса – *Золушка, Иван-дурак, Мальчик-с-пальчик*, и т.д.), а в обществе потребления низкий статус вызывает смех, возможно, как само по себе абсурдное состояние. Любой статус можно сконструировать самостоятельно, хотя бы внешне. Возможно, поэтому потребление укрепляет свои позиции в бедных государствах, в период экономического кризиса как ширма, как регулятор социальных отношений.

В России субпроецируется позитивный опыт консюмеризма западных стран на нашу действительность. В кинофильмах появляется атрибутика, объекты, действия, раскрывающая понятие «успеха», «роскоши», как это может пониматься на Западе, либо как мы искажённо представляем себе роскошь капиталистического общества. Показывая обеспеченную семью, режиссёр, скорее всего, продемонстрирует многоэтажность жилища, сад, бассейн, конюшню, прислугу (здесь может быть совершена субпроекция и аристократической, дореволюционной России).

Как мы уже отметили, дискурс консюмеризма отличает эмоциональность. Одной из характерных идеологем является «оптимизм». Идеологема репрезентирована в текстах массовой культуры через изображение игры, риска, ощущений, эмоций, репрезентации образцов красоты, здоровья, путешествий, юмора. Удовольствие от просмотра предполагается даже в ситуации трагического сюжета или нравственно недопустимого эпизода. Например, в телепроектах «Брачное чтиво», «Дорожные войны» могут присутствовать юмористические комментарии и предполагается насмешка зрителя над происходящем. Более простой пример позитива представляют собой юмористические передачи и телевизионные путешествия -

«Прожекторперисхилтон», «Большая разница», «Камеди Клаб», «Магия приключений», «Шесть кадров», «Даёшь молодёжь», «Одна за всех», «Неизвестная планета», «Моя планета», сериалы «Сваты», «Интерны». Юмористические передачи демонстрируют, что любая вещь или событие могут быть превращены в шутку, даже политическое, а жизнь – легка и беззаботна, каждую проблему легко решить за счёт покупки «полезной» вещи, за счёт «ухода» от ситуации, в прямом значении – поездки, путешествия от любых сложностей.

Идеологема «оптимизм» широко представлена в отечественном кино, в жанре современных комедий. Такие фильмы часто построены часто на нелепых ситуациях, невозможных событиях какого-либо исторического периода. Несмотря на невероятные трудности, персонажи легко, без особых усилий преодолевают их, доводя ситуацию до полного абсурда. Фантастический сюжет смешивается с реальностью *(«Немного не в себе», «Любовь-морковь», «Zолушка»*). В комедиях легко узнать людей сегодняшнего дня: богатых или деловых людей *(«Служебный роман. Наше время», «На крючке»)* молодёжь, ищущую приключений, известных личностей, обладающих харизмой, шоуменов *(«Зайцев, жги!»*) и т.д. Примеры фильмов, построенных на изменении исторической реальности – это *«Гитлер капут!», «Ржевский против Наполеона».*

Другой вид комедий – комедийные сериалы или ситкомы. Обычно, в них присутствует мелодраматический компонент, основанный на психологии героев, что объединяет два жанра киноискусства. Герои не могут преодолеть себя, свои комплексы, страхи, убеждения, порождая комичную ситуацию, поскольку только они сами мешают своему счастью *(«Моя прекрасная няня», «Светофор»* и т.д.)

Привлекает к себе внимание нацеленность текста на определённую аудиторию, разделение текстов по социальным признакам – возраст, гендер, материальное положение. Если в прошлые годы такой классический жанр, как детектив был адресован как мужчинам, так и женщинам, то теперь произошло условное «гендерное» разделение: остросюжетный триллер и «женский» детектив. Телепередачи на телевидении разделяются на «семейные» *(«Сто к одному», «Сам себе режиссёр»*) и на «взрослые» *(«Брачное чтиво», «Голые и смешные», «Русские сенсации»*), либо с определённой, узкой тематикой *(«ЖКХ»* - адресована домохозяйкам, пенсионерам). Любой продукт потребления, имеющие «адресные признаки» способен сформировать тот или иной статус субъекта.

Идеологемы консюмеризма репрезентируют основные ценности и смыслы общества потребления (*семантический аспект*) и конструируют культурную реальность (*прагматический аспект*). Эти культурно-семиотические аспекты идеологем выражены в различной степени в зависимости от типа

масскультурного текста: кинематограф в большей степени репрезентирует, а телевидение в большей степени конструируют современную российскую культурную реальность. В то же время, в большей степени конструирующий, а не репрезентирующий характер идеологем, конфликт с традиционными культурными ценностями и практиками, новизна и социальная привлекательность феномена для субъектов российской культуры, отсутствие «культурного сопротивления» со стороны субкультурных групп в совокупности определяют специфику российского консюмеризма в сравнении с его западным вариантом.

Поскольку разные типы текстов массовой культуры (такие как кино и ТВ), а также дизайн как текст повседневной культуры обладают разными характеристиками, то идеологемы исполняют разные функции: ТВ и дизайн являются частью реальности, в которой каждодневно существует человек, и которую сложно выключить из повседневной жизни; такие тексты могут, в большей мере обладать функцией конструирования. Кинематограф является текстом массовой культуры, который появляется как ответ на реальность, и не может быть создан также оперативно, как телепередача. В таком тексте больше художественного начала, выдумки, творческих мыслей и идей, поэтому идеологемы консюмеризма в нём исполняют репрезентирующую функцию в большей степени.

Список литературы:

Бодрийяр Ж. К Критике политической экономии знака. – М. : Академический проект, 2007.-335с.

Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр // М. : Республика.-2006.-180 с.

Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: РУДОМИНО, 1995 // Классики социологии. Классические труды по теории общества [Эл. ресурс].- М. : Нексмедиа, 2007.- 1 эл. опт. Диск (CD-ROM): цв. – (Электронная библиотека)

Бодрийяр Ж. Социоидеологическая система вещей и потребления // Классики социологии. Классические труды по теории общества [Эл. ресурс].- М. : Нексмедиа, 2007.- 1 эл. опт. Диск (CD-ROM): цв. – (Электронная библиотека)

Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен – М. : Прогресс, 1984