

О СОЦИОЛОГАХ, ТЕЛЕВЕДУЩИХ, РЫЦАРЯХ И ЧУЧЕЛАХ: ДЕКОНСТРУКЦИЯ МЕДИАДИСКУРСА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Е.Г. Ним

В фокусе данной статьи – конструктивистский подход к анализу визуальной культуры. Конструктивизм как социологическая парадигма наиболее адекватен при исследовании процессов массовой коммуникации. В частности, в статье описывается методология риторической деконструкции социальных проблем, разработанная Дж. Китсыюзом и П. Ибаррой. Показаны возможности ее применения к анализу телевизионных передач на примере выпуска ток-шоу «Гордон Кихот», посвященному феномену гламура. Риторический анализ медиадискурса программы позволил выявить стратегии проблематизации и депроблематизации гламура как социального и культурного явления. Кроме того, автор приходит к выводу, что телевидение часто создает лишь видимость публичной дискуссии на злободневные темы (при этом конструируется как публичность, так и злободневность). Критический пафос массмедиа, обращенный на самих себя, оказывается удачным маркетинговым ходом, привлекающим «нонконформистский» сегмент аудитории.

Ключевые слова: риторический анализ, конструирование социальных проблем, телевидение, ток-шоу, гламур

Существуют ли социальные проблемы «на самом деле»? Отнюдь не риторический вопрос для социолога-конструктивиста, в отличие от его собратьев, принадлежащих к другим теоретическим «цехам». И если

Статья выполнена в рамках проекта «Конструирование социальных проблем: социальная история, визуальный анализ, этнография», реализованного Центром социальной политики и гендерных исследований в 2009 году при финансовой поддержке Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. Макартуров (грант 08-90577-000-GSS). Особая благодарность моим наставникам – И.Г. Ясавееву и Е.Р. Ярской-Смирновой.

вдруг они не существуют «объективно» — то стоит ли и каким образом с ними бороться? К чему подвигать себя, общественность, средства массовой информации?

В этой статье мы рассматриваем перспективы конструкционистского подхода к исследованию социальных проблем, а также раскрываем возможности применения методологии риторической деконструкции к анализу медиадискурса (на примере выпуска ток-шоу «Гордон Кихот», посвященному феномену гламура).

«Ветряные мельницы» социологии

Часто люди (а социологи в их числе) видят злых «великанов» в некоторых обстоятельствах социальной жизни, именуя их социальными проблемами. Но не все разделяют их точку зрения и призыв сражаться, полагая, что это лишь безопасные ветряные мельницы. Пафос конструкционизма состоит не в том, чтобы решить, кто из них прав. Для исследователя-конструктивиста присвоить статус ветряной мельницы какому-то явлению столь же проблематично, как и диагностировать в нем чудовище.

Конструкционизм является альтернативой объективистским подходам к анализу социальных проблем. Это версия интерпретативной социологии, противостоящей позитивизму с его технически-манипуляционным интересом, с одной стороны, и критической теории, сосредоточенной на радикальном изменении социального порядка — с другой.

В рамках двух названных парадигм, которые мировоззренчески «ортогональны» друг другу, социальные проблемы, тем не менее, понимаются сходным образом: как объективные условия, представляющие собой социальную патологию, дисфункцию, дезорганизацию, отчуждение, депривацию, девиантность и прочие деструктивные обстоятельства социальной жизни. При этом сама «деструктивность» априори считается укорененной в реальности, и задача социолога видится в идентификации ее конкретных форм, оценке масштабов и последствий, а также поиске путей решения актуальных «социальных вопросов».

Конструкционизм предлагает другой, принципиально отличный подход к изучению социальных проблем, обусловленный иным видением природы реальности. Реальность «как таковая» не существует или недоступна познающему субъекту; он всегда имеет дело с какой-либо ее лингвистической версией («границы моего языка есть границы моего мира»). Но если реальность является социальным конструктом, продуктом языковой игры в ходе типизирующихся социальных взаимодействий — то и отдельные ее фрагменты стоит рассматривать как дискурсивные практики. Социальные проблемы суть коллективные определе-

ния, производство «утверждений-требований» и их продвижение на аренах публичного дискурса определенной группой индивидов [Спектор, Китсьюз, 2000]. Само понятие социальной проблемы становится в таком случае методологически некорректным (ибо за ним тянется неистребимый шлейф объективистских коннотаций) и заменяется терминами «предполагаемое условие» или даже «условие-категория», чтобы подчеркнуть сугубо феноменологический статус так называемых социальных проблем.

Фокус исследований смещается в сторону анализа процесса выдвижения утверждений-требований «разработчиками» социальной проблемы и реакции других участников коммуникации (например, оппонентов, «подзащитных», чиновников, журналистов). По мнению «строгих» конструкционистов Дж. Китсьюза и П. Ибарры, «задача социолога заключается в определении конфигурации свойственных участникам посылок, практик, категорий, чувств, конституирующих социальные проблемы как идиоматические продукты» [Ибарра, Китсьюз, 2007. С. 59–60].

Возникает перспектива создания общей теории социальных проблем как *дискурса* о социальных проблемах – в противоположность многочисленным разрозненным кейс-стади отдельных социальных феноменов в духе позитивизма.

В конструкционистской перспективе есть «тонкие» места, вызывающие критику и среди его приверженцев, и со стороны адептов других исследовательских традиций [Бест, 2001. С. 165–171]. Заострим на этом особое внимание – притом, что именно конструкционизм представляется нам более чувствительной «оптикой», позволяющей разглядеть *нематериальную* сущность социальной *матери*. Особенно важны следующие два контраргумента:

1. Последовательный («строгий») конструкционизм не возможен. В основе конструктивистского анализа почти всегда лежат «онтологические подтасовки» – вольные или невольные допущения об объективных социальных условиях (С. Вулгар и Д. Полач).

2. Последовательный конструкционизм означает отказ социолога от участия в социальных изменениях. «Радикальные смыслы конструкционизма погружены в теоретически обоснованную невозможность стать частью процесса социальной борьбы, посвященной улучшению условий человеческой жизни» [Михаловски, 2001. С. 176].

Следуя «строгому» конструкционизму, нельзя ставить вопрос об успешности «практического проекта» (хотя более мягкий «контекстуальный» конструкционизм это допускает). Признать «практический проект» успешным – значит признать, что социальные условия (то есть их объективное существование) *реально изменились* в соответствии с утверждениями-требованиями.

Понятно также, что «строгий» конструкционист не может предлагать так называемых решений для так называемых социальных проблем. Нельзя заниматься ремонтом / преобразованием реальности, онтологический статус которой вынесен за скобки. И уж тем более видеть практическую значимость конструкционистского подхода в том, чтобы участники социальных процессов использовали эти знания для более эффективного достижения своих целей, как это предлагает «умеренный» теоретик Дж. Бест [Бест, 2001. С. 171–172]. Как можно учить всех желающих грамотному конструированию социальных проблем (утверждений-требований), если «мы оставляем в стороне вопрос, являются ли эти утверждения верными или ошибочными», если «мы не касаемся того, существует или нет предполагаемое условие» [Спектор, Китсьюз, 2000. С. 14–15], и, наконец, если «реальное» существование условия не только непостижимо, но и не имеет большого значения для аналитика» [Ибарра, Китсьюз, 2007. С. 60]?

Дискурс-анализ в строгой версии конструкционизма фактически предлагает нам рассматривать социальные проблемы как полисемичные ветвящиеся гипертексты с множеством отсылок и уровней интерпретации. Китсьюз и Ибарра на примере ситуации с абортами показывают, что исследователь должен задавать вопрос не «в чем проблема», а «о чем проблема»: «...сторонники аборт... представляют легализованный аборт символом борьбы женщин за “репродуктивные права”, который сам по себе является означившим по отношению к долгой битве за преодоление мужского господства над их “телами и самостями”. *О чем* в таком случае проблема – о гендерном неравенстве, христианской нетерпимости, правом фанатизме или антиконституционализме?» [Ибарра, Китсьюз, 2007. С. 64–65]. Совершенно очевидно, что вопрошание должно продолжиться: если проблема аборта – о гендерном неравенстве, то тогда *о* чем проблема гендерного неравенства? И так на каждой «ветке форума» (о христианской нетерпимости, правом фанатизме, антиконституционализме...).

Знаки в правилах постмодернистской игры соотносятся только друг с другом и ни с чем в реальности. Остался только шаг, чтобы назвать социальные проблемы *симулякрами*, и в рамках данной парадигмы это вполне закономерно (правда, Китсьюз и Ибарра его не делают, оставаясь в русле модернизма).

Но существует все же некоторое различие между литературной деконструкцией художественных текстов и деконструкцией социальных проблем. От искусства и его интерпретаторов не ждут практических рекомендаций по решению социальных проблем (хотя само искусство часто выполняет критическую функцию в социуме). Однако этого ждут от социологов. И если радикальный конструкционизм отказывается от рассмотрения прикладных задач, понятно, что это вызывает недоумение.

Так что же — «афтар, убей себя сам»?

Конструкционизм движется в верном направлении. И то, что социолог при этом превращается фактически в антисоциолога (в классическом понимании), сомневаясь в самом предмете своего анализа (социальной реальности) и отказываясь от статуса эксперта, это как ни странно, и есть признак зрелости данной интеллектуальной традиции в сравнении с объективизмом. Объективизм не поднялся до такого уровня саморефлексии. То, что социолог при этом «маргинализуется», ломает междисциплинарные границы, выходя в область лингвистики, семиологии, философии и даже естествознания, свидетельствует о тенденции интеграции разных наук и форм познания. Ведь и сами эти границы существуют лишь в нашем уме, и связаны с его ограниченными возможностями увидеть мир как целое.

Визуальный поворот: Рыцари Образа

Мир, если можно так выразиться, — это не только языковой, но еще и «оптический» феномен. Ключевым источником массовой информации об окружающей действительности являются сегодня телевидение и мультимедиа. Современная культура — это, прежде всего, визуальная культура, в ней доминирует образ. Поэтому вполне закономерно, что вслед за «лингвистическим поворотом» в социальной науке обозначился поворот «визуальный» [см.: Визуальная антропология, 2007; Визуальная антропология, 2009]. И если уж упомянутые нами квантовые физики решаются утверждать, что *взгляд* меняет геометрию физического пространства-времени, то конструкционистам тем более необходимо заняться изучением *видения* социальной реальности. Также как высказывание характеризует в большей мере не его предмет, а самого говорящего, визуальный образ отображает не сам объект, а направление *взгляда*.

Обращение к визуальному повлияло на расширение, во-первых, предмета социологического исследования — в него оказались включены визуальные практики и образы культуры, во-вторых, репертуара методов сбора и анализа информации, куда вошел прием «визуализации» изучаемых социальных феноменов. В руках социолога теперь часто фотоаппарат или камера. В-третьих, как показывает пример создателей фильма «Криминологические замещения», инструменты визуального анализа могут служить саморефлексии профессионального сообщества социологов, выявляя, в частности, их скрытые желания господства и контроля, латентный *эрос* науки [Михаловски, 2001. С. 179–181].

Почему же так актуален визуальный формат исследований? Отметим, что популярная ныне постмодернистская деконструкция вообще

тяготееет к созданию визуальных «арт-объектов» (в самом широком смысле слова); полученный в процессе «демонстрации» какого-либо культурного артефакта, новый «текст» сам по себе является произведением искусства, объектом эстетического наслаждения. Но важно и другое: визуальная направленность исследований, включая представление их результатов, не просто дань моде. Образ может визуализировать (*больше, чем просто озвучить*) фигуры умолчания в речи субъекта, отражающей лишь его сознательные намерения. То есть образ делает особо наглядным неизреченный и сокрытый от сознания объект желания, структурирующий человеческое поведение. Р. Михаловски различает «риторическую» и «ритуальную» деконструкцию, применяемую социологами и философами [Михаловски, 2001]. Если «риторическая» деконструкция позволяет анализировать, прежде всего, вербальные тексты («мифы»), то «ритуальная» — типизированные на телесном уровне и хотя бы отчасти «видимые глазу» социальные практики.

Конструкционизм весьма перспективен при анализе процессов массовой коммуникации, в том числе, практики визуальных СМИ. Производство социальных проблем является профессиональной деятельностью журналистов. С точки зрения данного подхода, СМИ не отражают социальную действительность подобно зеркалу, а конструируют ее [Дьякова, Трахтенберг, 1999].

Анализ многократно усложняется, поскольку конструирование социальных явлений происходит на многих уровнях и разными субъектами (информантами, журналистами, аудиторией). Являясь конструктами уже изначально («утверждениями-требованиями» какой-либо группы индивидов), социальные проблемы далее упаковываются в формат медиасообщений (конструируются журналистами), а затем декодируются аудиторией, которая придает им «окончательное» значение (естественно, вариативное).

Исследователи чаще фокусируются на процессах кодирования / декодирования социальных явлений и медиасообщений [Hall, 1980]. Массмедиа при этом могут рассматриваться как публичные арены с ограниченными пропускными способностями, на которых в соответствии с определенными критериями и в условиях жесткой конкуренции разрабатываются и продвигаются к общественности социальные проблемы [Хилгартнер, Боск, 2000]. Аудитория представляется также включенной в процесс конструирования медиатекстов (в отличие от бихевиористской интерпретации, где аудитория всегда лишь пассивный объект воздействия СМИ). В радикальной версии конструкционизма медиатексты вообще являются продуктами своих читателей: они рождаются только в момент соприкосновения с аудиторией, в процессе актуализации того или иного потенциального смысла / удовольствия реципиентом [Fiske, 1987].

В рамках «мягкого» конструкционизма интересны исследования, основанные на сопоставлении статистических данных по какой-либо социальной проблеме, с одной стороны, и частоте и характере ее репрезентации в СМИ — с другой [Ясавеев, 2004]. Как правило, исследователи обнаруживают существенные различия между статистической и медийной картиной социального явления.

Телевидение как генератор образов реальности является идеальным объектом для визуального анализа, однако нечасто становится таковым в силу простых причин. Чтобы выйти за пределы традиционного анализа контента телепередач, нужно владеть хотя бы азами тележурналистики, уметь рассматривать технические средства создания видеоряда (монтаж, темпоритм, ракурс съемки, свет, другие выразительные средства) и специфические приемы подачи информации (синхрон, стендап и другие). Фильм является еще более сложной категорией исследования, здесь требуется, как минимум, знание теории кино. Этими знаниями не обладает в должной мере и автор данной статьи, поэтому здесь мы только совершим некоторое приближение, «примерку» конструктивистской методологии к исследованию аудиовизуальных медиапродуктов.

Нужно сказать, что методология анализа дискурса телевидения нуждается в активной разработке. Существует ряд зарубежных работ, представляющих семиологический подход к анализу телевизионного сообщения — это труды Джона Фиске, Стюарта Холла, Умберто Эко и др., но они, к сожалению, за редким исключением, не переведены на русский язык, что ограничивает возможность российских исследователей с их знакомством [Fiske, 1987; Hall, 1980; Eco, 1972]. Современный социолог, практикующий «cultural studies», должен быть еще и семиологом. Междисциплинарный уровень исследований — это вызов, который нужно принять конструкционисту.

Телевидение (особенно новостные передачи) часто критикуют за формирование мозаичной, фрагментарной, клиповой картины мира. Здесь исчезает образ упорядоченной целостной реальности, созданной печатным словом. Зритель погружается в хаос самодостаточных изображений, «метеоритный дождь» сообщений и образов, связанных лишь фразой диктора «а теперь — о другом». Ностальгируя по «галактике Гуттенберга», заметим, однако, что сам этот переход от одного способа репрезентации реальности к другому обнажает ее социально сконструированный характер, произошедшее смещение «точки сборки» (термин эзотерика К. Кастанеды).

На телевидении не так много тематических программ, посвященных конкретным социальным проблемам (например, криминалу или здоровью). Чаще в рамках очередного выпуска информационной или аналитической, познавательной передачи рассматриваются разные проблемы.

Формат программы задает логику, способ конструирования социальных проблем. Поэтому в нашем случае интереснее анализировать сам этот формат (дискурсивные практики телевидения), обращаясь, конечно же, и к содержанию тех конкретных социальных проблем, которые вошли в очередное «меню» телепередачи.

Ниже мы попытаемся применить методологию риторической деконструкции Китсьюза-Ибарры к анализу программы «Первого канала» «Гордон Кихот». Хотя она в значительной степени логоцентрична, ее вполне можно использовать в отношении ток-шоу, где вербальный компонент имеет определяющее значение. При этом выявляются такие составляющие медиадискурса, как риторические идиомы, лейтмотивы, контрриторические стратегии и стили выдвижения утверждений-требований участниками коммуникативного процесса [Китсьюз, Ибарра, 2007].

Риторические идиомы — это дефиниционные комплексы, посредством которых происходит проблематизация какого-либо социального условия (например, выделяется риторика бедствия, риторика опасности, риторика неразумности и т. д.). Они являются своего рода моральными словарями, обеспечивающими «разработчиков» социальных проблем ценностно-нагруженными темами и нарративными формулами. Каждая риторическая идиома задействует свою группу понятий и образов.

Лейтмотивы — это ключевые слова и распространенные фразы, выражающие в краткой форме описание динамики социальной проблемы (условия-категории) или реакции на нее. В рамках одной риторической идиомы может сформироваться довольно устойчивый словарь, позволяющий идентифицировать ее специфику. Например, риторика опасности оперирует терминами «эпидемия», «риск», «угроза», «профилактика» и тому подобными.

Контрриторические стратегии — это дискурсивные стратегии противодействия описаниям социальной проблемы в том виде, как они представлены ее «разработчиками». Иначе говоря, это способы депроблематизации условия, которое определяется в качестве социальной проблемы.

Стили выдвижения утверждений-требований характеризуют манеру и тональность, в которых они выдвигаются участниками коммуникативного процесса (например, можно выделить научный, гражданский, религиозный, субкультурный, театральные стили).

Совершенно очевидно, что эти категории могут выражаться не только на уровне речи, но и в телесных, невербальных практиках, отражающих позицию коммуникатора. Кроме того, если говорить о телевидении, то у него есть свой язык — язык образов, которые, даже будучи немymi и деперсонализированными (в кадре нет человека) — говорят,

и очень внятно. О риторике образа писал еще Р. Барт [Барт, 1989], и мы полагаем, что методология риторической деконструкции вполне может быть адаптирована в дальнейшем для исследования визуальных феноменов.

Гордон Кихот и Чучело красоты

Прежде всего, несколько слов о концепции этой программы, которую можно назвать конструктивистской, и это открыто и не без умысла декларируют ее создатели.

Симптоматично само название передачи «Гордон Кихот», отсылающее, во-первых, к литературному персонажу Сервантеса Дон Кихоту, имени нарицательному, а во-вторых, к персоне ведущего данного ток-шоу Александру Гордону. Рыцарь-романтик Дон Кихот, в нашей терминологии, конструирует образы несправедливости и зла, виртуальных «чудовищ», с которыми он мужественно и бескорыстно, но тщетно сражается. Аналогично, как заявлено на сайте Первого канала, *«Александр Гордон начинает борьбу с “ветряными мельницами” — раздражающими мифами и образами в СМИ, книгах и в окружающей действительности»*¹. Фамилия Гордон в названии программы означает не только популярный в журналистике «бренд», но и стратегию персонализации, субъективизации, сознательной пристрастности автора в обсуждении различных тем. Вполне по-конструктивистски Гордон в каждом выпуске заявляет, что его программа, пожалуй, самая субъективная на отечественном телевидении, что предлагаемая им личная интерпретация — лишь одна из версий понимания проблемы.

По замыслу создателей ток-шоу, Гордон в этой программе разрушает представление о том, каким должен быть телеведущий. Он выступает как провокатор и «интеллектуальный мизантроп»:

вызывается человек, который бесит меня в эстетическом плане, и я при всех выясняю с ним отношения... У меня привычка такая: быть на экране хотя бы частью себя. Отказываться от этого в пользу какой-то ложно понятой объективности не собираюсь.

Концепция ток-шоу «Гордон Кихот» также предусматривает, что «это такой своего рода “кулачный”, хотя и словесный бой, в ходе которого исследуются явления нашей действительности: литературы, культуры, общественной жизни». В эту риторическую, языковую игру участники программы вовлечены во всей их телесности, и, как мы увидим позже, даже могут использовать свой внешний имидж, свое тело как визуальный эстетический аргумент, доказывая свое превосходство и правоту.

¹ Сайт Первого канала, <http://www.1tv.ru/list/pt=25&pa=%80>. Дальнейшие цитаты, характеризующие концепцию программы, — из этого же источника.

Герои программы, известные личности, персонализируют собой для Гордона какую-либо социальную или культурную проблему; являясь источником определенных, как он считает, «заблуждений» и «общественных наваждений». В студии у них есть защитники и оппоненты.

После краткой формулировки телеведущим своих претензий, аудитории предлагается просмотреть два видеосюжета, репрезентирующих полярные оценки деятельности героя и связанную с ней проблему. Примечательно, что видеоряд в обеих версиях один и тот же, варьирует лишь вербальное сообщение. Это интересный визуальный эксперимент, демонстрирующий произвольность связи означающего и означаемого, абсолютную даже не амби-, а поливалентность видеоряда, готового принять любые значения под давлением словесной интерпретации.

Одним из героев выпуска программы стал Николай Усков, главный редактор мужского глянцевого журнала «GQ», тема этого ток-шоу — «Гламур и Антигламур» (выпуск от 20 февраля 2009 года)¹. Отметим, что явление гламура напрямую связано с визуальной самопрезентацией своего социального статуса, демонстративным потреблением как типом коммуникации.

Попытаемся вначале выявить те риторические идиомы и лейтмотивы, посредством которых гламур конструируется как социальная и культурная проблема.

Николай Усков был обвинен в том, что он, «апологет гламурной России, страстный идеолог потребления, гуру поколения развлекающихся менеджеров, продавцов пустоты и знатоков всевозможных западных брендов» и мировоззрение таких, как он, и *привели планету к финансовому кризису*. То есть идеология гламура и растущего потребления, культивируемая «глянцем», представлена как катастрофичная по своим социально-экономическим последствиям — Гордон использует здесь *риторику бедствия*. Этот же тип риторики, кстати, сам Гордон обнаруживает в разоблачаемой им идеологии потребления, согласно которой

кнотом в этой цивилизации является... насаждение панического ужаса перед завтрашним днем. Завтрашний день кошмарен, чудовищен, если не... — и дальше идут наборы: страховка, кредит, ипотека.

Лейтмотивом у Гордона в диагнозе сложившейся ситуации проходит термин «кризис», и в этом же, как бы синонимичном ряду — нелитературное «ж...па». Дальнейшим развитием лейтмотива «ж...пы» явился

¹ На сайте программы «Гордон-Кихот» <http://www.1tv.ru/gordonkihot/pr=10025&pi=12365> дана полная расшифровка аудиоряда данного выпуска, здесь же можно просмотреть сам выпуск on-line. Данный ресурс — источник цитирования всех реплик героев передачи, выделенных в тексте курсивом.

образ сортира, ставший буквально ключевым в этой полемике. Состояние отхожих мест в России послужило индикатором состояния общества — причем как материального, так и духовного. В частности, Николай Усков апеллировал к «деревянному сортиру» как символу материальной нищеты русского народа; Максим Шевченко (известный тележурналист, противник гламура) увидел в них отражение монашеского идеала; а Гордон-Кихот, изобличая уродливый, показной и пошлый характер русского гламура, также уподобил его деревянному российскому сортиру, «только с побрякушками и стразами», и расписанными золотой краской стенами.

Проблематизируя феномен глянца и проповедуемой им потребительской идеологии, Гордон и его соратники задействуют также *риторику неразумности*. Этот тип дискурсивной практики подразумевает описание ситуации в терминах, выражающих обеспокоенность по поводу эксплуатации кого-либо, манипулирования, одурачивания, «промывания мозгов». При этом «жертвы» социальной проблемы обычно показываются как неспособные к распознаванию подобных манипуляций. О них требуется проявить заботу: «Мы выживем, мы люди состоятельные, с руками, с головами... А что вы предложите этому офисному планктону, который за вами пошел, читая эти замечательные тексты?». Неологизм «офисный планктон», ассоциирующий мелких служащих с морскими колониями простейших примитивных организмов, ярко акцентирует «неразумность» потребителей глянца, которых легко можно дурачить, обещая «сладкую жизнь».

Как заметит потом в своей публикации Е. Сальникова (противник гламура в этой передаче), «все послы Александра Гордона сводились к мольбам не нервировать бедный российский народ образами богатства и крутизны — ведь народу ко всему этому никогда не прорваться» [Сальникова, 2009]¹. Правда, сама Е. Сальникова также высказывалась в этом ключе: «И люди становятся рабами этих цен, этих брендов, рабами вот этих фирм».

Аргументируя порочность глянцевого идеологии потребления, Гордон применяет и *риторику наделения правом*. Эта риторическая идиома подчеркивает недопустимость социальной дискриминации и ограничения свободы самовыражения. Гордон при этом выступает не против самого классового неравенства, а против права гламурной элиты навязывать свою философию всему обществу в качестве основной системы ценностей, против подстегивания демонстративного потребления, создающего искусственные знаки статусных различий: «Главная обманка и заблуждение в чем? В том, что вы создали некий орден, который

¹ Сальникова Е. А Гордон все-таки не Кихот // Частный корреспондент. 26.02.2009. <http://www.chaskor.ru/p.php?id=3833>.

отличен тайными знаками... “Шанель”, “Версаче”... если ты заработаешь на “Версаче”, ты в клуб попадешь».

Он также пытается оспорить право оппонентов именовать себя элитой:

вы чего-то вдруг когда-то придумали себе, что вы аристократия. Не имея к этому, ну, ровно никаких оснований... Все ваши аргументы, они бы хорошо звучали... в устах аристократов умирающей царской России, да? Вот мол, мы изысканные, ...тонкие, вот мы право имеем, потому что это право наследственное. А вы похожи на девушку, которая, делая благотворительность, вперлась в норковом манто в детский дом и раздает игрушки за десять копеек.

В ответ Ускову, что они лучше, чем аристократия, поскольку «сделали себя сами», Гордон усомнился: «Ребят, да чего вы сделали?»

Пожалуй, главным «виновником торжества» стал другой противник гламура, петербургский философ и писатель Александр Секацкий. Его попытка определить этот феномен, казалось бы, потерпела неудачу: он был буквально «затараторен» Тинной Канделаки. Но то, что он успел озвучить, породило широкую дискуссию за пределами программы – в печатных СМИ и пространстве Интернет, состоялся даже митинг протеста против «гламурной фашистки» Тины Канделаки и гламура как культурного явления. Защитники Ускова тоже не остались в стороне.

Секацкий использует *риторику утраты*: гламур – это «фальшь», утрата подлинного смысла существования. Он определил гламур как «чучело красоты», противопоставляя его подлинному искусству:

Гламур защищает общество от радикальных жестов. Это именно некое царство вторичности, серости. Это принципиальный смыслозаменитель... Вместо того чтобы жизнью жить, ...пускаться в какие-то авантюры – на смену этому приходят... оргазмы шопинга... Шопинг, который замещает собой множество настоящих подлинных вещей, подлинных событий. То есть, в каком-то смысле, глубины человеческого духа засыпаны щебенкой гламура.

Помещая гламур в исторический контекст, Секацкий характеризует его как идеологию «среднеагрессивной буржуазности», как «китч, перешедший в наступление».

Рассмотрим теперь контрриторические стратегии защитников гламура и порождаемых им культурных и социально-экономических последствий.

1. *Контрриторика натурализации* подразумевает, что формулируемая кем-либо проблема является следствием естественного или неизбежного состояния мира. Николай Усков так характеризует кризис, который отчасти (он это признает) был вызван перегревом экономических потребностей:

Кризис, в принципе, случается с экономикой, это не первый кризис — мы это очень хорошо знаем. Это эпоха, когда устанавливается новый баланс между потребностями и возможностями, да? Мы должны подождать какое-то время, когда этот баланс восстановится... Но вся... человеческая история — это постоянный рост потребностей... Потребности всегда были двигателем мирового прогресса.

2. *Контрриторика перспективизации* — здесь подчеркивается, что объяснение, предлагаемое людьми, выдвигающими утверждения-требования, — это всего лишь их «взгляд» на положение дел, отличающийся от самого положения дел, не более чем «мнение». В жесткой форме эта стратегия применялась в отношении высказываний Е. Сальниковой. Журналист и культуролог Е. Сальникова: «А дело в том, что гламурные ценности не единственные. И то, что модно, не всегда ведет общество вперед». Телеведущая Т. Канделаки: «Это Ваши домумыслы». В другом диалоге, Е. Сальникова: «В этом же журнале присутствует, что хорошая куртка — это куртка, на которой определенный лейбл». О. Слуцкер, президент Федерации фитнеса и аэробики России: «Это Вы так прочитали».

Ксения Собчак придерживалась более мягкой стратегии переопределения гламура: «Вы в этом гламуре... видите только одну его сторону, какие-то бесконечные бриллианты... Но, ... что, безусловно, является сутью гламура — это стремление к красивой жизни, стремление быть здоровым, ...физически подтянутым, иметь хорошую кожу лица, быть хорошо одетым». В целом, сторонники гламура предпочитают трактовать его как изысканный вкус.

3. *Контрриторика антитипизации* подразумевает, что утверждение-требование «на самом деле» вообще не является описанием полномасштабной социальной проблемы, а касается того, что можно назвать «отдельными инцидентами».

Например, указывается, что идеология гламура распространяется и действует лишь в небольшом сегменте высокостатусных потребителей глянцевого журналов: «двести тысяч человек, которые прочитали журнал Ускова, который выходит этим тиражом — такая маленькая часть населения» (О. Слуцкер).

Кроме того, минимизируется роль создателей и продавцов глянца в процессе «перегрева» материальных потребностей: «Мне очень импонирует роль мирового зла, но, к сожалению, это не так» (Н. Усков). Или: «Кто такой Усков? Вы зачем его сейчас масштабируете в этом смысле?» (Т. Канделаки). Да и сами последствия экономического кризиса, по мнению журналистки В. Чернышевой, коснулись только тех, кто плохо работает: «От кризиса в первую очередь пострадали те, кто последние два года сидел в “Одноклассниках” и пил кофе. Все, кто работал, продолжают работать».

4. *Контрриторика неискренности* была успешно использована Ксенией Собчак: «Александр, это лицемерие. Вы стоите – апофеоз гламура, прекрасное пальто Ямамоты, очень красивый модный коричневый цвет в этом сезоне. Вы посмотрите на Александра Гарриевича! А Максим Шевченко? Чуть-чуть расстегнутая правильно рубашка, очень хорошо скроенный костюм. Это разве не гламур?». В результате Гордон вынужден был занять оборонительную позицию и оправдываться, что он питается в недорогом ресторане, что его костюмы в гардеробной – лишь сценическая униформа, что у него нет своего жилья и так далее...

5. *Контрриторика опровергающих историй* была использована в ответ на претензию О. Погодиной, писательницы-драматурга, что гламурная элита тратит большие деньги только на удовлетворение своих материальных потребностей, а не, например, благотворительность. Известный художник Павел Каплевич, сторонник гламура, тут же привел конкретные примеры благотворительной деятельности Ксении Собчак, Тины Канделаки, Ольги Слуцкер.

Но самый «убийственный» контраргумент был высказан Ксенией Собчак. Пожалуй, это *практика телесной маргинализации*, основанная на остенсивном определении:

Я скажу... чуть-чуть обидную вещь для той половины зала, но, как говорят в футболе... внимание на табло... Лучше всего о том явлении, о котором мы говорим, говорят сидящие здесь люди. Вот, посмотрите на Тину Канделаки, свою скромную персону не буду озвучивать... какие все красивые, замечательные люди... Вот если убрать оттуда [жест в сторону противников гламура] Максима и Александра Скляра, то, собственно... Внимание на табло!

Конечно, слова «там остается только грязный плебс» не прозвучали, но эту фигуру умолчания восполнил красноречивый жест и мимика Ксении Собчак. Зато уже совершенно в явном виде этот аргумент был использован в статье П. Твердова в приложении «Независимой газеты» «НГ-Антракт» под характерным заголовком «Немытые головы против гламура»¹.

Образ «немытой головы» для автора публикации стал главным лейтмотивом и доказательством социальной и личностной несостоятельности противников идеологии потребления. В частности, он пишет, что воевать с гламуром вызвались «неизвестная литературовед с немытой головой и философ... с прической деревенского чучела». Далее снова: «Как это часто бывает, борцы за нравственность всегда оказываются плохо образованными, серыми неудачниками. Кто знает этого философа-кантианца, эту критикессу с немытой головой»? (Для

¹ Твердов П. Немытые головы против гламура // http://antrakt.ng.ru/people/2009-02-27/9_gordon.html.

справки: «Философ-кантианец» — доцент философского факультета СПбГУ, известный общественный деятель и писатель А. Секацкий. «Критикесса» — известный театральный и телекритик Е. Сальникова, выпускница ГИТИСа, автор нескольких книг.) Завершает П. Твердов свою публикацию опять словами: «Но волосы перед эфиром на Первом все-таки мыть надо».

Созданный отталкивающий визуальный образ бедности-неряшливости показывает, кем считает гламурная элита тех, кто к ней не относится — грязью в буквальном смысле слова. Эта «грязь» априори не образована, безвестна и неуспешна, реальный социальный статус личности во внимание не принимается. Скромно одетые люди с обычными прическами не могут претендовать на истину, даже если — и тем более, — если они интеллектуалы. Последние, как правило, не вхожи в гламурные тусовки и потому не обладают «правом голоса» в дискуссиях с участием известных представителей шоу-бизнеса. Вообще «гламурная интеллигенция» звучит как нонсенс...

Та же *риторика превосходства*, включающая банальные оскорбления, прослеживается в блоггерском посте редактора «GQ» Николая Ускова в «Живом журнале»¹, уже спустя месяц после выхода передачи:

Секацкий — обычный интеллектуальный паразит, существующий благодаря феномену, который он изучает. Именно поэтому Секацкому нужна трибуна, нужна Тина, нужен я. ...Секацкий — дурак. Тощий, несчастный, безвкусный, изможденный мастурбацией субъект, который не любит жизнь, потому что не живет. Его слова мертвы, как мертва его жизнь — череда дней, запиваемых кефиром. «Гламур — чучело красоты», — говорит Секацкий. «Секацкий — чучело ума», — говорит Усков.

Интересно то, что Николай Усков, которого активно позиционировали в передаче как автора труда по истории церкви, изучаемого в духовных семинариях, открыто занимает здесь позицию антиинтеллектуализма. Его попытка выглядеть brutальным в сравнении с «метафизическим» Секацким, благодаря риторике телесности и сексуальности идет вразрез с его публичным благопристойно-холемым имиджем. Очевидно, это реакция на «оргазмы шопинга», упомянутые оппонентом. В противовес неподлинности гламурного существования он декларирует неподлинность интеллектуальной жизни, превращая практики рефлексии в атрибуты импотенции, жизненного бессилия. Попросту говоря, он бьет оппонента «ниже пояса», поскольку не находит иных контраргументов.

В целом, по отзывам многих телезрителей на Интернет-форумах, в этом риторическом бою, и именно на уровне риторики, выиграли сторонники гламура. Так считают даже те, кто говорит об этом с сожалением.

¹ <http://uskov.livejournal.com/68158.html>.

«Гламурные» были очень активны, напористы и, будучи представителями шоу-бизнеса, чувствовали себя на ТВ как дома. Телеведущие Канделаки и Собчак использовали провокативные техники интервьюирования, постоянно «переходя на личности» и демонстрируя себя как главный эстетический аргумент в этом споре. То есть, если говорить о *стилях выдвижения утверждений-требований*, то их самопрезентация была своеобразным перформансом, а выступление своих оппонентов они превратили в фарс. Противники гламура, за исключением Гордона и Шевченко, люди непубличные, оставались в рамках философского или гражданского стиля, не прибегая к персонализации и специфическим шоу-медийным приемам коммуникации. Гордон и Шевченко в качестве противников гламура выглядели неубедительно. Как написал один из блоггеров, настоящим Дон Кихотом в этой битве был Секацкий. Его определение гламура как «чучела красоты» грозит стать афоризмом. Однако его постмодернистский дискурс, действительно, доступен лишь узкому кругу интеллектуалов, следящих за философской модой.

В общем, как говорил один из персонажей Виктора Пелевина: «гламур — это дискурс тела», а «дискурс — это гламур духа».

Имеют ли подобные программы критический потенциал? Действительно ли Гордон выразил протест против идеологии потребления и «гламуризации» российских граждан? Вопросы из разряда риторических: исследователи СМИ давно считают ток-шоу «дискуссиями понарошку», а телевидение в целом — совокупностью аттракционов, имитирующих реальность [Новикова, 2008]. Со времен Адорно и Хоркхаймера, отказавшихся от термина «массмедиа» в пользу понятия «культуриндустрия» (1947), или Герберта Шиллера, написавшего «Манипуляторы сознанием» (1973), мало что изменилось. Современные критические исследования телевидения это подтверждают [Exposing lifestyle television, 2008]. И наш случай — также симуляция «борьбы» с гламуром, предпринятая Первым каналом с целью привлечения определенного, «нонконформистского» или «социально-напряженного» сегмента аудитории. «Протест» тоже является товаром, причем дефицитным для большинства российских телеканалов (где царит «официальный гламур»), поэтому, в небольших дозах, зрелищно упакованный, он (точнее, его имитация) может быть успешно продан массовой аудитории. Эта аудитория, в большинстве своем, неизлечимо зараженная вирусом демонстративного потребления, стремящаяся к «красивой жизни», которая ей не всегда по карману, жаждет реванша, социальной справедливости — и потому ей весьма приятна символическая «порка» представителей элиты шоу-бизнеса.

Однако «порка» эта осуществлялась по сценарию, заведомо предполагававшему триумф «гламурных злодеев». Как мы видели, команда

«противников» гламура была странно укомплектована: с одной стороны, публичные и явно «гламурные» же телеведущие, с другой — малоизвестные широкой публике, внешне непритязательные и разобщенные между собой культурные деятели. Как отмечали потом блоггеры, в этой команде также могли бы быть известные ученые, руководители крупных вузов или предприятий, знаменитые врачи, юристы, летчики — люди заслуженные и «негламурные». Можно было пригласить в ток-шоу журналистов и ученых с отточенными навыками публичной дискуссии, но автор программы этого не пожелал. Аудитория не получила убедительных ответов на вопросы «почему хорошо быть негламурным» и «как можно быть успешным и негламурным». Не получила убедительных личностных образцов, с которыми она могла бы себя идентифицировать.

Более того, итогом передачи, благодаря описанному выше «концептуальному» действию Ксении Собчак, стало превращение стилевой дифференциации (так называемой горизонтальной стратификации, основанной на разных стилях потребления, или «lifestyle») в традиционную статусную иерархию. Оказалось, что быть «гламурным» — значит быть красивым, успешным, известным, умным и богатым, а негламурным — соответственно, безвкусным, недообразованным, безвестным, бедным «лузером». Сквозь модную идеологию равенства стилей жизни стали отчетливо видны классовые перегородки. Гордон беспомощно укоряет Ксению Собчак: «Поверьте мне, что это не привлекает к вам аудиторию — не катит...». Но именно это так и оставшееся по сути неоспоренным и «безнаказанным» превосходство носителей гламура утверждает зрителя в «догадке», что альтернативы «гламурной» самореализации нет.

Потерпела неудачу и попытка сделать гламур означающим бездуховности, предпринятая его противниками: команда Ускова констатировала, что «гламур» и есть главный покупатель образцов высокой духовности, благотворитель и «кормилец» художников, писателей и прочей интеллигенции. Здесь снова проступили контуры социально-экономического неравенства — носители духовного начала были представлены как наемники, производительная сила, обслуживающая нематериальные потребности высшего класса.

В пространстве массмедиа легко симулировать любой социальный феномен, конструировать как наличие, так и отсутствие социальных проблем. По выражению известного исследователя телевидения Дж. Фиска, «представляемое является идеологией, а не реальностью» [Фиск, 2000. С. 174]. И в этом смысле СМИ не стали той публичной сферой (Ю. Хабермас), в которой возможен критический рациональный дискурс, открытый диалог, свободный от давления государства и экономических структур.

Но эта миссия по-прежнему значится за социальной наукой. И социолог, будучи включен в изменяющийся жизненный мир наряду с журналистом и обывателем, должен искать свой ответ на вызовы современности.

Вместо заключения: сражаясь с «чучелом» социальных проблем

Если «бывают» чучела красоты и ума, наверное, есть и чучела социальных проблем. По крайней мере, СМИ владеют технологиями их изготовления: от заявленной проблемы часто остается только «пшик», «гламурная» образная оболочка, тогда как содержание полностью выхолощено. Можно даже теракт подать «гламурно», в эстетике жанра фильмов-катастроф, наслаждаясь царящим в кадре ужасом и разрушением, и делая непроницаемым для понимания сам смысл события. Это характерно именно для визуальных СМИ, где доминирует видеоряд, картинка.

А как обстоят дела с «таксидермией» в социологии? Объективисты здесь могли бы заявить, что «чучельниками», безусловно, являются их коллеги-конструкционисты, поскольку «животрепещущие проблемы» (недаром это устойчивая идиома) сводятся к анализу безжизненного дискурса, отрываются от социально-исторических корней, страданий и чаяний реальных людей.

«Строгие» конструктивисты могли бы возразить, что нельзя сделать чучело из того, чего не существует, а объективисты виновны в более страшном грехе реификации: принимая социальные представления за материальные явления, они тем самым помогают процессу этой материализации. Поэтому лучше «чучела», чем «гомункулы».

Так с кем, с чем сражаться? Куда нацелить Дон Кихоту свое копьё? Быть может, на преодоление самих этих противоречий?

В социальной науке, как и в мифологии, нужны, видимо, понятия-медиаторы (или образы-медиаторы), интегрирующие фундаментальные оппозиции субъективного и объективного, материального и духовного... Попытки создания таких подходов уже имеются (контекстуальный конструктивизм, структуралистский конструктивизм П. Бурдьё) и будут продолжаться.

Но вернемся к нашей литературной метафоре.

Итак, можно быть Дон Кихотом, рыцарствующим социологом, солидарным с участниками определенных социальных действий. Можно быть Сервантесом, которому известны персонажи социальной драмы, их мотивы и ходы на шахматной доске; он вовлечен в игру героев опосредованно, конструируя сюжет произведения (социологический нарратив). Можно быть интерпретатором Сервантеса. Можно быть

интерпретатором интерпретаторов Сервантеса. Можно быть кем-то, кто наблюдает в свой объектив все эти четыре позиции... При этом хорошо бы не только слышать, но и видеть (в отличие от «смотреть»). Чем глубже социологическая рефлексия, тем ближе мы окажемся к адекватному пониманию социальной реальности и решению «проблемы» социальных проблем.

Список литературы

Барт Р. Риторика образа // Р. Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 297–318.

Бест Дж. Конструкционистский подход к исследованию социальных проблем / Контексты современности-II: Хрестоматия / Сост. и ред. С. А. Ерофеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. С. 164–175.

Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. Саратов: Научная книга, 2007.

Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова. М.: ООО «Вариант», 2009.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.

Ибарра П., Китсьюз Дж. Дискурс выдвигания утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: Хрестоматия. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. С. 55–114.

Михаловски Р. (Де)конструкция, постмодернизм и социальные проблемы: факты, фикции и фантазии в условиях «конца истории» / Контексты современности-II: Хрестоматия / Сост. и ред. С. А. Ерофеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. С. 175–185.

Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008.

Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. С. 12–17.

Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение / М. М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. С. 174–179.

Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. С. 18–54.

Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.

Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message // Working Papers in Cultural Studies. 1972. Vol. 2. P. 103–121.

Exposing lifestyle television: the big reveal / Ed. by Gareth Palmer. Aldershot, UK: Ashgate Publishing, Ltd., 2008.

Fiske J. Television Culture. L.: Routledge, 1987.

Hall S. Encoding, decoding in the television discourse // S. Hall, D. Hobson & P. Lowe (eds). Culture, Media, Language. L.: Hutchinson, 1980. P. 128–138.

Евгения Генриевна Ним
канд. социол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики
Алтайского государственного университета
электронная почта: nimeg@mail.ru
