

УДК 316.752.4; 316.73; 316.775
ББК 76.3; 71.4; 85.37

А.А. НОВИКОВА, В.П. ЧУМАКОВА

СОВЕТСКИЕ ФИЛЬМЫ В НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ИДЕАЛИЗАЦИЯ ИЛИ ДИСКРЕДИТАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРОШЛОМ?

Представлены результаты изучения восприятия российскими телезрителями, имеющими доступ к многоканальному телевидению, нарративных и эстетических клише советских фильмов. Опираясь на методологические подходы медиаэкологии, авторы исследуют влияние советских клише на сегодняшнее социальное конструирование реальности, в частности на формирование представлений сельских жителей о прошлом страны.

Ключевые слова: медиаэкология, медиасреда, социальное конструирование реальности, клише в советском кинематографе, медиапотребление жителей села, социокультурный кризис, техническая модернизация, кич.

Постановка проблемы

О значении советского кинематографа для формирования образа «советского человека» в разное время было много сказано и идеологами [1], и исследователями [2, 3]. Прошли десятилетия, сменилась эпоха, изменилась страна, но советские фильмы остаются востребованными современными телезрителями и пользователями Интернета до сих пор. В домашних видеотеках россиян хранятся диски с антологиями советского кино, старые фильмы скачивают на домашние компьютеры из Сети, даже многоканальное телевидение некоторые зрители, как выяснилось, подключают именно для того, чтобы иметь доступ к так называемым нишевым каналам, специализирующимся на кинопоказе преимущественно советского кино. При этом очевидно, что значительную часть современных телезрителей все еще составляют те, кто были «советскими людьми» и имеет советский опыт кино- и телесмотрения, так что в их сознании прочно обосновались мифы, модели поведения, ценности, которые этот кинематограф транслировал. Однако среди этих зрителей есть и те, кто родился после распада СССР, но все-таки с удовольствием смотрит советское кино. В данной статье предпринята попытка разобраться в том, какую роль играют кинофильмы и сериалы, транслируемые телевидением, в трансформации представлений респондентов о прошлом своей страны. Представляется, что отношение к прошлому во многом определяет современное видение должного и желательного.

Методология исследования

В ходе исследования, проводимого в рамках работы Медиалаборатории Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, авторы данной статьи осуществили две серии глубинных интервью в сельской глубинке. Первая экспедиция прошла в июне 2012 года в населенных пунктах, входящих в сельское поселение Угоры (порядка десяти деревень с общим населением порядка 500 чел.)

Костромской области. В деревнях были опрошены члены 33 домохозяйств (постоянных жителей региона), подключенных к многоканальному телевидению. Алгоритм выбора предполагал сплошной отбор домохозяйств, где по внешним признакам (наличие параболической антенны) установлен цифровой спутниковый приемник. Вторая экспедиция состоялась в июне-июле 2013 года в поселок Коксовый (с населением порядка 9 тыс. человек) Белокалитвинского района Ростовской области. Были опрошены члены 58 домохозяйств (постоянных жителей региона), подключенных к многоканальному телевидению и/или Интернету. В анкету глубинного интервью входили вопросы, касающиеся того, какие кинофильмы и телесериалы предпочитают смотреть респонденты, какие технические устройства для этого используют и что именно привлекает их в том или ином виде экранной продукции.

В ходе анализа данных респонденты были сгруппированы исходя из двух критериев. Первый критерий — опыт жизни и осознанного телесмотрения в СССР. В данном случае в качестве границы групп был выбран 1971 год. Такое решение обусловлено датой распада СССР (1991). Рожденным в 1971 году в это время было 20 лет. Если учесть, что трудовая деятельность у молодежи, занятой в сельском хозяйстве, начиналась достаточно рано (около 16 лет), то к 1991 году у этой группы респондентов мог быть стаж работы четыре года и более. Думается, что это тот необходимый минимум, который уже позволял и составить собственное представление о «взрослой» жизни, обусловленное трудовой деятельностью в СССР, и оценить ее преимущества или недостатки по сравнению с жизнью постсоветской. Очевидно, что группа респондентов моложе 1971 года рождения тоже смотрела советское телевидение, но в силу возраста и отсутствия личного трудового опыта не могла оценивать соответствие того, что предлагал телеэкран, реальной жизни.

Второй критерий — социокультурный статус домохозяйства, определяющий его технической и культурной оснащенностью (34 пункта в анкете).

При этом исследовательский интерес распространялся не только на наличие в домохозяйствах медиатехники¹, диктующей характер и повседневные практики медиапотребления, но и на общую техническую (холодильник, плита, стиральная и посудомоечная машины, туалет и др.) и культурную (библиотека, аудиотека, картины, иконы, фотографии в интерьере) оснащенность домохозяйства, позволяющую судить одновременно и о доходах семьи, о ее интересах и ценностях.

Анализируя глубинные интервью, было выявлено несколько возможных причин, объясняющих сохранение у респондентов интереса к советским фильмам. Первая из них — продолжающийся ценностный кризис, связанный с распадом СССР и социокультурной травмой [4]. Уже в перестроечные годы стало очевидно, что ценности нового общества и советские ценности вступают друг с другом в непримиримое противоречие. Жить в новых экономических и политических условиях оказалось сложно, так что неудовлетворенные жизнью телезрители снова стали проявлять интерес к советским фильмам, которые позволяли совершить эскапизм из реальности в прошлое [5]. Названные процессы совпали в России с началом очередного этапа технологической революции. Россиянам одновременно приходилось искать иные ценности и цели, адаптироваться к внедрению новых технологий (например, сотовых телефонов и Интернета), сопротивляться глобализации, которая из научной концепции превратилась в новое ощущение реальности, овладевшее широкими слоями населения планеты.

Прошедшие десятилетия несколько притупили остроту переживаний, однако ценностный конфликт не нашел своего разрешения. Особенно остро это ощущается в сельской местности, жители которой более склонны к сохранению традиционного уклада жизни, а значит, и традиционных ценностей [6]. Новые медиатехнологии, пришедшие на те территории и в те социальные пространства, где они были распространены в меньшей степени, в частности в сельские поселения, не могли привести к автоматической модернизации и мгновенному переходу общества от «традиционного» к современному, как предполагали некоторые ученые [7]. Напротив, по гипотезе авторов данной статьи, традиционное общество должно было сопротивляться проникновению новых технологий, а вместе с ними и новых ценностей, с которыми эти технологии оказались переплетены в сознании потребителей.

В ходе сравнения результатов двух волн исследования укрепилось убеждение в том, что медиапотребление в данных регионах имеет черты сходства и различия. И те, и другие во многом связаны с советскими ценностями и традициями, художественные вкусы старшего и среднего поколения зрителей часто определяются советским опытом восприятия искусства. Однако среди факторов, влияющих на медиапотребление, значимыми оказываются как экономические (богатство региона, возможности найти работу,

уровень зарплат), так и геополитические, и региональные историко-культурные условия. Первичный анализ глубинных интервью показал, что для большинства сельских жителей Костромской области (вне зависимости от их возраста и социокультурного статуса домохозяйства, в котором они проживают) образ СССР идеализирован [8]. Это связано с высоким уровнем депрессивности региона, большая часть жителей которого не имеет достойной работы, а сельское хозяйство, сравнительно хорошо развитое в советское время, сегодня пришло в упадок. Не видя перспектив дальнейшего развития своего села, не получая из СМИ, в частности с экранов телевизоров, внятных моделей поведения, позволяющих выйти из кризиса, люди выражают протест против тех ценностей, которые транслируют медиа, отказываясь от просмотра западного кино и сериалов. Находясь в состоянии социальной депрессии, аудитория проявляет особый интерес к советскому кино, где находит привычные и позитивные образы и модели поведения. В итоге даже те респонденты, которые имели опыт жизни в СССР, забывают о собственных негативных впечатлениях, идеализируя советское прошлое. Их картина мира, ориентированная на прошлое [9], не позволяет им активно включиться в модернизационные процессы и таким образом выйти из состояния социокультурного шока.

Ситуация в Ростовской области гораздо менее однозначна. Значительная часть опрошенных респондентов, проживающих в сельском поселении Коксовый, имеет работу. Причем доходы от нее позволяют им обустроить свой быт и удовлетворять культурные потребности. Об этом свидетельствует значительно большее, чем в Угорах, количество домохозяйств с высоким социокультурным статусом. Со времен СССР ситуация здесь тоже изменилась в худшую сторону. Сельским хозяйством жители практически не занимаются, удовлетворяясь лишь работами на приусадебном участке. Шахты, вокруг которых формировался поселок, закрыты. Но неподалеку есть несколько промышленных предприятий, обеспечивающих людей работой. Отчасти по этой причине идеализация СССР здесь наблюдается преимущественно у респондентов старшего возраста. Среднее же и младшее поколение воспринимает СССР скорее негативно. Однако, и это стоит подчеркнуть еще раз, интерес к советскому кино при этом не исчезает. Оно все еще привлекательно для респондентов разных возрастов.

Теоретическая база исследования

Чтобы понять причины сохранения популярности советского кино у современных сельских телезрителей, была предпринята попытка использовать исследовательский подход медиаэкологической школы, развивающей идеи Маршалла Маклюэна [10], который предполагает рассмотрение того, как форматы медиа участвуют в социальном конструировании реальности, с принятием гипотезы о связи трансформации российского села не только с политическими, экономическими и социальными изменениями, но и с изменениями медиасреды, в которую вовлечены сельские жители.

¹ Радиоприемник, музыкальный центр, компьютер, стационарный и сотовый телефон, электронные книги и др.

Сегодня одни средства массовой коммуникации, такие как пресса и радио, игравшие большую роль в формировании медиасреды в XX веке, теряют свое влияние на общество, тогда как телевидение, напротив, обретает большее воздействие, благодаря развитию новых технологий передачи сигнала — спутникового и цифрового вещания. Интернет также получает все более активное распространение не только в городах, но и на селе. Изменение «культурной предрасположенности в медиапотреблении», которое заключается в смене главного медиа, оказывающего ключевое влияние на социум (то, что Гарольд Иннис называл «bias of communication»), взаимосвязано с изменением социального конструирования реальности в изучаемом обществе [11, р. 33—34]. Появляющиеся медиа заменяют собой медиа предшествующей эпохи, однако этот процесс проходит через поглощение части их функций, в том числе тех, с помощью которых устаревшие медиа конструировали реальность [12].

Израильский исследователь коммуникации Джошуа Мейровиц [13], развивая идею Маклюэна, касающуюся того, что формат коммуникации влияет на социальное конструирование реальности — известную, но не всегда верно интерпретируемую формулу «the medium is the message» («средство коммуникации есть сообщение») [12], — показал: одним из последствий влияния цифровых медиа на социум становится расширение представлений о должном. Ранее предполагалось, что представления о должном формируются в ходе социализации через общение с семьей и друзьями. Классик американской социальной психологии Джордж Мид [14] для обозначения представления о том, что именно считается правильным у той группы, к которой себя относит индивид, ввел понятие «обобщенный другой». Мейровиц же предположил, что в эпоху массмедиа формирование образа «обобщенного другого» происходит не только во взаимодействии с окружающими людьми, но и в потреблении медиаконтента. Более того, по его мнению, электронные медиа способствуют ослаблению роли реального окружения в формировании образа «обобщенного другого», уступая при этом медиаобразам.

Также он ввел новое понятие «generalized elsewhere» («обобщенное там») по аналогии с «generalized other» («обобщенный другой»). Это понятие вводится с целью сделать акцент на том, что представления о должном могут касаться не только социально приемлемого поведения, но и должного уровня жизни в том или ином месте [13], а также, стоило бы добавить, в той или иной эпохе. Таким образом, «generalized elsewhere» может быть сконструирован так, что будет либо идеализировать, либо дискредитировать то или иное место, ту или иную эпоху.

С точки зрения Маклюэна, в конце XX столетия мир превратился в «глобальный театр» [15, р. 12], в котором все средства массовых коммуникаций транслируют разного рода клише. «В результате огромное количество символических систем находится в состоянии бесконечного взаимодействия, создавая подобие светового шоу во все более возрастающих масштабах» [15, р. 57]. В ходе этого

процесса одна из разновидностей коммуникации через клише — это то, что автор называет «зондированием», и оно всегда включает в себя возвращение образов из прошлых культур [15, р. 14]. Если сопоставить этот тезис с идеями Мейровица, то можно сделать вывод, что образы «обобщенного другого» проявляются в том числе и через клише, которые были найдены при «зондировании» культуры прошедших эпох и распространяются посредством средств коммуникации.

Образ «обобщенного другого» в новой медиасреде сельских жителей

В качестве таких клише для жителей сельской местности, думается, продолжают выступать советские образцы, большая часть которых заимствуется из советских кинофильмов. При этом важными оказываются ценности оптимизма (вера в светлое будущее), коллективизма и справедливости, проявления которого в характерах положительных персонажей и сюжетных ходах советских фильмов превращаются в клише и воспринимаются как присущие всем советским людям и жизни в СССР.

— «Старые советские фильмы люблю, когда там колхозники в полях показаны, смотришь, душа радуется. Люди радуются своим достижениям, делают все так, как в советское время. И у них душа радуется, и ты посмотришь, радуешься» (Угоры, женщина, 39 лет).

— «Как-то мы как жили в то время, и казалось, что все правильно было. Жили, учились, и всё» (Коксовый, женщина, 62 года).

Очевидно, что идеализированные представления респондентов с опытом жизни в СССР связаны, в частности, с циклом их личной жизни, когда они были молоды и полны сил. Но не менее значимы и особенности медиасреды тоталитарного государства, которая отличалась от сегодняшней, прежде всего, наличием более жесткого контроля над распространением информации. Несмотря на наличие альтернативных источников информации, таких как самиздат и иностранные радиостанции, для большинства населения медиа представляли четкую и однозначную картину мира, в которой всему был ответ, все было объяснено. Это реализовывалось и через специфику драматургических конфликтов, и через характеры героев. Поэтому многие жившие в то время (и не столкнувшиеся лично с репрессиями и другими проблемами, скрывавшимися от общества) считали его таким, каким оно и должно быть.

Если во времена СССР жизнь не до конца устраивала респондента, то при сравнении с настоящим та жизнь обрела совсем другой образ. Из настоящего неидеального для многих Советский Союз стал прошлым идеальным.

Эти представления о должном через коммуникацию в семье, в частности в процессе совместного просмотра и обсуждения советских фильмов с детьми (о чем часто упоминали респонденты), перешли к молодым людям, не знавшим советских реалий. Для них СССР иногда тоже становится чем-то идеальным — волшебным Эльдорадо.

Преимущественно это молодые люди из домохозяйств с низким социокультурным статусом.

Такое внимание на социокультурный статус домохозяйств (т. е. на его оснащенность предметами быта, культуры, медиапотребления) было обращено, как представляется, потому, что предметная среда, окружающая людей, тоже может указывать на происходящие в их сознании перемены или свидетельствовать о том, что этих перемен нет.

Привычка к использованию устройств, облегчающих ведение домашнего хозяйства (таких, как стиральная и посудомоечная машина), способна свидетельствовать не только о доходах респондентов, но и об изменении их представлений о комфорте, свободном времени, роли женщины в семье и т. д. Наличие теплого туалета и ванной в сельском доме (что было не характерно для России XX столетия) свидетельствует о модернизации сознания даже в том случае, если сам респондент не замечает этого процесса и не артикулирует его. Заинтересованное отношение респондентов к обустройству быта, осуществляющееся под влиянием глобальной индустрии производства мебели и предметов домашнего обихода, которое стимулируется как через потребительские телепередачи, так и через рекламу сетевых магазинов мебели и т. п., заставляет часть людей иначе оценивать советские фильмы. Пренебрежение материальными ценностями, соответствовавшее коммунистической идеологии, оказывается для ряда молодых респондентов неприемлемым:

— «Это ужасное было время. Неудобно было жить. Когда он [СССР] расформировался, стало намного удобнее и проще жить людям» (Коксовый, 15 лет, высокий статус).

Таким образом, «обобщенное там» советских фильмов в глазах людей, привыкших к другим стандартам быта и повседневному практикам, доминирует над «обобщенным другим» и дискредитирует идеализированные ценности человеческих отношений, которые оценивались бы выше, если бы конфликты развивались в привычном для современных зрителей потребительском контексте. Для респондентов же из домохозяйств с низким социокультурным статусом эталоны «обобщенного другого» будут доминировать над «обобщенным там», так как они не успели на себе оценить преимущества и возможности, предоставляемые новой предметной и технологической средой.

Тот же эффект можно наблюдать, обсуждая с респондентами разных возрастов и социокультурных статусов западное кино. Не только современные фильмы, но и те старые голливудские фильмы, которые по ценностям ближе к советскому кино, воспринимаются зрителями как несоответствующие их представлениям об «обобщенном другом» преимущественно потому, что этому мешает «обобщенное там»:

— «Иностранные не так нравятся. Не такие простые. Наши проще» (Угоры, мужчина, 57 лет, средний статус).

— «Я вообще их юмора не понимаю» (Угоры, мужчина, 39 лет, высокий статус).

Зато старые индийские фильмы с мелодраматическим сюжетом и героями-бедняками ближе тем россий-

ским зрителям, которые не готовы воспринимать «обобщенное там» американского кино как должное:

— «Я люблю индийские фильмы, сентиментальные. Но, конечно, уже не современные, которые идут на фундаменте боевиков. Мне они не очень нравятся» (Угоры, женщина, 36 лет, высокий статус).

Для респондентов же, приученных разнообразием потребляемого контента к разным вариантам «обобщенного там», доминирующее значение имеет образ «обобщенного другого», они способны оценивать старые советские, современные российские и западные фильмы наравне:

— «Мне больше западные фильмы нравятся. Они поинтереснее для меня. Но есть и русские нормальные фильмы» (Коксовый, 17 лет, высокий статус).

Очевидно, что современные российское кино и телесериалы по ряду причин оказываются между идеологически полярными советскими фильмами и современными западными блокбастерами, постепенно приучая отечественных зрителей к иным образам «обобщенного другого» и «обобщенного там».

Чтобы разобраться, как эти новые образы воздействуют на динамику представлений о советском прошлом, были проанализированы некоторые клише, бытующие в современной медиасреде и влияющие на изменение образа СССР в массовом сознании.

Советские клише в современной российской медиакультуре

Для начала следует оговорить, что под клише в искусстве понимается установленная традицией застывшая форма (тема, мотив, литературный штамп). В киноведении тоже существует понятие киношампа — шаблона, повторяющегося из произведения в произведение и не являющегося продуктом творчества автора. Часто клишированным оказывается тот или иной персонаж, который потом становится объектом пародии. Такие пародийные персонажи, как правило, присутствовали и в советских кинокомедиях (например, в фильмах «Карнавальная ночь», «Бриллиантовая рука», «Иван Васильевич меняет профессию» и др.). Не подвергая сомнению подобные определения клише, думается, нужно взглянуть на клише не только как на штамп, но и как на явление культуры, генетически связанное с понятиями архетипа, символа, канона.

В разговоре о клише необходимо затрагивать не только эстетические проблемы, но и коммуникационные. Именно размышления о господствующих в культуре того или иного периода клише позволяют говорить о культурных особенностях эпохи и эталонах, доминирующих в массовом сознании. В рамках данной статьи только обозначатся принципиальная важность как анализа самих клише, так и отношения к ним аудитории. При этом уточняется, что в кино клишированными могут быть как персонажи, так и драматургические коллизии, режиссерско-постановочные приемы, декорации и т. д.

Для сравнения стоит рассмотреть несколько типичных клише, используемых при подаче киноматериала в

трех наиболее популярных у наших респондентов типах медиапродукции: советских фильмах, голливудских блокбастерах и отечественных телесериалах. Разумеется, авторы понимают, что советское кино было очень разным, не все фильмы, снятые в тот период, могут быть сопоставимы не только с современными блокбастерами, но даже между собой. Однако, думается, риск сопоставления несопоставимого себя все же так или иначе оправдает.

Вслед за респондентами авторы статьи попытаются воспринимать «советские фильмы», «блокбастеры» и «сериалы» не как произведения искусства, а как единицы телеконтента, рядоположенные в рамках телепрограммы, анализируя их не с художественной точки зрения, а как проявление разных типов массовой культуры [16]: советской массовой культуры, универсальной глобализированной массовой культуры и российской массовой культуры. Все аудиовизуальные произведения, созданные на основе клише, рассматриваются как единое явление — кич. При этом понимается особая форма структурирования мира в соответствии с потребностями *обыденного сознания*. Особенно важно то, что в российских условиях обыденное сознание выступает в форме специфического «поселкового сознания» [17]. Вышедшее из традиционного фольклорного сознания, оно так и осталось недоурбанизированным; носителями же его оказывается большинство россиян (вне зависимости от места жительства).

Кичевые советские фильмы с помощью клише создают образ мира, в котором жизнь течет размеренно, своим чередом, не надо никуда торопиться. Жизнь хотя и примитивна, но в ней есть место для простого человека, для его жизни, его горестей и радостей. Такая жизнь связана с жизнью других, коллектива, имеет какое-то общечеловеческое значение. Ведь кич — это способ сделать мир надежным и понятным для обыденного сознания. По ряду параметров советский кич ближе к соцреализму, но одновременно он противостоит ему, отстаивая права маленького человека.

— «Старое кино люблю, в нем жизненно все» (Угоры, женщина, 38 лет, средний статус).

— «Как люди раньше жили, как лес пилили — интересно посмотреть» (Угоры, мужчина, 39 лет, высокий статус).

— «Там показывали жизнь деревенского человека, как он живет, как в люди выбивались» (Угоры, женщина, 36 лет, высокий статус).

Очевидно, что такая картина мира совпадает с представлениями деревенских жителей о действительности гораздо больше, чем картина мира голливудских блокбастеров, в которых время течет стремительно, побеждает индивидуалист, способный добиваться каких-то сверхъестественных целей, а жизнь простых людей часто стоит недорого.

— «Меня вот только фильмы раздражают, где все время стреляют, все время убивают. Я говорю — и молодежь-то теперь на это настраивают, ну что это такое? Путного фильма, что ли, теперь не снять? Только все боевики вот эти?» (Угоры, женщина, 59 лет, низкий статус).

— «Мне очень не нравится, когда показывают жестокость. Приоритетом пользуется жестокость» (Угоры, мужчина, 56 лет, низкий статус).

Рядовые люди — персонажи блокбастеров — и их проблемы не опознаются российскими респондентами как универсальные, потому что повседневные практики этих киногероев сильно отличаются от того, с чем сталкиваются в обыденной жизни жители России.

— «Мы своих-то традиций до конца не знаем, нам еще чужих проблем не хватало» (Угоры, женщина, 36 лет, высокий статус).

Картина мира блокбастеров в сознании зрителей часто ассоциируется с городской жизнью в целом. И эта жизнь, и культура оказываются хуже, чем сельская.

— «Сейчас жизнь нехорошая <...> наверно <...>, мы в деревне и не понимаем ничего-то. Ну, вы ведь в городах... в городах ведь совсем не то, что здесь. А чего мы видим-то в деревне <...> Вот насмотришься телевизор, что делается в городах, это страсть <...> А у нас ведь здесь тишина, а там деток не выпусти, там же страшно жить, в городах» (Угоры, женщина, 61 года, низкий статус).

Клише российских сериалов конструируют мир, который похож на мир советских фильмов лишь частично. Плотность повествования в них неровная: то жизнь идет очень размеренно, герои тратят много времени на разговоры, то события ускоряются, их плотность становится очень высокой. Множество сюжетных линий, каждая из которых развивается с разной скоростью, позволяет зрителям почувствовать ритм современного мира, но оставляет возможность укрыться от его скорости. Обычные люди в сериалах все время попадают в непростые ситуации, что заставляет зрителей сопереживать их эмоциям. Вместе с тем их жизнь оказывается тоже непохожей на жизнь зрителей.

С одной стороны, многоукладность картины мира российских сериалов позволяет зрителям адаптироваться к стрессам современного существования. С другой — действие сериалов порой изолировано от окружающей действительности павильонными съемками или экзотической натурой, как это было в сериале «Ефросинья», который активно обсуждали респонденты в Угорах. За счет этого жизнь героев тоже становится неузнаваемой, кажется нелогичной.

— «Мне все нравится, я ж за всех переживаю, как семья моя стала» (Угоры, женщина, 38 лет, средний статус).

— «Чушь эта Ефросинья» (Угоры, мужчина, 70 лет, низкий статус).

В других случаях действие сериала начинается в советское время (например, в сериале «Мать-и-мачеха») и доходит до наших дней, позволяя зрителям ощутить преемственность советских и современных российских ценностей. Этот прием активно использовался и в советском многосерийном кино, например, в фильмах «Рожденная революцией» (про советскую милицию) или «Москва слезам не верит» (о судьбе женщины-руководителя).

Герои, пронёсшие свои ценности через десятилетия, корректирующие на глазах зрителей образ «обобщенного другого» и «обобщенного там», выполняют задачу

психологической и социальной коррекции для аудитории. Они делают образ советского прошлого не столь однозначно идеализированным, но и не позволяют его окончательно дискредитировать, поскольку показывают, как многое в современной российской культуре связано с этим прошлым, позволяя зрителям оценить настоящее менее негативно. Но одновременно современные российские сериалы буквально пронизаны кичем, примитивизирующим действительность. Они загромождают важные с точки зрения ценностей конфликты ненужными, но привлекающими внимание подробностями. В результате сознание аудитории так и остается «поселковым», недоурбанизированным.

Типы потребления клише

Не все опрошенные респонденты готовы воспринимать любые образы, транслируемые медиа. Часть респондентов оказывает сопротивление тем образам и смыслам, которые предлагает им современное телевидение. Они осознанно ограничивают потребляемый контент только теми продуктами, которые полностью соответствуют доминирующим в их сознании образам «обобщенного другого» и «обобщенного там».

Очевидно, что возможны две практики по медиапотреблению киноклише. Одна практика предполагает принятие этих клише, другая — отторжение. (Разумеется, могут быть и варианты неполного принятия или отторжения, но для фиксации этих полутонов требуется более высокий уровень рефлексии респондентов, чем был в данном исследовании.) Если обозначить принятие клише за «1», а отторжение за «0», то, имея три переменные (СССР — советские клише, Запад — блокбастеры, Россия — отечественные сериалы), получаем восемь возможных комбинаций:

1. СССР — 0, Запад — 0, Россия — 0. — «Немассовый вкус»
2. СССР — 1, Запад — 1, Россия — 1. — «Всеядный»
3. СССР — 1, Запад — 0, Россия — 0. — «Советофил»
4. СССР — 1, Запад — 1, Россия — 0. — «Киноман»
5. СССР — 1, Запад — 0, Россия — 1. — «Русофил»
6. СССР — 0, Запад — 1, Россия — 0. — «Западник»
7. СССР — 0, Запад — 1, Россия — 1. — «Модернист»
8. СССР — 0, Запад — 0, Россия — 1. — «Созерцатель»

Зрители с «немассовым вкусом», не любящие ничего из трех названных медиапродуктов, встречаются чрезвычайно редко. В Угорах и в Коксовом среди опрошенных было несколько молодых людей, предпочитающих фильмы ужасов и фэнтези. В Ростовской области в эту группу попали еще несколько молодых женщин, отдающих предпочтение западным комедиям и мелодрамам, но негативно оценивающих боевики. Эти люди по-разному относятся к СССР и современности, но никто из них СССР не идеализирует.

«Всеядные зрители» — достаточно распространенная категория. Чаще всего это пары пенсионеров, которые совместно смотрят всё подряд. Зачастую мужчина любит смотреть блокбастеры, а жена их ругает, но,

так или иначе, становится пассивным зрителем. При этом жена смотрит сериальную продукцию, которая подвергается критике со стороны ее мужа. Тем не менее, они смотрят ТВ вместе и обсуждают друг с другом просмотренное. Несмотря на то, что они потребляют образы и прошлого, и настоящего, глубокого влияния на их восприятие это не оказывает. В силу возрастных особенностей они склонны идеализировать образ СССР и подозрительно относиться к современности.

— «По-моему, много какой-то распушенности и вульгарности, которая была непозволительна» (Угоры, женщина, 61 год, средний статус).

«Советофилы» — это люди, которые любят исключительно советские фильмы, все остальное их раздражает. Современные сериалы и блокбастеры вызывают у них отторжение из-за неприятия используемых в них клише. Эти клише работают и при оценке окружающей действительности, в результате чего респонденты такого типа воспринимают весь современный мир как чужой.

— «Тот же “Рембо” показывают, но это для молодежи фильм. Это не для нас фильм. Нас боевиками уже запылили. Наши фильмы показывают только 9-го мая и такие исторические фильмы. Молодежь смотрит, им, конечно, интересно. Мы уже другого поколения» (Коксовый, женщина, 56 лет, средний статус).

«Киноманы» — люди, которые смотрят советское и западное кино, а сериалы не смотрят. Это чаще всего мужчины старшего и среднего возраста. В сериалах их раздражает слишком большое количество сюжетных линий, мелодраматические ходы, периодическое замедление развития действия.

— «Сериалы не смотрю. А фильмы комедии, военные, отечественная война, хорошие фильмы русские. И заграничные: Шварценеггера, Ван Дамма, фантастику...» (Коксовый, мужчина, 46 лет, средний статус).

«Русофилы» предпочитают все отечественное: как советское, так и современное.

— «Мы русские люди, нам надо все русское» (Угоры, мужчина, 38 лет, высокий статус).

«Западники», предпочитающие только западные фильмы, среди сельских жителей встречаются достаточно редко. Среди опрошенных в Костромской области такой тип зрителей отсутствует в принципе; в Ростовской встречается среди молодежи, обычно из семей с высоким социокультурным статусом.

«Модернисты» — любители всего современного, как западного, так и отечественного, также люди преимущественно не пожилые. Однако в данном случае речь о людях среднего возраста, преимущественно женщинах. Молодежь меньше смотрит отечественные сериалы, тогда как женщины, имеющие детей, являются сериальной аудиторией; в то же время они не пренебрегают и западной кинопродукцией.

— «Ой, я люблю ужастики (*смеется*). Я люблю ужастики, я получаю от них удовольствие вообще просто. Ну, романтические фильмы, сериалы. Эээ... русские даже, ради Бога, там, вот сейчас эти «Сваты» идут — это во-

обще прекрасная вещь. <...> А советские фильмы нет. Не, ну там, я не знаю, какие там можно из советских... какие-то такие... может, комедии еще можно там что-нибудь поглядеть, не знаю... «Ирония судьбы, или С легким паром» <...> Не знаю я. Мне нравится тот век, в котором я живу, скажем так» (Коксовый, женщина, 30 лет, высокий статус).

«Созерцатель» в данном случае — умозрительная конструкция. Среди опрошенных респондентов таких замечено не было. Однако вероятность того, что есть зрители, которые из всего многообразия телепродукции предпочитают только современные отечественные сериалы, существует.

Очевидно, что возраст респондента (т. е. наличие опыта жизни в СССР и советского телесмотрения) оказывает существенное влияние на восприятие им советских клише или отхода от них в современной медиапродукции. Пол респондента, скорее, определяет жанровые предпочтения зрителя. Но вне зависимости от пола и возраста сельских респондентов, большинство из них продолжает оставаться активными зрителями советских кинофильмов, а современные отечественные сериалы оценивают в зависимости от того, используются ли в них советские клише: соответствующие типы героев, сюжеты, киноприемы.

Однако сопоставление данных двух сельских поселений показывает, что чем благополучнее экономическое положение села (в первую очередь наличие работы), а также выше техническая и культурная оснащенность домохозяйств, тем более респонденты готовы отказаться от клише из прошлого в пользу современных образов и ценностей (уже не столь жестко разделяемых на «чужие» — западные и «свои» — российские), формировать новые представления об «обобщенном другом» и «обобщенном там». В их восприятии старые советские фильмы начинают скорее дискредитировать образ прошлого, чем идеализировать его.

Исследование, проведенное авторами данной статьи, подтвердило сохранение определяющей роли советского кино и современной сериальной продукции в формировании и трансформации представлений о прошлом у сельской аудитории. При этом восприятие зрителями советских клише, на которых строится этот телевизионный контент, зависит от образа жизни респондентов. Исследование также показало, что сегодня в этой сфере происходят существенные изменения. Хотя погружение людей в модернизированный мир домашних интерьеров, оснащенных передовой бытовой техникой, атрибутами и образами современной культуры, электронными гаджетами, и не ведет автоматически к модернизации их сознания, однако новая предметная среда, а также возможность соприкаса с городской

культурой постепенно все-таки корректируют у сельских жителей образ «обобщенного там». Это заставляет респондентов по-новому оценивать советские клише, воспринимать как «обобщенных других» не только крестьян из фильмов второй половины XX века, но и современных горожан. А это значит, что со временем образ СССР у сельских жителей будет все менее идеализироваться, уступая место иным образам должного.

Список литературы

1. Ленин о культуре и искусстве. — М.: Искусство, 1956.
2. Громов Е.С. Сталин. Власть и искусство. — М.: Республика, 1998.
3. Хренов Н.А. Образы «Великого разрыва». Кино в контексте смены культурных циклов. — М.: Прогресс-Традиция, 2008.
4. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. — М.: Логос, 2008.
5. Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. — М.: ВШЭ, 2013.
6. Рефлексивное крестьяноведение: десятилетие исследования сельской России / под ред. Т. Шанина, А. Никулина, В. Данилова. — М.: МВШСЭН, 2002.
7. Lerner D. The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. — New York: Free Press, 1958.
8. Кирия И., Новикова А. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей) // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика. — 2013. — № 5.
9. Цветущая сложность: разнообразие картин мира и художественных предпочтений субкультур и этносов / науч. ред. К.Б. Соколов; ред.-сост. П.Ю. Черносвитов. — СПб.: Алетейя, 2004.
10. Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: Маклюэн и медиа-экологический подход / MediaTropes (Vol. I, 2008: с. 127—142) / пер. В.А. Степанова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_23.html
11. Innis H. The Bias of Communication. — Toronto: University of Toronto Press, 1951.
12. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. — Reissued by Gingko Press, 2003.
13. Meyrowitz J. The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village, 2004 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.fil.hu/mobil/2004/meyrowitz_webversion.doc
14. Мид Дж. Г. Избранное: сб. переводов / РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии; сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. — М., 2009.
15. McLuhan M., Watson W. From Cliché to Archetype. — N.Y.: Pocket Books, 1971.
16. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. — М.: URSS, 2006.
17. Яковлева А.М. Кич и художественная культура [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ec-dejavu.ru/k/Kitsch-3.html>