

УДК 7.011:78.04
ББК 85.310,004 + 85.03-3(2)6

Д.А. ЖУРКОВА

ПЕСНИ О ВЕЩНОЙ ЛЮБВИ: АУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОП-МУЗЫКЕ

Дарья Александровна Журкова,
Государственный институт искусствознания,
сектор медийных искусств,
старший научный сотрудник
Козицкий пер., д. 5, Москва, 125009, Россия

кандидат культурологии
E-mail: jdacha@mail.ru

Реферат. *Анализируются различные сценарии упоминания в отечественных поп-песнях 1980–2010-х гг. названий брендов (марок автомобилей, одежды, аксессуаров, товаров повседневного потребления, гаджетов). Рассматриваются модели взаимоотношений героев песен с вещами, конструируемый социальный статус и авторское отношение к героям песен и к современному обществу. Исследуются взаимосвязи между текстом песен, их клиповым и музыкальным воплощением. Выясняется, что если в 1980–1990-е гг. при упоминании брендов ценилась, прежде всего, их престижность, то в начале 2000-х гг. чаще появляются хиты, иронизирующие над образами статусного потребления и профанирующие их. Другим характерным приемом в отечественной поп-музыке является стремление через перечисление брендов замаскировать истинные эмоции героев. Тем самым процессы потребления выдвигаются в каче-*

стве альтернативы осмысленным духовным переживаниям. Особое внимание уделяется разбору моделей потребительского поведения героинь-женщин, так как именно в их образах проявляются существенные сдвиги в ценностных ориентирах современного российского общества. В заключение обозначены причины тех ментальных проблем, с которыми столкнулись наши соотечественники при форсированном переходе на рыночные отношения.

Ключевые слова: популярная музыка, эстрада, клип, общество потребления, Мерседес, BMW, Лада седан, Пежо, Орбит, Дольче Габанна, лабутены, Маша Распутина, Серега, Сплин, Уматурман, Верка Сердючка, Елка, Группировка Ленинград.
Для цитирования: Журкова Д.А. Песни о вещной любви: аура потребления в современной российской поп-музыке // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14, № 2. С. 168–176.

Упоминание тех или иных брендов в тексте поп-песни, а также их показ в видеоклипе в западных странах считается одним из видов *product placement*, т. е. понимается как технология рекламы и пиара. Несмотря на то, что включение брендов в песни является самой игнорируемой формой размещения рекламы [1],

при удачном стечении обстоятельств исполнители заключают с владельцами брендов выгодные контракты, а продукция компании начинает пользоваться повышенным спросом¹. В России практика такого запланированного и взаимовыгодного сотрудничества фактически отсутствует². Обычно, большинство отсылок к известным брендам в текстах отечественных поп-песен происходит спонтанно, являясь «зовом творчества». Коммерческая составляющая подобного употребления уходит на второй план, чаще — вообще не подразумевается³.

Такая особенность российской практики использования брендов в текстах песен позволяет, на наш взгляд, понаблюдать за реальными контекстами потребления различных вещей, несмотря на всю изначальную условность песенного содержания. В рамках настоящей статьи будут рассмотрены модели взаимоотношений героев песен с вещами, конструируемый социальный статус и авторское отношение к героям песен и к современному обществу. Следует отметить, что визуальной составляющей будет уделено особое внимание, но те песни, в которых бренды фигурируют лишь в клипах, специально рассматриваться не будут. Критерием при отборе материала для данного исследования служило упоминание той или иной компании (или ее слогана) непосредственно в тексте песни.

РАЗНОМАСТНЫЕ МАШИНЫ. ИГРЫ С СОЦИАЛЬНЫМ СТАТУСОМ

Больше всего «брендовых» песен в отечественной поп-музыке посвящено автомобилям⁴. Причин такой песенной популярности несколько. Во-первых, автомобили завладели умами людей исторически гораздо раньше, чем

¹ В частности, Э. Делаттре и А. Коловик ссылаются на статью Р. Томкинса [1], в которой приводится пример песни *Pass the Courvoisier* группы *Busta Rhymes*. Выход этой песни в 2002 г. способствовал увеличению продаж коньяка компании *Courvoisier* в США на 14% [2, р. 813].

² Из отечественных песен, «оплаченных» брендами, можно привести лишь две, которые действительно стали популярными: «Апельсиновый рай» группы «Блестящие», сопровождавшая рекламную кампанию производителя соков «Чемпион» в 2010 г.; «Сахарный пакет» в исполнении П. Налича, которая стала частью проекта «Вещные ценности: живые истории» компании «Икея» в 2012 году.

³ В середине 2000-х гг. в западном шоу-бизнесе доля оплаченных упоминаний брендов тоже не была большой. Лишь 10% упоминаний относятся к реальному *product placement*, предполагающему денежную компенсацию [2, р. 810].

⁴ На Западе в поп-музыке наряду с продукцией автопрома наиболее часто упоминаются марки алкогольной продукции, индустрии моды и роскоши, а также огнестрельного оружия [2, р. 809].

марки одежды, модных аксессуаров и гаджетов. Во-вторых, они изначально являются более дорогой, а значит, и более статусной вещью, для многих характеризующей своего владельца. Отношение к средству передвижения и его обладателю сильно менялось в зависимости от времени.

Например, можно вспомнить шлягер в исполнении Аллы Пугачевой «Папа купил автомобиль» (сл. О. Милявского, муз. А. Пугачевой), появившийся в 1978 году. Автомобиль («Кузов поношенный, весь перекошенный, / Годный, скорей, на утиль»), доставлял гораздо больше хлопот, чем преимуществ. Несмотря на то, что в советское время личное средство передвижения (даже безотносительно его марки) понималось большинством людей как статусная вещь, в этой песне тяга к обладанию автомобилем высмеивалась и отчасти развенчивалась посредством добродушной иронии. До середины 1980-х гг. воспевать вещные ценности на советской эстраде было не принято по многим причинам, прежде всего — идеологическим [3].

«Мы лучше жить не стали, / Но все-таки настали / Немножечко другие времена» — эта строчка из песни «Белый “Мерседес”» (сл. В. Дербенева, муз. А. Лукьянова) во многом определила содержание всей эпохи Перестройки. Хит в исполнении Маши Распутиной, появившийся в 1989 г., зафиксировал «факт рождения новой России на развалинах сразу нескольких “старых”» [4]. По всем признакам песня принадлежит к направлению блатной музыки. Не случайно в ней детально описывается вещная среда, фигурирует сленг («бугор», «буржуй», «фасоня»), в качестве места действия выбрана Одесса-мама, а в аранжировке звучит цитата из музыки к кинофильму «Джентльмены удачи». Однако при всей давно известной жанровой формульности этот хит явил на свет героиню новой эпохи. По сути, тетя Соня — это прообраз современной бизнесвумен, женщины, которая умеет зарабатывать деньги, любит красиво одеваться и не боится отличаться от других. Сквозящая же в тексте песни ирония по отношению к героине, говорит, скорее, о том, что на стыке 1980–1990-х гг. окружающая среда и само общество не были готовы к появлению подобных персонажей, слишком уж реальность, в которой жили большинство людей, расходилась с мироощущением личностей такого типа.

Шлягер «Белый “Мерседес”», как, впрочем, и породившая его эпоха, содержит в себе множество противоречий. Во-первых, между желанным и реальным статусом его обладательницы. Как явствует из текста песни, автомобиль достался героине отнюдь не легко («Конечно, дорогую / Машину у буржуя / Купила Соня / Из последних сил»). Неслучайно звучат и параллели с театром («ведь жизнь совсем не пьеса»), а выезд на автомобиле воспринимается как мимолетный социальный бене-

фис («урвать у счастья несколько минут»). И героиня песни, и слушатель прекрасно осознавали, каких усилий стоят эти мгновения «красования» и «фасонства», отнюдь не являющиеся для героини привычными. Во-вторых, налицо противоречие между средой, обрисованной в тексте песни, и ее клиповым воплощением. Так, в клипе вместо Одессы мы видим Барселону, главным героем среди вещей оказывается отнюдь не «Мерседес», лишь пару раз мелькающий на фотоснимках, а прилавки, ломящиеся от всевозможных видов колбасы, фруктов и алкоголя. Рискнем утверждать, что именно эти товары первой необходимости, явленные в таком количестве и в свободном доступе, производили гораздо большее впечатление на современников клипа, нежели яркие наряды певицы и ее откровенные позы. Наконец, из клипа испарилась и сама тетя Соня. Певица воспринимается, скорее, как изголодавшаяся до впечатлений туристка, которая лишь на мгновение оказалась в совершенно иной среде и с нескрываемым восторгом прикасается к окружающему миру изобилия.

Другой примечательный типаж эпохи 1990-х гг., обрисованный через факт обладания престижным автомобилем, появился уже в 2004 году. Хит «Черный бумер»⁵ хип-хоп исполнителя Серёги (Сергея Пархоменко) и стилистически, и содержательно очень схож с «Белым “Мерседесом”»: в нем явно прослеживается связь с жанром блатной песни, сюжет построен на том же мотиве «признания на деревне», имидж недалекого провинциального паренька заведомо не соответствует положению, традиционно закрепляемому за обладателем автомобиля BMW.

Как и в случае с тетей Соней, персонаж «Черного бумера» с помощью автомобиля пытается нарастить свой социальный статус, прежде всего, в глазах окружающих. В данном случае, прием доведен до абсурда, так как весьма дорогая и мощная машина используется на совершенно непригодном для нее покрытии городских окраин и исключительно с целью знакомства с девушками. Причем сам персонаж песни искренне верит в свою «крутизну» и явно гордится собой, без тени рефлексии об удручающем состоянии дел в описываемой им окружающей действительности. С одной стороны, данное несовпадение личного мироощущения с реальным положением дел рождает особый комический эффект — слушатель невольно иронизирует над простоватостью и непрошибаемым оптимизмом героя песни. С другой стороны, и самому слушателю подобная ментальная установка героя помогает примириться с окружающим разгильдяйством. Именно в этом, наверное, и кроется секрет успеха данной композиции.

⁵ «Бумером» на жаргоне принято называть автомобиль BMW.

Между тем в клипе мы не увидим ни одной приметы той городской среды, которая так тщательно описывается в тексте песни: «А наш райончик на отшибе городском стоит, / И вся округа день и ночь стаканами звенит. / Ребята местные водку пьют, не зная фитнеса, / Всё от того, что перспективы нет и бизнеса. / Ай улица родная семь домов и три доски, / Здесь делать нечѐ, наши мурки воют от тоски». И это еще одна — на этот раз визуальная — общность «Черного бумера» с «Белым “Мерседесом”». В клипе явлена весьма цивилизованная городская среда, вполне достойная BMW — блестящий асфальт, светящиеся витрины магазинов и рекламных билбордов, наконец, красивые и стильно одетые девушки.

Три года спустя после появления «Черного бумера», в 2007 г., в Интернете становится очень популярным клип на песню, в тексте которой также фигурирует дорогой автомобиль, на сей раз марки «Ягуар». Однако уставшей от гламурного лоска публике предъясняется действительность совсем иного толка, нежели заявленная в тексте песни. Речь идет о «Гитар» Петра Налича. В клипе представлена нескрываемая «самодельная» пародия на череду клипов с дорогими машинами, изысканными пейзажами и красавцами-героями. Вместо «Ягуара» предъясняются «Жигули», Багамами оказывается неприязательная дачно-загородная природа с прудом, а что не смогли отснять в реальности (например, полуобнаженные женские тела), то дорисовали «от руки». Идея тотальной иронии и профанации бытия развивается не только визуальными, но и всеми остальными «подручными» способами: с помощью музыкальных средств (за счет топчущейся на месте мелодии припева, предельно простой гармонизации и «шабутного» бэк-вокала); благодаря словесно-речевым приемам, в частности — через примитивизированный английский с намеренно утрированным русским акцентом. В итоге, получается не восхваление благ общества потребления, а нескрываемый «стѐб» над ними.

В завершение обзора песенного ряда автомобилей — еще один пример «стѐба», но уже над конкретной маркой машины и через призму национального колорита. Песня «Лада седан — баклажан» группы «Рекорд-оркестр» (сл. и муз. Тимофея Копылова) была написана в 2013 г.; оригинальный клип сняли в 2015, а в 2016 г. ее с большими поправками перепел рэпер Тимати. Поскольку последняя версия выглядит стилистически гораздо более предсказуемой (как в плане текста, так и клипового воплощения), а также отличается крайне неполиткорректной позицией по отношению к людям кавказской национальности, сосредоточимся на оригинальной версии «Рекорд-оркестра».

Успех текста заключается в соединении двух уровней языка — бытового, в том числе, имитиру-

ющего прямую речь героя-мигранта, и псевдо-поэтического, претендующего на многослойную метафоричность («Ярче солнца блестит фантастический цвет. / Валиком красил дизайнер Ахмед! / Выхлопной трубой дурманит, / Все в космическом тумане!»). Комический эффект достигается благодаря несоответствию предельно приземленных деталей и «высокого штиля», которым они описываются. При этом житейская правдивость считывается современным слушателем легко, жителям больших городов хорошо знакомы все перечисляемые подробности. Однако благодаря приему «от первого лица» и изрядной доли юмора в нетривиальных образах, вопрос национальной напряженности снимается сам собой. Наоборот, песня вызывает сочувствие к будням таксиста-гастарбайтера.

В клипе авторы также пытались совместить образы национальной культуры с приметам современности. В частности, предъявляется пара танцоров в национальных костюмах, залихватски отплясывающих под музыку песни; лицо вокалиста группы «закамуфлировано» в папаху, а в студийный интерьер включены расшитые узорами ковры. Вместе с тем в студии наличествует модель воспеваемого автомобиля необходимого оттенка и намывающие ее девушки-модели. Именно их образ и пластика выглядят крайне чужеродными в стилистике клипа. На фоне пусть и условных национальных символов искусственность гламурных персонажей становится чересчур очевидной.

Песня «Лада седан — баклажан» содержит сразу несколько примечательных для современного российского шоу-бизнеса факторов. Во-первых, это качественно проработанный музыкальный продукт (в плане как текста, так и музыки). Во-вторых, в этом хите, пожалуй, впервые открыто и на столь широкую аудиторию прозвучал вопрос национальной идентичности, причем ирония над персонажем получилась вполне добродушная и сопереживающая. (Заметим, что в версии Тимати образ героя сводится к исключительно меркантильно-сексуальным шаблонам поведения.) Наконец, это один из немногих примеров открытой антирекламы, т. е. изначальная технология музыкального *product placement* оказалась вывернутой наизнанку.

Итак, к каким выводам можно прийти, проанализировав череду отечественных поп-песен, посвященных автомобилям? Говорить о применении технологии *product placement* здесь никоим образом невозможно: песни не рекламируют товар, а отражают подсознательные фетиши современного общества потребления с поправкой на особенности капитализма «по-русски». Поэтому по данным песням очень удобно проследить, как менялось в нашей стране отношение к средству передвижения. Начиная с Перестройки и вплоть до начала 2000-х гг. в восприятии автомобиля преобладала статусность

его марки, транслируемая, соответственно, и на его владельца. Неслучайно объектами для «воспевания» выбирались престижные авто («Мерседес», BMW), а герои песен относились к своим машинам с должным пиететом. Однако к началу 2010-х гг. серьезность отношения к автомобилям окончательно сменяется иронией по отношению к их владельцам. Предпосылки для этого были и прежде (подразумевалось, что публика, как минимум, улыбнется, глядя на стремление героев Маши Распутиной и Сереги произвести желаемое впечатление). Но в песнях последнего десятилетия (П. Налича, Елки⁶, Потапа и Насти⁷, «Рекорд-оркестра») ирония становится ведущим художественным приемом, выражаемым с помощью словесных, музыкальных и визуальных средств. Причина нарастающей (само)иронии заключается в том, что российская действительность по-прежнему остается далекой от рекламно-глянцевого стандарта потребления. Поп-музыка, вольно или нет, с помощью иронии пытается снять это очевидное несоответствие, используя давно известный прием: развенчание идеалов посредством их высмеивания.

РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ. РЕЧЕВЫЕ ЗАМЕНИТЕЛИ ЭМОЦИЙ

В одной из своих статей Ю.С. Дружкин сравнил современную клиповую индустрию сразу с двумя агрегатами: пылесосом и мясорубкой [5, с. 11]. Первый агрегат направлен на то, чтобы втянуть в свое пространство как можно большее количество осколков реальности, а второй — перемалывает и «отполировывает» поступивший материал до нужной кондиции. В практике российской поп-музыки есть сразу несколько небезызвестных примеров, когда в качестве содержательного «наполнителя» песни из окружающей реальности «всасываются» рекламные слоганы и имиджи.

Песни, привлекающие в свое пространство рекламные образы, вольно или не вольно высвечивают острые проблемы современного общества потребления. Нечасто бывает, когда герои песни находятся в гармонии с транслируемыми рекламой образами и вещами. В качестве такого редкого случая можно привести хит конца 1990-х гг. «Всяко-разно» (сл. С. Суровенко, И. Богомазова, муз. В. Зинурова) в исполнении группы «Отпетые мошенники».

⁶ Имеется в виду песня «Девочка в “Пежо”», речь о которой пойдет далее.

⁷ В песне «А у нас всё пучком» самоиронию героев довершают следующие строки: «Кто в Мексике, кто в Мерсике, / А я на велике, чао, персики. / Чао, у знакомого новый Порш, / А я доедаю старый борщ».

Песня имела довольно большую популярность во многом, наверное, потому, что использовала обрывки рекламных слоганов в качестве своеобразного художественного приема: «Нет, ну главное знает, ей не нужно объяснять, / Что нельзя в обтяг носить и белое надевать, / И что свежее дыханье облегчает понимание. / Ну, а средство два в одном вас избавит от страданий!». Оказалось, что из слоганов можно составить вполне связный текст, правда, его смысловая содержательность оставалась весьма условной. Но даже внутри шлягера, воспевающего потребительский бум («Пока дают, надо брать, / От остальных не отставать»), проскальзывает тень сомнения в действительной необходимости такого скопления вещей («Но постепенно понимаешь, / Что ты мозги засоряешь»). Клип на песню пародирует сценки из всевозможных рекламных роликов своего времени, вписывая в их контекст «отрывающихся» на вещевом многообразии молодых парней. Пока что какой-либо рефлексии о том, зачем нужны все эти вещи и что с ними делать, не обнаруживается. Зато торжествует беззаботное веселье в мире товарного изобилия.

Однако гораздо чаще в пространстве песни отношение к вещам и рекламным образам оказывается противоположным. Во многих случаях названия брендов используются для усиления контраста между рекламным миром тотального счастья и реальным эмоциональным состоянием героя. Подобное сопоставление также становится художественным приемом, а в осколках рекламных имиджей начинают отражаться новые, незапланированные смыслы.

Определяющим примером такого рода можно назвать хит группы «Сплин» «Орбит без сахара» (сл. и муз. А. Васильева), появившийся в 1998 году. Из текста вполне очевидно полное несоответствие состояния отчаяния, в котором находится героиня, и той беззаботности, которую подразумевает процесс жевания жвачки («Она жует свой “Орбит” без сахара / И вспоминает тех, о ком плакала. / Она жует свой “Орбит” без сахара / И ненавидит тех, о ком плакала»). Как известно, в большинстве рекламных роликов жевательных резинок персонажи непременно улыбаются, а если и печалются, то ненадолго. Все их душевные переживания сводятся к заботе о чистоте зубов и свежести дыхания. В песне же подразумевается личная катастрофа, связанная с крушением больших иллюзий. Данное сопоставление — беззаботного рекламного образа и драматичных жизненных коллизий — составляет суть композиции, во многом объясняя ее популярность⁸.

⁸ Необходимо оговорить, что «Сплин» является рок-группой и рассмотрение ее творчества в контексте поп-музыки, казалось бы, нельзя считать правомерным. Однако композиции многих российских рок-групп часто попадают в хит-парады поп-музыки (такой опыт есть у «Би2», «Земфиры», «Ленинграда» и т. д.). Поэтому при отличной от поп-музыки смысловой и стилистической организации подобных рок-песен, рассмо-

несмотря на то что героиня песни переживает личную трагедию, она продолжает пребывать и действовать в мире повседневных дел («Она хотела даже повеситься, / Но институт, экзамены, сессия»). Девушка живет в двух измерениях: в одном — она ненавидит, в другом — жует «Орбит». Внутренний мир героини оказывается неравным ее внешним поступкам. После нескольких попыток открытого проявления отчаяния («ходила голой на лестницу») у нее ничего не остается, как смириться со своим состоянием и начать соблюдать с виду благопристойные формы поведения. Бурная эскапада сменяется тихим синдромом постлюбленности, который не находит адекватных форм проявления. Процесс жевания жвачки становится той терапией, которую только и может предложить современная поп-культура человеку в пограничном состоянии, других приемлемых форм для выражения отчаяния, увы, не предоставляется. Человек, по сути, остается один на один со своими страданиями, ему только и дано, что следовать рутинным процедурам потребления, дабы хоть как-то пережить состояние несчастья. Сильные душевные переживания «гасятся» инерцией повседневности.

В песне «Тайд» (сл. и муз. В. и С. Кристовских) группы «Уматурман» контраст между миром телевизионно-рекламных лозунгов и душевным «раздраем» лирического героя звучит не менее пронзительно, нежели в песне «Орбит без сахара». В данном случае в качестве способа выражения отчаяния выбирается стирка белья и просмотр ТВ-программ без разбора, что тоже сложно назвать адекватными формами для переживания душевной дисгармонии.

Эмоциональный эффект песни построен на противопоставлении двух речевых уровней. Первый передает состояние хандры и любовной тоски лирического героя, второй — воспроизводит обрывки фраз из работающего в фоновом режиме телевизора: «Я жду тебя, скорее приходи. / Хожу, как тень, как голубь по карнизу. / Хотя бы позвони мне, ну, а там — поглядим, / Сажусь на диван, включаю телевизор. / Здравствуйте, это операция “Тайд” или кипячение, / Это — тяжелый труд, это — не увлечение...». Трагедия героя обнаруживает полную бессмысленность череды рекламно-телевизионных сообщений. А ведь именно они составляют неотъемлемый фон жизни большинства людей. Невольно возникает вопрос, насколько в принципе осмысленной может быть повседневность обыкновенного человека, проходящая под аккомпанемент телевизора?

Тот же принцип несовпадения эмоционального состояния героя с образом счастливого потребителя

трение их в общем музыкальном контексте вполне уместно. Распространенность, узнаваемость и востребованность таких песен свидетельствуют о том, что они вышли за границы рок-стиля, уловив некие общезначимые темы и проблемы.

бренда явлен в хите Верки Сердючки «Дольче Габанна» (сл. и муз. А. Данилко). Безусловно, в этом шлягере содержится большая доля условности и иронии, неотделимых от сценического имиджа исполнителя А. Данилко. Но образ его героини Верки Сердючки — дамы «немного за тридцать», мечтающей «выйти замуж за принца», неслучайно находит неизменный отклик у женской аудитории среднего поколения. Творчество А. Данилко становится своеобразным средством терапии, основанным на эффекте смеха сквозь слезы. Но из-за комичности образа проблемы, которые улавливаются в этих песнях, не становятся менее актуальными и трагичными.

«Дольче Габанна» стала еще одной «серией» приключений ищущей любви героини. Известный бренд призван в данном случае драматизировать контраст между статусом внешне успешной женщины и ее очередным фиаско в личной жизни: «А я иду такая вся в Дольче Габбана, / Я иду такая вся, на сердце рана. / Слезы душат-душат, я в плену обмана, / Но иду такая вся в Дольче Габбана». На схожей двойственности построен весь образ Верки Сердючки: она плачет, пританцовывая; отчаянно хорохорится, когда ее только что бросили.

В целом, в большинстве приведенных примеров настоящее эмоциональное состояние героя диаметрально противоположно тем чувствам, которые подразумевает обладание упоминаемыми в текстах песен вещами. Получается, дорогие вещи и модные стереотипы поведения, увы, не помогают избавиться от душевных переживаний. Процесс потребления лишь на какое-то мгновение «выдергивает» героя из отчаяния, а зачастую лишь усиливает ощущение пустоты и бессмысленности бытия. С точки же зрения песни, привлечение в мир героя хорошо узнаваемых брендов становится действенным художественным приемом. С одной стороны, такая «бомбардировка» брендами вписывает песню в повседневность, сообщает ей характер «свойскости», заведомой «знакомости» для слушателя. С другой — этот же прием вскрывает духовный диссонанс индивида с реальностью и, возможно, заставляет слушателя задуматься о собственном положении дел.

ДЕВУШКИ НОВОГО ПОВЕДЕНИЯ. ВЕЩИ КАК ЗАМЕНИТЕЛИ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Одним из трендов современной российской поп-музыки является шаржирование (вплоть до острой сатиры) образов гламурно-статусного поведения. Под «раздачу» попадают самые разные персонажи: от мальчиков-«мажоров» до менеджеров среднего звена. Мы же

сосредоточимся на девочках «нового формата», потому что в прорисовке именно их образов фигурирует наибольшее количество брендов.

Чтобы лучше понять произошедшие сдвиги, вспомним вновь песню «Белый “Мерседес”» Маши Распутиной и образ тети Сони. Из текста песни следует, что героиня зарабатывала на него деньги исключительно собственным трудом. В клипе Маша Распутина предстает в качестве красующейся за чужой счет симпатичной девушки. Но на тот момент (на рубеже 1980–1990-х гг.) статус содержанки казался, пожалуй, гораздо притягательнее статуса тети Сони, вынужденной «вкальывать», чтобы стать обладательницей заветной машины. В сегодняшней реальности положение подобных девушек оказывается весьма двойственным: к нему продолжают усиленно стремиться, но это стремление становится поводом для критики.

Пожалуй, одним из первых опытов подобной критики стала песня 2005 г. «Девочка в Пежо» (сл. и муз. В. Валова) в исполнении Елки⁹. Текст песни построен на перечислении характерных деталей окружения и поведения, которые отличают девушку на недорогой машине в ее стремлении стать «розовой невестой VIP», т. е. обеспечить беспечное существование за счет выгодного замужества. В словах песни нет открытого осуждения героини, подразумевается, что выводы сделает сам слушатель. Автор же присутствует на правах стороннего наблюдателя, портретирующего типаж новой эпохи. Подробное перечисление вещной среды и повадок героини направлено на то, чтобы усилить ощущение искусственности и незамысловатости ее устремлений («Она будто лебедь выплывает, / Дорогие тачки по-поподрезает, / Солнцезащитные очки от Гуччи, / Она любит день, но больше любит ночи...»). На эту же идею работает и клип, созданный в мультипликационной манере. Его единственным «живым» персонажем, как нетрудно догадаться, оказывается сама певица в роли водителя машины-эвакуатора. Однако в «детский» жанр клипа вкладывается весьма жестокое содержание. Разыгрываемые мини-сценки в разных контекстах демонстрируют то, как люди различными способами могут использовать друг друга. Вместе с тем покачивающийся ритм песни и неизменно улыбающаяся певица снимают «градус» серьезности затронутых проблем.

Новая звезда отечественного R'n'B Кристина Си¹⁰ в 2016 г. представила схожий типаж героини в хите под названием «Хочу». Однако, в отличие от добродушной и ироничной Елки, Кристина Си не стесняется в выражениях. Так, к новоиспеченной Барби обращаются «грязная врушка», и утверждают, что у нее «мыслей в голове меньше,

⁹ Сценический псевдоним Елизаветы Иванцев.

¹⁰ Полное имя певицы — Кристина Саркисян.

чем ткани в ее стрингах». Не менее примечателен клип на эту песню. Его сюжет иллюстрирует этапы создания из бесполок манекенов красоток, соответствующих всем стандартам современной моды. Зрителю предъясняется тотальная искусственность бытия одной из таких Барби. Искусственность явлена как изнутри (начальные сцены программирования манекенов), так и снаружи (сцена «селфи» на фоне постера с яхтой, должного служить заменой настоящему пейзажу). Получается, что благодаря высоким технологиям можно создать совершенное тело, но с предельно примитивным интеллектом. Марки гаджетов, аксессуаров и одежды оказываются заменителем индивидуальности подобного типа барышень («Я-я хочу, нет, я хочу, / Туфли Джимми Чу и айфон хочу»). Именно против этого направлен звучащий в тексте песен антигламурный пафос. Но действительно ли певица Кристина Си настолько вне этого гламура? Судя по ее одежде, макияжу и фигуре она вполне вписывается в параметры данной моды. Таким образом, звучащее из ее уст осуждение, по сути, оказывается показным, не более чем кокетством. А критика искусственности современных Барби посредством скандальности конвертируется в очень неплохие дивиденды для собственного продвижения.

Схожая искусственность бытия, но уже от первого лица, представлена в песне «Сумка» (сл. и муз. С. Шнурова) «Группировки Ленинград». Безусловно, вся серьезность, с которой она исполняется, предполагает ровно обратный эффект — шаржировать ничтожность меркантильных устремлений девушек определенной «породы». Искусственность бытия в песне проявляется в нескольких измерениях. Во-первых, с позиции лирической героини, которая грезит о сумке *Prada* в выражениях любовного томления и заведомо разочарована из-за невозможности обладания заветным аксессуаром: «Кожаная сумка Prada, / Полюбила, как мне быть? / Я уже сама не рада, / Правда, сумку не забыть». Клип, весьма жесткий как по уровню сатиры, так и по содержанию, повествует об издержках производства гламурно-пафосного имиджа новоявленной поп-дивы. В данном случае он становится разновидностью короткометражного кино. Его главное отличие от традиционного жанра клипа заключается в том, что звучание песни периодически прерывается, а сюжетная линия продолжает развиваться, более того, именно эти моменты являются стержневыми с драматургической точки зрения.

Однако при всей правдивости подмеченных в клипе «Сумка» деталей образ жены олигарха, мнящей себя поп-звездой, оказался весьма условным и, как говорится, далеким от народа. Куда большую, фактически грандиозную популярностьнискал другой клип «Ленинграда», снятый в этой же манере

короткометражного кино. Речь идет о песне «Экспонат» (сл. и муз. С. Шнурова).

Казалось бы, приемы, использованные С. Шнуровым, всё те же: героиня, искренне поклоняющаяся бренду; повествование от первого лица, приправленное обценной лексикой; клип, снятый в манере несвязанного напрямую с текстом песни сюжета, и, наконец, изображение непосредственного процесса пения в нем также отсутствует. Однако разница в популярности двух песен — «Сумки» и «Экспоната» — очевидна¹¹ и определяется, на наш взгляд, социальным положением героини и идеей сюжета. В «Экспонате» и то, и другое не понаслышке знакомо гораздо большему числу обыкновенных людей.

Злоключения девушки, собирающейся на первое свидание, формально никак не соответствуют тексту песни. Если вслушаться исключительно в текст, то там описывается ситуация уже достигнутого и многократного успеха («Но я не недодрога, / Дала понять с порога, / На выставке Ван Гога / Я — главный экспонат. <...> В партере «Мариинки», / Все поняли блондинки, / Я — прима и звезда»). Клип же представляет нам те муки, через которые проходит девушка, пытаясь создать образ, которому она в действительности не соответствует (по природным данным главная героиня¹² вполне отвечает всем классическим канонам красоты).

Сама песня «Экспонат» и клип на нее аккумулялировали в своем пространстве множество культурных пластов, прежде считавшихся несовместимыми. Разберем их по порядку. Во-первых, это совмещение ненормативной лексики и гламура. До недавнего времени эстетика гламура всяческими способами пыталась избегать «телесного низа», как минимум — не допускать его в свое публичное пространство. Модели поведения, понимаемые как гламурные, всегда отличались «стерильностью», бесконфликтностью и приторной радужностью. В свою очередь обценная лексика часто выступала и языком большого и независимого искусства (от А.С. Пушкина до В.В. Ерофеева), и языком повседневного общения непривилегированных слоев общества. Сегодняшний день объединяет эти прежде несовместимые течения в пространстве популярной культуры. Соединение нецензурных выражений с гламуром становится тем свежим «топливом», которое помогает «подновить» затертые сюжеты масскульта. Во-вторых, эта «гремучая смесь» настаивается здесь на образах классического искусства, ведь в качестве модных «тусовочных» мест употребляются не ночной клуб, кино или, скажем, ипподром, а оперный театр и художественная выставка. Однако мир классической культуры

¹¹ На 10.06.2016 г. на YouTube клип «Сумка» имеет около 16 450 000 просмотров, клип «Экспонат» — 7 975 000.

¹² В ее роли снялась актриса Ю. Топольницкая.

туры понимается как публичное пространство для выгодной «ловли» мужа¹³. Вслушиваться в музыку, вглядываться в картины и искать некие духовные смыслы при посещении театра или выставки никто заведомо не планирует. Суть таких мест сводится к престижности антуража; ценится оболочка, а не наполнение¹⁴.

Наконец, в клипе совмещается сразу несколько противоречащих друг другу мировоззренческих позиций. В начале ролика героиня пытается убедить своего ухажера, что она сама-себя-делающая девушка (*self-made-girl*). Согласно легенде, она отказалась от денег отца и самостоятельно строит карьеру художницы. Тем не менее пределом ее мечтаний становится не персональная выставка картин, а традиционная свадебная церемония. Ей совершенно не нужна та свобода и независимость, о которой она намекает потенциальному возлюбленному, наоборот, ее ценностные ориентации предельно патриархальны в своей сути.

Много противоречий явлено и в процессе сборов на свидание. Девушка всеми силами пытается соответствовать чужому образу «с картинки», но работает она исключительно с внешними параметрами. Героиня подделывает не столько обувной бренд, сколько саму себя, при этом оставляя совершенно без внимания свою внутреннюю сущность. Форма напрочь затмевает содержание. Создание искусственной оболочки становится главной движущей идеей. В сцене, где мать героини просит ее сходить за хлебом и получает отпор, концентрируется еще одно примечательное противоречие, на сей раз — между поколениями. Мать возмущается не тому, как ее дочь разговаривает с ней, а тому, что та ругает хлеб. Для матери — это священный продукт, для дочери — источник лишних калорий, мешающий ей «влезть» в джинсы. Клип намекает, что у современного поколения есть большие проблемы со шкалой соразмерности событий и наблюдается явный сбой в отношении исторической памяти.

¹³ Выбор таких пространств корреспондирует с пониманием классического искусства в клипе «Сумка». В нём есть сцена, должна иллюстрировать досуг бомонда. Когда главная героиня, жена олигарха, видит в этом пространстве музыкантов струнного квартета, она требует немедленно заменить их на диджея. Согласно ее представлениям, эту музыку «только бабки нищеводские слушают», т. е. отношение к классическому искусству в гламурно-блатной среде может кардинально меняться в зависимости от целей обращающихся к нему героев.

¹⁴ Здесь, безусловно, приходит на память одна из сюжетных линий фильма «Москва слезам не верит» (реж. В. Меньшов, 1980). Героиня Ирины Муравьевой пытается завести перспективное знакомство в Ленинской библиотеке, куда ходит без стремления получить некий новый духовно-культурный опыт, руководствуясь исключительно интересами замужества.

Различными способами современная популярная культура пытается наполнить свое пространство новыми смыслами, найти необычный ракурс в хорошо известных сюжетах. В этом процессе коммерческие и культурные бренды становятся своеобразными заменителями статусности и эмоций. Теперь достаточно описать, что носит девушка и куда она ходит «тусоваться», чтобы охарактеризовать ее натуру; место духовных качеств и индивидуальных черт характера заняли марки товаров и привлекательные для знакомства публичные места.

Итак, как показывает практика, технология *product placement* для отечественной популярной музыки оказывается не актуальной. Зачастую спонтанное упоминание бренда вместо его продвижения оборачивается принижением. Глубинная причина такого эффекта кроется, по-видимому, в исторической краткости буржуазных отношений в России. Очень непросто за пару десятилетий перенять менталитет буржуазного общества в стране, которая предыдущий век прожила с идеей построения коммунизма. Не может столь стремительный переход быть безболезненным. А популярная музыка, эстрада, являясь зеркалом своего общества, осознанно или нет показывает те разломы и противоречия, которые существуют в нем сегодня. Потому и получают российские варианты песенного процесса потребления столь искаженными, «застрявшими» меж двух цивилизаций. Сама же популярная музыка очень умело пользуется этим, привнося в свое пространство новые идеи и обновляя разражированные образы.

Список источников

1. Tomkins R. The Hidden Message: Life's a Pitch and Then you Die // Financial Times. 2003. 24 October. P. 15.
2. Delattre E., Colovic A. Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs // International Journal of Advertising. 2009. № 28 (5). P. 807–842.
3. Журкова Д.А. Что показывает песня? : Популярная музыка на советском телевидении. Часть 2 : 1980-е годы // Обсерватория культуры. 2015. № 3. С. 135–141.
4. Мильчин К., Зайцева Н., Великовский Д., и др. История поп: 20 лет России глазами отечественной попсы [Электронный ресурс] // Русский репортер. 2009. № 48. URL: <http://rusrep.ru/2009/29/porsa> (дата обращения: 31.05.2016).
5. Дружкин Ю. Песня от 70-х до 90-х. Что дальше? : (Кризис отечественной песни и его культурно-исторические корни) // Эстрада сегодня и вчера. О некоторых эстрадных жанрах XX–XXI веков : сб. ст. Москва, 2010. Вып. 1. С. 7–53.

SONGS ABOUT MATERIAL LOVE: THE AURA OF CONSUMPTION IN THE MODERN RUSSIAN POP MUSIC

DARYA A. ZHURKOVA

State Institute for Art Studies, 5, Kozitsky Lane, Moscow, 125009, Russia
E-mail: jdacha@mail.ru

Abstract. *The article analyzes different scenarios of mentioning brand names (cars, clothing, accessories, goods of everyday consumption, gadgets) in the Russian pop songs of the 1980s–2010s. It considers the relationship models of the songs' characters with the things, their constituted social status, and their author's attitude both to the songs' characters and to the modern society. The relationships between the songs' lyrics and their video or musical implementation are investigated. Whereas in the 1980s–1990s, at the mention of the brands, their prestige was valued above all, the early 2000s started producing more and more hits mocking at the images of status consumption and profaning them. Another typical trick in the domestic pop music is the desire, through the enumeration of brands, to mask the true emotions of the characters. Thus, the processes of consumption are put forward as alternatives to meaningful spiritual experiences. The author pays special attention to the analysis of the models of consumer behavior of female characters. Their images demonstrate the significant shifts in the value orientations of the modern Russian society. In conclusion, the article identifies the causes of the mental problems faced by the Russian society during the forced transition to market relations.*

Key words: popular music, variety art, music video, consumer society, Mercedes, BMW, Lada Sedan, Peugeot, Orbit, Dolce Gabbana, Louboutins, Masha Rasputina, Seryoga, Splean, Uma2rman, Verka Serdutchka, Elka, Gruppirovka Leningrad.

Citation: Zhurkova D.A. Songs about Material Love: the Aura of Consumption in the Modern Russian Pop Music, *Observatory of Culture*, 2017, vol. 14, no. 2, pp. 168–176.

References

1. Tomkins R. The Hidden Message: Life's a Pitch and Then you Die, *Financial Times*, 2003, 24 October, p. 15.
2. Delattre E., Colovic A. Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs, *International Journal of Advertising*, 2009, no. 28 (5), pp. 807–842.
3. Zhurkova D.A. Chto pokazyvaet pesnya? Populyarnaya muzyka na sovetskom televidenii. Chast' 2. 1980-e gody [What does the Song Show? Popular Music on Soviet Television. Part 2. 1980s], *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2015, no. 3, pp. 135–141.
4. Milchin K., Zaitseva N., Velikovskiy D., etc. Istoriya pop: 20 let Rossii glazami otechestvennoi popy [The History of Pop: 20 Years of Russia through the Eyes of the Domestic Pop], *Russkii reporter* [Russian Reporter], 2009, no. 48. Available at: <http://rusrep.ru/2009/29/popsa> (accessed 31.05.2016).
5. Druzhkin Yu. Pesnya ot 70-kh do 90-kh. Chto dal'she?: (Krizis otechestvennoi pesni i ego kul'turno-istoricheskie korni) [The Song from the 1970s to the 1990s. What Is Next? (The Russian Song Crisis and its Cultural and Historical Roots)], *Estrada segodnya i vchera. O nekotorykh estradnykh zhanrakh XX–XXI vekov* [The Variety Art Today and Yesterday. About Some Pop Genres of the 20th–21st Centuries]. Moscow, 2010, issue 1, pp. 7–53.

Книжный фестиваль «Красная площадь»

Москва, 2–6 июня 2017 г.

Фестиваль «Красная площадь» – главное книжное событие года, в котором примут участие издательства из Москвы, Санкт-Петербурга и других российских регионов, а также из зарубежных стран.

Фестиваль возвращает нас к древней традиции, которой некогда славилась торговая Красная площадь. Еще в начале XVIII в. у Спасских ворот Кремля в книжной лавке сподвижника Петра I, книгоиздателя и картографа Василия Киприанова читали книги.

На время проведения фестиваля Красная площадь возвращается к ярмарочному формату – люди снова будут читать книги у стен Кремля.

Книжный фестиваль «Красная площадь» вновь объединит поклонников литературы в единое фестивальное сообщество. Фестиваль организован Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям при содействии Министерства культуры Российской Федерации, Правительства Москвы и Российского книжного союза.

Вход на фестиваль свободный.

Официальный сайт фестиваля: <https://godliterary.ru>