

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ
И МЕДИА

КОНСЮМЕРИЗМ В ОХРАНИТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИИ: ПАРАДОКСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е. О. Негров

Статья посвящена исследованию особенностей представления и восприятия консюмеризма в охранительном дискурсе современной России. Эмпирической базой исследования, проведенного в 2012-2013 году, стал контент Санкт-Петербургской газеты «Смена», стоящей на ярко-выраженных охранительных позициях. Исследование выявило различные способы использования консюмеризма для утверждения консервативного дискурса. Среди них, например, апологизация проявлений демонстративного поведения среди политической элиты и критика подобного у оппозиционно настроенной части общества. Вывод, который делает автор, анализируя примеры из газеты «Смена», состоит в том, что лоялистски настроенные СМИ одновременно вынуждены и продвигать западные стандарты потребления, на которые ориентировано электорально значимое большинство, и следовать изоляционистским тенденциям, развиваемым в политическом дискурсе России.

Ключевые слова: политический дискурс, охранительный дискурс, консюмеризм, современный политический процесс

CONSUMERISM IN LOYALIST DISCOURSE OF MODERN RUSSIA:
PARADOXES OF INTERACTION

E. Negrov

This article explores the interpretations of consumerism in loyalist discourse of contemporary Russia. The empirical data were drawn from the local Saint-Petersburg newspaper "Smena", which stands on loyal positions towards current political regime in Russia. The analyzed data covered the years 2012-2013. The study reveals various interpretations of consumer practices in the loyalist discourse. For example, the discourse accepts conspicuous consumption among political elite and, at the same time, criticizes similar practices among opposition. The conclusion drawn by author states that loyalist media, on the one hand, have to focus on the Western-oriented consumer needs of electoral majority and, at the same time, to follow isolationist tendencies developed in official political discourse in Russia.

Key words: political discourse, loyalist discourse, consumerism, modern political process

Предлагаемая статья посвящена анализу парадоксов консюмеризма в дискурсивных практиках политического пространства современной России. Основным объектом исследования выступает охранительный дискурс в политической жизни современного российского общества; предметом – то, каким образом в нем интерпретируется консюмеризм. В первой части статьи представляется необходимым дать определение политическому дискурсу, а также его особенностям в современном российском обществе. Во второй части

рассматриваются интерпретации консюмеризма и потребительских практик в охранительном дискурсе.

Основные понятия: политический дискурс, официальный политический дискурс, охранительный дискурс

В контексте данного исследования политический дискурс понимается автором как текст, отображающий политическую и идеологическую

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ
И МЕДИА

практику государства, отдельных партий и течений в определенную эпоху. Процесс функционирования политического дискурса понимается как актуальное использование языка в социально-политической сфере общения и шире – в публичной сфере общения. Принадлежность текста к числу политических определяется как его тематикой, так и его местом в системе политической коммуникации. Такое понимание «политического языка» как языка, используемого в публичной сфере, учитывает растущее влияние средств массовой коммуникации, развитие новых коммуникационных технологий, расширение процессов глобализации и процесс коммерциализации политической коммуникации (подробнее см. [2]). В ходе подобных процессов актуализируется общественное сознание, и политический дискурс, таким образом, отражает политическую ситуацию, а его изучение дает более наглядную картину предпочтений современного общества, существенно дополняющую иные способы его изучения, к примеру социологические исследования. При анализе языка политического дискурса обнаруживается совокупность всех речевых актов, использованных в политических дискурсах в современном обществе.

Под официальным политическим дискурсом (далее — ОПД), в отличие от просто официального текста, понимается устойчивый набор высказываний на темы важнейших общественных категорий, норм, ценностей и теорий, который используется для публичного объяснения намерений и действий элиты того или иного общества. Определение «публичное» имеет здесь принципиальное значение, поскольку иные неофициальные высказывания труднодоступны и не являются официальным дискурсом по определению.

Охранительный дискурс, в свою очередь, представляет собой корпус приемов, направленных на легитимацию дискурсивных практик и реальных действий официальной власти в общественно-политическом пространстве (подробнее о понятии охранительного дискурса см. [1; 4; 6; 7]).

Подчеркнем еще раз, что от идеологии, картины мира, системы взглядов дискурс отличается своей социальной составляющей, а именно под-

разумеваемым существованием не только носителя (или коммуникатора), но и аудитории. При этом для производителя дискурса важна не только собственная позиция, но и предполагаемая позиция аудитории. Важнейшей целью как ОПД, так и охранительного дискурса является воздействие на слушателя, но одновременно изучение таких дискурсов дает возможность аудитории и экспертному сообществу получить представление о самих коммуникаторах.

Особенности российского официального политического дискурса

Специфика современного российского ОПД состоит в следующем¹. Во-первых, это стремление к полной монополизации важнейшего канала ретрансляции политического дискурса — телевидения. Телевидение как средство массовой информации существует чуть более полувека, однако, даже за такой небольшой по историческим меркам промежуток времени оно стало одной из важнейших социальных потребностей человека; ни одно из ныне действующих средств массовой коммуникации не может соревноваться с телевидением по величине и силе влияния на общественные процессы. Сейчас в России оно достигло такого влияния, что политический дискурс уже не только транслируется в его рамках, но и меняется или, по крайней мере, корректируется под его воздействием. Включая телевизор, реципиент постоянно получает на определенном канале одну и ту же систему ценностей, норм и представлений, единый дискурс, который зависит от позиции канала. Последствия данного факта сводятся к тому, что «если тебя нет в телевизоре — тебя как бы нет вообще», причем такое положение вещей справедливо как для политических акторов, так и для событий, и основные ретрансляторы официального политического дискурса вполне осознали эту огромную роль телевидения.

Во-вторых, официальный политический дискурс в современной России стал, по сути, «вещью в себе». Сегодняшнее политическое пространство распалось на узкий круг лиц, формирующих

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ
И МЕДИА

повестку дня, и всех остальных, причем в числе последних оказалось и экспертное сообщество, включая политологов. Механизм принятия политических решений становится все более непрозрачным для людей, напрямую к нему не причастных. Это снижает адекватность традиционных инструментов политологических исследований, основанных на анализе публичной политики.

Более того, сегодняшняя ситуация привела к такому неожиданному последствию как проблема интерпретации интенций ОПД. Небольшое количество адресантов такого дискурса, входящее в состав высшей политической элиты страны, сталкивается с тем, что его адресаты (то есть, в первую очередь, те, кто по долгу службы должен реализовывать эти интенции, а именно среднее и низшее звено исполнительной власти — и только потом представители общества) интерпретируют их высказывания, основываясь на своем представлении о тактических и стратегических задачах, стоящих за исполнением того или иного решения. Это в условиях непрозрачности и непубличности описываемых процессов приводит зачастую к не прогнозируемым заранее последствиям.

Третья особенность современного ОПД — его сильная зависимость от конечного адресата. Помимо инструментальной функции, связанной с борьбой за власть и набора зависящих от нее признаков, ОПД призван также формировать повестку дня внутри элиты, определяя основные тренды текущего политического процесса. В данном случае понятие элиты выходит за рамки политики, поскольку это определение важно и для остальных социальных групп, менее подверженных примитивным манипуляционным технологиям, — интеллигенции, общественных деятелей, ученых, представителей бизнес-элиты и т.д. В связи с данным фактом нам представляется целесообразным ввести не встречавшееся ранее в научной литературе понятие электорально значимого большинства (далее — ЭЗБ) применительно к адресатам ОПД, который использует по отношению к ним преимущественно манипулятивную стратегию. Данный термин отражает реальную ситуацию, при которой основная задача ОПД сво-

дится к донесению позиции политической элиты до ЭЗБ, обеспечивающего легитимность власти, причем большинства, ограниченного в своем доступе к информации и вынужденного пользоваться только предложенными официальным дискурсом каналами трансляции. Именно в силу этого телевидение благодаря своим качествам является основным каналом трансляции для ЭЗБ, в отличие от печатных средств массовой информации, которые не имеют такого охвата аудитории.

В-четвертых, необходимо сказать о важности оценки эффективности усилий ОПД, т.е. о соответствии результатов тем задачам, которые ставит перед собой политическая элита страны. Многие события, связанные со вступлением России в электоральный цикл 2011–2012 гг., и последовавшие за этим действия, имеющие свое отражение в текущем политическом процессе, заставляют серьезно задуматься о самой природе эффективности через призму понятий легальности и легитимности власти. В рамках данного исследования эти понятия рассматриваются с точки зрения массового политического поведения, в соответствии с которой легальность — это процедура, соответствующая закону и принятым правовым нормам, а легитимность — наличие не столь очевидно фиксируемого согласия управляемых на определенное насилие над собой, т.е. возможность для акторов совершать действия, которые не оспариваются никем из тех, кто теоретически имеет право и возможности эти действия оспорить.

Особенности официального политического дискурса в современной России, в результате которых он становится «вещью в себе», приводят к тому, что проблема интерпретации намерений ОПД проявляется и в такой, казалось бы, аполитичной теме как потребление. Так как ЭЗБ ограничено в своем доступе к информации и вынуждено или вполне осознанно желает пользоваться только предложенными официальным дискурсом каналами трансляции, именно такое большинство, на наш взгляд, особенно подвержено влиянию консюмеристского дискурса и является наиболее благодарной аудиторией с точки зрения применения различного рода манипулятивных технологий.

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ
И МЕДИА

В современной России невозможно говорить о едином дискурсивном пространстве. Публичная сфера крайне фрагментирована, у каждого из сегментов российского общества — свои средства массовой коммуникации, свои средства массовой информации, свой дискурс. С политологической точки зрения, наибольший интерес представляют именно медиа, выполняющие две, казалось бы, взаимоисключающие функции: с одной стороны, обслуживание ЭЗБ, с другой, обращение к той самой номенклатуре уровня исполнения решений.

Несоответствие слов и действий основных производителей ОПД создает еще одну проблему. В дискурсе нынешней политической элиты, начиная от самых высших представителей власти и заканчивая ее рядовыми служащими, можно зафиксировать противоположные суждения по одним и тем же вопросам.

Раскрыть указанные проблемы призваны методы дискурс-анализа. Они направлены на «выживание» скрытой информации, стоящей за тем или иным текстом, обнаружение истинных мотивов и интенций адресантов дискурса и, как следствие, определение истинной «повестки дня» политической элиты. Именно здесь на первый план выходит охранительный дискурс, с одной стороны, четко следующий в фарватере ОПД, а с другой — чувствующий себя намного более свободным в стиле и тезаурусе, а также в тех фундаментальных предпосылках, которые строятся на классическом разделении «свой/чужой», и из которых идут его основные интенции, касающиеся текущей политической повестки дня.

Необходимо отметить тот факт, что трансформация политических функций СМИ в ходе социально-экономических реформ в стране повлекла за собой изменение границ и конфигурации пространства политического дискурса в медиасфере. В начале 1990-х годов российская пресса была одной из активных площадок для организации публичного дискурса, предоставляя слово всем субъектам политического пространства и предавая гласности их позиции, благодаря чему выработывалось новое знание о целях и способах дальнейшего взаимодействия. В настоящий мо-

мент количество субъектов политического дискурса в медиасфере резко сократилось и политическое «посредничество» СМИ «больше похоже на деятельность торгового агента, заинтересованного в выгодной сделке и получении соответствующего денежного вознаграждения» [3, с. 84]. Язык российского политического дискурса также претерпел плавную эволюцию — от чрезвычайной подвижности, в которой значительная часть лексики в политических статьях и выступлениях публичных деятелей имела определенную эмоциональную окраску, а в любом тексте было ярко выражено авторское начало, тесно связанное с ценностными ориентирами в обществе, до почти возвращения к «суконному языку» советского времени.

Консюмеризм в охранительном дискурсе в современной России

Эмпирической базой для раскрытия того, как проявляется консюмеризм в охранительном дискурсе в современной России, стал контент петербургской газеты «Смена». Обращение к этому изданию обусловлено рядом факторов. Газета «Смена» имеет тираж в 10000 экземпляров, широчайшую сеть распространения (в том числе у всех станций метрополитена), подробную телепрограмму, интерактивный сайт, рекламную сеть, использующую все возможности Балтийской медиа-группы (телеканала «100 ТВ», газет «Невское время» и «Вечерний Петербург», радио «Балтика»).

Сочетание общественно-политической общероссийской тематики с множеством «местных» новостей (от подробного описания жизни и быта игроков футбольного клуба «Зенит» или хоккейного СКА до афиши петербургских культурных событий вместе с подачей скандальной и пикантной информации) делает газету одной из ведущих на рынке «желтой» петербургской прессы, являющейся одним из основных трансляторов официального и охранительного дискурсов (ср., к примеру, общероссийские газеты «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты», ресурс LifeNews и так далее).

С помощью дискурс-анализа было проана-

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ И МЕДИА

лизировано содержание газеты за период 2012-2013 гг., связанное с потреблением и образом жизни. Сначала представим в таблице некоторые данные, иллюстрирующие дискурс-анализ, затем остановимся на выводах.

Таблица 1. Заголовки и заметки газеты «Смена», относящиеся к дискурсу о потреблении

№	Тема	Заголовки	Цитаты	Выпуск
1	Мадонна	(1) Заезжая певица демонстративно наплевала на петербургский закон; (2) Мадонна вышла за рамки; (3) Мадонне померещились «геи»-арестанты	(1) Мадонна – идол гомофашизма! (2) Хочешь победить врага – воспитай его детей! Запад объявил войну русской культуре! (3) Зачем нам этот псевдокультурный доширак?!; (4) Мадонна – типичный образец западной «культуры»	№ 32 (24755) от 13.08.12 (31; 32; Ц1; Ц2); № 33 (24756) от 20.08.12 (Ц3; Ц4); № 11 (24786) от 25.03.13
2	Pussy Riot	(1) Злобная душевная организация; (2) Балаклавы сброшены	(1) Участники дьявольского шабаша в храме Христа Спасителя и их сторонники превратили судебный процесс в шоу; (2) Процесс по делу “Pussy Riot” высветил антирусскую и антиправославную сущность либеральной интеллигенции	№ 32 (24755) от 13.08.12 (31; Ц1); № 33 (24756) от 20.08.12 (32; Ц2)
3	Апология потребления	(1) Игорь Корнелюк: «Свои машины называю невестами»	(1) Красиво жить не запретишь; (2) Деньги я трачу с умом (Ф. Бондарчук)	№ 33 (24756) от 20.08.12
4	Интересы «простого человека»	(1) В салон – как на базар! (2) День знаний нынче дорог; (3) ЖКХ: Жадность. Коррупция. Хамство; (4) В Пост Великий пицца наша – хрен, картошка, щи да каша! (5) Зайдешь в «Макдоналдс» – и оскоробишься!	(1) В автосалонах продают машины по сильно накрученным ценам; (2) Самых дешевых не бывает; (3) Коммунальная встряска: проблемы потребителей энергетикам до лампочки? (4) Кто бы вкрутил мозги чиновникам и энергетикам? (5) Чтобы собрать ребенка в школу, придется выложить минимум 10 тысяч рублей; (6) Фастфуд-забегаловки игнорируют Великий пост	№ 33 (24756) от 20.08.12 (31; Ц1; Ц2); № 34 (24757) от 27.08.12 (32; Ц3; Ц4; Ц5); № 11 (24786) от 25.03.13 (33); № 11 (24786) от 25.03.13 (Ц4; Ц5; 36)
5	Диффамация	(1) Евроворьё; (2) Посол поел с «правозащитниками». В меню была Россия; (3) «Упоротый лис» – пропаганда наркомании? (4) С «Иконами» наперевес	(1) Уничтожая экономику Кипра, Европейский союз пытается навредить России, но в итоге накажет сам себя; (2) Россия как кость в горле; (3) Евросоюз не сможет безнаказанно решить свои финансовые проблемы за российский счет; (4) Макфол узнал «всю правду» о том, как тяжело в Петербурге живется «геям»; (5) Будут ли на выставке Гельмана православные купола в виде клизм?	№ 11 (24786) от 25.03.13

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ И МЕДИА

Исходя из вышеизложенного, применительно к теме консюмеризма можно зафиксировать следующие тенденции, нашедшие свое отражение на страницах газеты:

- апологизация демонстративного потребления среди политической элиты и лояльно настроенной части истеблишмента (политического, культурного, спортивного и т. д.) при одновременной диффамации такого потребления у недостаточно лояльно или оппозиционно настроенной части общества («Что позволено Юпитеру...»);

- осознанная, незакамуфлированная политика двойных стандартов по отношению к одним и тем же публично проявляемым форматам потребления у представителей различных политических сил;

- осознанное разжигание социальной и классовой ненависти по отношению к политическим оппонентам или «санкционированным» мишеням (А. Чубайс, Р. Абрамович, Мадонна и т.п.) на основе демонстрации определенных особенностей их потребительской жизнедеятельности, в том числе с использованием политических и социальных стереотипов;

- высмеивание экологических и социальных инициатив в сфере ежедневного и бытового потребления, идущих вразрез с официальной позицией властей, показываемых или как глупость («с жиру бесятся»), или как заговор против России («Гринпис»);

- антизападническая направленность неполитических заметок (к примеру, постоянная диффамация сети ресторанов быстрого питания «Макдональдс»);

- наличие большого количества коммерческой и политической рекламы (т.н. «джинсы») и соответствующее информационное сопровождение бизнес-процессов (передел рынка алкоголя или маршрутных перевозок);

- конъюнктурность, выражаемая в реальном отсутствии оперативной памяти, когда мнение редакции и тональность конкретных статей может меняться до противоположного на протяжении буквально одного месяца;

- апелляция к «простому человеку» при бы-

товом консюмеристском дискурсе («сколько стоит собрать ребенка в школу», «как хорошо провести выходные на 1000 рублей» и т.д.).

Основные приемы охранительного дискурса, направленные на формирование определенного отношения к событиям социальной реальности основного адресата такого дискурса – электорально значимого большинства (ЭЗБ), представлены в анализируемых материалах в полной мере. В рамках дихотомии «свой/чужой» в первом случае активно используются стратегии апологизации персоны, оправдания политических действий, умалчивания, во втором – стратегии дискредитации и диффамации, утаивания и предоставления неполной информации. В обоих случаях активно используются манипулятивные стратегии, обращенные, в первую очередь, к эмоциональной сфере человека: это и гиперболизация негативного образа, и активное формирование образа врага и нарастающей угрозы. Для реализации данных стратегий используется широкий спектр языковых и неязыковых средств: определенная оценочная лексика, дейктические знаки при номинации сторон, использование активного и пассивного залога, вводных конструкций, метафор и т.д. За рамками данного исследования остаются и такие достаточно успешно используемые визуальные приемы, как, например, определенный подбор иллюстраций (продукция «Макдоналдса» в текстах, посвященных Посту) или особое расположение материалов на странице.

Из приведенных примеров видно, в чем именно состоят парадоксы взаимодействия консюмеристского дискурса лоялистски ориентированных СМИ, вынужденных одновременно ориентироваться на запросы ЭЗБ, так или иначе тяготеющего к потреблению по «западным» образцам, с одной стороны, а, с другой, следовать отчетливо изоляционистской «генеральной линии партии». Это во многом объясняет происхождение упомянутого ранее сбоя коммуникации, как вертикальной, по линии «номенклатура уровня принятия решений — номенклатура уровня исполнения решений», так и горизонтальной, на уровне общественного диалога. Все это приводит к крайне неблагоприят-

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ
И МЕДИА

ной психологической атмосфере, в которой существуют различные части нашего общества.

Заключение

В заключении отметим, что, поскольку зафиксированные нами тенденции являются преимущественно интенциями, которыми руководствуется среднее звено политической элиты в своей повседневной практике, для дальнейшего развития политического дискурса в нашей стране весьма важным представляется не только его изменение на высших уровнях трансляции, но и соответствующие изменения в процессах на среднем уровне, в том числе и на уровне самих средств массовой информации. Запрос на такие изменения существует и сверху — от политической элиты, стремящейся улучшить имидж страны, и снизу — от представителей слабо развитого, но все же существующего гражданского общества, озабоченного своей неспособностью каким-либо образом влиять на формирование текущей повестки дня. В этом обоюдном желании многих частей нашего общества кроется пусть и не великий, но все же не равный нулю шанс на развитие политического дискурса в соответствии с общепринятыми демократическими нормами и реальное движение российского общества в сторону модернизационного развития.

Литература

1. Вязовик Т. П. Роль публичной сферы в распространении консервативно-охранительного дискурса начала XIX века // Гражданское общество в России-2011. — URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Vyazovik_role.pdf
2. Гаврилова М. В. Лингвистический анализ политического дискурса // Политический анализ. Доклады Центра эмпирических и политических исследований СПбГУ. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. Вып. 3. — С. 63 – 76.
3. Дзялошинский И. М. Роль СМИ в организации диалогавластии общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. — М.: Хроникер, 2006. — С. 84 – 86.

4. Мирошников М. Ю. Российская политическая ментальность и дискурс идентичности // Дискурс-ПИ. Вып. 5. — Екатеринбург, 2005. — С. 78 – 82.
5. Негров Е.О. Интенции «антиоранжевого» дискурса в ходе думской и президентской кампаний 2011–2012 гг. // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2012. Т. 8. № 2. — С. 35 – 57.
6. Негров Е. О. Лоялистский политический дискурс в современной России: сотрудничество или конфронтация? // Власть, бизнес, гражданское общество в условиях модернизации России: институты, стратегии и практики политического сотрудничества: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. Москва, 22–23 ноября 2013 г. — М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. — С. 171 – 173.
7. Негров Е. О. Публичная политика в ходе электорального цикла 2011–2012 гг.: Стратегии охранительного политического дискурса // Символическая политика: Сборник научных трудов / Отв. ред. О.Ю. Малинова. Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. — М.: ИНИОН, 2012. — С. 202 – 221.
8. Негров Е.О. Современный охранительный дискурс: анализ сетевых стратегий // Сетевые ресурсы и практики в публичной политике: материалы Всероссийской конференции молодых политологов 8–11 октября 2012 г. — Краснодар: Просвещение Юг, 2012. — С. 135 – 139.
9. Нежданов Д.В. Особенности становления современного политического дискурса: значение метафорического терминотворчества // Вопросы управления. 2011. Вып. 4 (17). — С. 14 – 26.

Примечания

1. Более детально специфика российского ОПД рассматривается в других работах автора, см. [5; 7-9].