

Тихомиров С.А. Негативная фольклоризация как стратегия сопротивления массовой культуре (на примере фольклора современной городской молодежи)

Специфика фольклорного процесса в современном урбанистическом пространстве такова, что городской фольклор в целом и отдельные его сегменты в частности не могут быть рассмотрены вне связей с массовой культурой, которые, однако, не следует трактовать чрезмерно упрощенно. С одной стороны, горожанин выступает как относительно пассивный потребитель продукции массовой культуры, создаваемой группами специалистов различного профиля (для них горожанин выступает в качестве объекта); с другой стороны, он непрерывно создает и транслирует множество фольклорных материалов, становясь при этом их активным «производителем» (и, соответственно, субъектом).

Таким образом, речь идет о двух противоположно направленных, уравновешивающих друг друга процессах, причем фольклор в определенной степени представляет собой реакцию на массовую культуру. Учитывая ряд тенденций, характерных для современной массовой культуры (сокращение сегментов, адресованных детям и взрослым, при стремительном расширении части, которая ориентирована на молодое поколение), а также тот факт, что ведущей силой в становлении городского фольклора является молодежь, целесообразно рассмотреть специфику указанных процессов на примере взаимодействия «культуры для молодых» и фольклора городской молодежи.

В основе продукции массовой культуры, ориентированной на молодых людей изначально заложены определенные аксиологические характеристики и главная задача ее производителей – попасть в такт с ценностями той или иной группы молодежи. Например, радиостанция «Наше радио» специализируется на трансляции русскоязычной рок-музыки, что получило обоснование в ряде официальных слоганов, наподобие «Наша музыка – настоящая музыка», «Наше Радио – мы помогаем людям». Они не являются аксиологически нейтральными, так как не только обосновывают избранный радиостанцией формат вещания, но и фиксируют ценностную неоднородность музыкального пространства, противопоставляя, во-первых, «нашу» музыку зарубежной, а, во-вторых, «настоящие» музыкальные композиции, благотворно влияющие на слушателей, гармонирующие личность, «попсе» - некоему музыкальному суррогату, искусственно созданному для извлечения коммерческой прибыли, что оказывается полностью созвучным умонастроениям молодежной аудитории данной радиостанции: «Если условно назвать моё сердце мотором, // А музыку бензином, // То я не согласен заливать суррогатом, // Мне НАШЕ подавай!» (Записано от Олейникова Андрея, 1986 г.р.)

Следовательно, потребление в культуре для молодых организовано на основе ценностно-ориентированного подхода, и если комплекс ценностей подобран верно и созвучен определенной части молодежи, то это создает

благоприятные условия для устойчивой позитивной фольклоризации какого-либо артефакта или «медийного персонажа» (образа, создаваемого и транслируемого посредством СМИ), в то время как аксиологический диссонанс с предполагаемым кругом потребителей рождает неприятие, которое находит свое выражение через негативную фольклоризацию. Позитивная и негативная фольклоризация есть частные случаи сакрализации и осмеяния соответственно (последние не обязательно должны всегда осуществляться непрофессионалами посредством фольклора), способы эмоционального закрепления в молодежной среде предложенной ценности или же, напротив, ее отторжения.

Соотношение между ценностной составляющей «культуры для молодых» и ценностями самой молодежи крайне подвижно. Так, основой успеха любого коммерческого проекта является удачно выбранный имидж, который, однако, мыслится молодежной аудиторией как конечный, вследствие чего подвержен стремительному устареванию. Как отмечает К.М. Курленя, «именно этой особенностью восприятия имиджа обусловлена нескончаемая гонка звезд поп-музыки за популярностью и затем – столь же неумолимый отказ слушателей в благосклонности к надоевшим “идолам”». [1, с. 209] Некогда популярные в России зарубежные танцевальные проекты все более и более обрастают язвительными прозвищами: «Scooter» превращается в «Жгутер» и «Бычью радость» (подразумевается, что любить творчество этого коллектива теперь может только «непросвещенная» публика провинциальных дискотек), «Dj Alligator» - в «ДиДжея Крокодила», «Prodigy» - в «Пролежни» и т.д.

Далеко не во всех произведениях смехачества можно наблюдать отторжение тех или иных ценностей. К примеру, жанр «антипословиц» [2, с. 3-17] являет собой не смысловое, а сугубо языковое сопротивление: хрестоматийная известность текстов пословиц, а вовсе не обесценивание заключенной в них народной мудрости, провоцирует молодежь производить над ними всевозможные трансформации. Это наглядно проявляется в «антипословице» «На вкус и цвет – все фломастеры разные» (самозапись Тихомирова С.А., 1984 г.р.), которая в языковом отношении доведена до абсурда, но смысл первоисточника остается неизменным. Следовательно отторжение и неприятие ценностей не следует путать с беззлобным пародированием общеизвестного, что вызвано необходимостью временно дистанцироваться от него, получить психологическую «разрядку».

В процессе негативной фольклоризации нередко происходит обращение к телесному низу, обценной лексике, тематике насилия, смерти, болезни, уродства, что является прямой реакцией на распространение в массовой культуре эстетики гламура, для которой все эти темы являются табуированными. Разгул пошлости, грубости, вульгарности, цинизма и жестокости, свойственный негативной фольклоризации – оборотная сторона мелодраматизации жизни, «культы трогательности» [3, с. 58-80], навязчивой беспричинной благости гламура, уверяющего в своей победе над всеми

жизненными проблемами, преклонения перед идеальной оболочкой вне зависимости от содержания, превращения человека посредством потребительских практик в носителя брэндов.

Цель негативной фольклоризации – дискредитировать, низложить, развенчать, разоблачить, символически уничтожить. Последнее в наибольшей степени касается «медийных персонажей», существующих в виде бесчисленного количества копий самих себя (фото, видео, интервью и т.д.): любительские коллажи, бранные слова на форумах и в чатах, «исправленные» дорисовками рекламные афиши и т.д. – все это попытки уничтожить виртуальные копии «медийного персонажа» как носителя отвергаемых ценностей.

Фольклор в таком случае является социально приемлемой отдушиной, клапаном для выпуска накопившегося раздражения: через понижение оценки объекта индивидом или коллективом в индивидуальной/коллективной ценностной шкале он позволяет избежать выплесков реальной агрессии.

Инициировать процесс негативной фольклоризации в молодежной среде может не только аксиологический диссонанс, но и, например, такое чувство, как зависть. Так, в реалити-шоу «Дом 2» ставка сделана на типизацию участников, их изначальную «незвездность», сведение дистанции между героями и зрителем к минимуму. Отсюда и появляется огромное количество фамильярных прозвищ участников, по принципу образования близких к школьным прозвищам - «Лысый», «Бузеныш», «Водянка», «Колхозан».

Пребывая на «проекте», участники не только и не столько «строят свою любовь», сколько занимаются накоплением символического капитала, который впоследствии можно куда-либо инвестировать. А у молодых зрителей складывается впечатление, что успех героям шоу достался даром: легкое «возвышение», праздное, безбедное существование вызывают зависть и агрессию, стремление доказать, что, хотя участники «Дома 2» и преуспевают, «их любовь – “по расчету”», они никогда не смогут обмануть “нас” своим показным блеском». [4, с. 179-180]

Показательно, что негативная фольклоризация выступает как механизм, позволяющий провести демаркационную линию между «своим» и «чужим». Через отторжение «чужого», его осмеяние, формируется идентичность группы единомышленников: сплочение осуществляется через конструирование образа врага (в качестве такого могут выступать как «медийные персонажи» - К. Собчак, Е. Петросян, так, например, и «МакДональдс» как один из культурных символов Америки и американского образа жизни), борьба с которым осуществляется средствами фольклора. Благодаря процессу негативной фольклоризации в молодежном сообществе закрепляется эмоциональная солидарность, восстанавливаются «нарушенные контакты между людьми». [5, с. 3]

Так, размещение в интернет-пространстве коллажа («фотожабы») предполагает наличие асинхронной ответной реакции от сообщества (смеха). Бессмысленные, на первый взгляд, реплики («спасибо, поржал») или наборы смайликов («xD D D D») выполняют функцию обратной связи, с их помощью индивид может узнать, насколько успешным оказалось созданное им фольклорное произведение.

Негативная фольклоризация - одно из проявлений нонконформизма молодежи, однако ее сопротивление навязываемым образцам в целом носит пассивный характер. Главным является не действие, а выражение своего мнения.

Анализ фольклора современной городской молодежи показывает, что она достаточно чутко относится к различным проявлениям фальши, безвкусицы, пошлости, хамства, но, что парадоксально, противопоставляет им тоже самое, на пошлость реагируя пошлостью, на безвкусицу – еще большим дурновкусием. Фольклорные тексты опровергают сложившиеся стереотипы о невнимательности и отсутствии навыков рефлексии у молодого поколения. Однако, если представить процесс негативной фольклоризации как расположенный между двумя полюсами - абсолютной деструкцией, низложением любыми средствами в максимально короткие сроки и критическим осмыслением (что и объясняет различный уровень «качества» фольклорных материалов, варьирующихся от низкопробного фиглярства до остроумного, хлесткого «стеба»), то современная молодежь явно тяготеет к первому. Доминирующим является «выкрикивание» собственной позиции (с расчетом на то, что она будет услышана другими), пафос противостояния различным формам «мэйнстрима», «наслаждение от переживания своей победы на миг, счастье психологического превосходства с бравадой неразборчивости в выражениях и интонациях» [6, с. 274], отказ, а не вызов.

В целом же можно говорить о существовании аксиологического зазора между ценностями молодежи и ценностным компонентом «культуры для молодых», однако значительная часть молодых людей на сегодняшний день не готова к действиям, направленным на его преодоление.

Использованные источники:

1. Курленя К.М. Мифологемы бунта в музыкальной культуре Новосибирска 70-х – начала 90-х годов XX столетия. – Новосибирск: ГУП СИПКП «Наука», 2005. – 420с.
2. Вальтер Х. Мокиенко В.М. Антипословицы в современной живой русской речи // Вальтер Х., Мокиенко В.М. Антипословицы русского народа. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 576с.
3. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.; СПб.: Алетейя, 2001. – 288с.
4. Зверева В. Реальность «Дома-2» // Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007. – 360с.

5. Лихачев Д.С., Панченко А.М., Поньрко Н.В. Смех в Древней Руси. - Л.: Наука, 1984. – 295с.

6. Сальникова Е.В. Советская культура в движении: от середины 1930-х к середине 1980-х. Визуальные образы, герои, сюжеты. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 472с.