

Чудо-дом из телевизора: рекламный дискурс как волшебная сказка

Илья Воробьев

Теледискурс о жилище, в частности, об интерьере является частью общего рекламного дискурса, организующего и структурирующего представления различных социальных слоев о своем доме. Среди прочих видов дискурса (кинематографа, печатной и виртуальной литературы, непосредственной коммуникации между субъектами и т.д.) этот вид является, в силу специфики телевидения в современном обществе, одним из самых весомых. Теледискурс об интерьере (программы «Квартирный вопрос» (НТВ), «Спасите, ремонт» (СТС), «Школа ремонта» (ТНТ) и др.) обладает чертами, присущими любому тексту этого вида медиа, – эффектом реальности, непосредственной близости к зрителю, сопричастности происходящему на экране и восприятием экранной реальности в качестве нормативной. Одновременно данный дискурс тематизирует актуальный для постсоветского, как ранее и для советского человека, «больной» вопрос, который всех испортил (что реализуется уже на уровне названий соответствующих программ). Итак, что же получается в результате этого соединения, как организован теледискурс об интерьере, какими «фишками» он цепляет своих потребителей и какую реальность им предлагает?

Сама тематика накладывает отпечаток на итоговый телепродукт: с одной стороны, все, что касается жилья, «обречено» на высокий рейтинг; с другой стороны, невозможно для легкой семейной программы выходного дня¹ брать непосредственно тему дефицита жилья – здесь нет необходимого пространства для развития проблемного сюжета, как, например, в регулярной аналитической/новостной программе. Нет и необходимого позитивного материала, чтобы обеспечить аналитической передаче минимально необходимый рейтинг. Можно также написать сценарий для фильма или сериала, но это другой формат и совершенно иное заполнение сетки вещания. Но и совсем упускать такую живую тему нельзя. Отсюда смещение, точнее, конкретизация темы – это не «решение квартирного вопроса», а всего лишь «проблема ремонта». Заявленная четко в названии² «Квартирный вопрос» тема обыгрывается как аллюзия, предварительные ожидания зрителя нарушены и поэтому необходима «игровая» заставка программы, нацеленная на то, чтобы не только сразу заинтересовать зрителя, но и увести его от самой проблемы в сторону, не дающая времени задаться вопросом: «А при чем тут собственно “квартирный вопрос”?». Программы, предлагающие в своем названии тематизацию ремонта, сразу снижают свой «уровень притязаний», переходя из онтологической сферы *обретения пространства* для жизни в бытовой план *частичного улучшения* условий проживания.

¹ Оставим за рамками данной статьи вопрос о программной политике телеканалов, о том, почему, например, значительная часть передач носит однозначно развлекательный характер, вынося при этом на суд зрителя тематику, не предполагающую такой подачи.

² В рамках этой статьи мы будем в основном обращаться к материалам программы «Квартирный вопрос» на канале НТВ, как наиболее репрезентативной из выделенного ряда программ.

В первых кадрах анимационной заставки под динамичную и «заводную» музыку сами собой раскрываются виртуальные строительные панели – как будто отдергивается некая ширма, словно открываются глаза неких интерьеров, «смотрящих» на зрителя... Неживое вдруг становится живым, это даже не превращение, это обнаружение свойств живого у того, что заведомо считается неживым, но за чем тайно подозревается некое существование. Человек ведь всегда одухотворяет то, среди чего живет, мы хотим *разговаривать* с тем, что нас окружает, мы не любим «мертвые» стены. Коммуникация возможна только с одушевленным интерьером. А тут предлагается еще и интерьер *актуальный*, что подчеркивается и цветом сменяющих друг друга на экране линий: стильно-серым, эстетски-розовым, – и самим представлением, напоминающим компьютерную анимацию – глубоко современным представлением о внутреннем наполнении дома (хотя с этим понятием у нас неизбежно связаны ассоциации о *традиционности*). А специальные телепрограммы, разумеется, репрезентируют именно актуальный интерьер, служат медиатором новаций в этой области. Это происходит в силу нескольких причин.

Во-первых, рынок товаров для дома оказывает через них прямое рекламное воздействие. Фирмы размещают в них свои ролики и, кроме того, имитируют как бы не рекламное, «для собственных профессиональных нужд» использование именно тех строительных материалов, которые они и выпускают. Программа применяет самые современные материалы и мебель, использует авторские предметы интерьера – причем именно того, на что требуется создать или увеличить спрос. Таким образом, можно отметить формообразующее влияние таких телепрограмм на структуру и величину потребительских предпочтений.

Во-вторых, «Квартирный вопрос» позиционирует себя как программу о реальных проектах, решающих этот самый вопрос, причем за счет *свежих, современных* подходов. Репрезентация «актуальности» начинается уже с заставки, где движутся виртуальные панели серебристо-серого цвета, несущего коннотации хай-тека как высшей степени «технологичности», «космического прогресса», а также привлекательности модного образца и модного стиля жизни. Это семиотика прорыва в подходе к интерьеру, знак новизны, того, чего раньше не было, – обозначение «нового взгляда» на интерьер...

Зрителя должна манить ценность и значимость того, что еще только будет представлено, но уже по законам жанра притягательно блестит, обещая потом показаться поближе. Для зрителя «чудо-квартира» выглядит *привлекательно*, то есть оценивается им выше, чем наполнение его собственного дома. Такая сравнительная оценка объясняется социальным происхождением обещанных программой образцов¹, к которым заставка отсылает в неявной и оттого еще более убедительной форме. Что очень важно, впоследствии заявка подтверждается, обещанное, согласно правилам игры со зрителем и в соответствии с механизмами рецепции, выполняется (что вызывает доверие к той скрытой рекламе, которой наполнена программа).

Но вернемся к тому, что видит телезритель. Несущественно, что интерьеры в заставке невозможно подробно рассмотреть при быстрой смене кадров. Эти виды должны дать знак «интерьерности» и создать ощущение многообразия, универсальности открывающихся

¹ Мы подробно рассмотрим этот вопрос ниже.

картинок, из которых может быть составлен целый мир новой обстановки. Картинки, кроме того, изменяются в кадре – завершаются: вокруг стола появляются стулья, в рамке возникает картина, вдоль стен – мебель... Движением панелей пространство «раскраивается», организуется, в результате складывается (открывается) интерьер, и глазам зрителя предстает череда чудесных завершений, раз за разом демонстрируя удачную демиургию окружающего пространства. Продублированный несколько раз с различными предметами обстановки неизменный успех организации пространства закрепляет у воспринимающего субъекта веру в легкое, непременно удачное решение «квартирного вопроса».

Пространство экрана и пространство программы как бы воспроизводит мир Интернета, в частности, его визуальную специфику, гипертекстовый мир ссылок, где каждое окошко может вести в следующее путешествие. Программа использует прием, свойственный организации интерфейса Windows – «оконный режим» подачи информации. Особенно наглядно – в финале, при параллельной демонстрации в двух «окошках», как было «до», и как стало «после» вмешательства волшебной программы. Заставка же буквально визуализирует это представление, открывая один за другим все новые виды интерьеров. Приглашения войти пока что не реализуются, но манят, сулят, как в сказке, воплощение желаний, чтобы жить, как «царь», «в золоте купаться...». Речь не о том, что в программе мы видим «царский» интерьер (ниже будет показано, что он как раз *не воспринимается* как интерьер в силу своего слишком высокого символического наполнения). Мы только хотим показать, что визуальное представление в данном случае строится именно по такой сказочной модели. Одновременно оно, как и любое гипертекстовое представление, дает бесконечное множество наличных возможностей, картину неисчислимо разнообразного мира. Для интерьера это «...и комнат в этом дворце целая тыща...», и «...всюду зеркала, серебро да бархат...». Визуальная явленность демонстрируемого телеэкраном делают для зрителя картинку открывающихся и достраивающихся интерьеров реальными и чрезвычайно притягательными, этот текст как бы говорит ему: «Это легко, просто, только войди в наш прекрасный мир, где чудесным образом любые твои мечты станут реальностью, только захоти...».

Заметим, что открывает все это волшебство заставки кубик-курсор, пролетающий по центральной горизонтали, за ним начинают открываться страницы-окошки интерьеров. Кубик – трехмерный объемный предмет с функцией волшебного ключа ко всем дверям нового интерьера, то есть нового себя и нового мира. А в конце заставки мы видим еще один фокус: интерьер «очеловечивается»: так же, как раньше появлялись виды интерьера (их уже ожидают), теперь появляется человеческое лицо – каждый раз одно за другим появляются лица, как раньше появлялись модели, и тем самым интерьер трижды «очеловечивается», из неживой материи он превращается в одушевленный субъект, с которым возможна коммуникация. Как и полагается в сказках, интерьер трижды (три – заветное число) превращается в человека. Такое тройное подтверждение (три раза, один за другим, по три лица в ряд) для воспринимающего субъекта воплощает интерьер в фигуре ведущего, одного из основных действующих лиц этого нарратива. Человеческое «лицо» интерьера должно быть привлекательно и в меру сексуально, поэтому программу ведет симпатичная, естественно, модно одетая женщина («стильная», «современная» – ряд коннотаций можно продолжить). Почему она должна быть именно в меру сексуальна, и по-

чему, собственно, вообще программу о ремонте ведет женщина, а не «мастеровитый мужик»? Иными словами, почему фигура ведущего конструируется столь сложным образом?

Дело в том, что сама задача для этой роли достаточно амбивалентна. С одной стороны, ведущая не должна полностью переключать внимание на себя, это шло бы вразрез как с чисто рекламными задачами программы, так и с задачами презентации собственно интерьеров. С другой стороны, фигура ведущей должна соответствовать общему рабочему настрою программы для тех деловых женщин, которые смотрят ее сами, – она должна выглядеть нейтрально, а ее одежда – функционально. Кроме того, она не должна чрезмерной сексапильностью отталкивать зрителей, которые смотрят передачу вместе с мужьями. Однако факт, что в роли ведущей выступает женщина, говорит о том, что целевой аудиторией передачи являются все же мужчины. Перед нами пример перенесения качеств: сексуальность, привлекательность девушки-ведущей *переносится на интерьер*. Троекратное воплощение – три по три – волшебство в кубе, причем центральная тройка демонстрирует жест «ОК», который соответствует, с одной стороны, сексуально-феминному, внося коннотацию «игривости», «кокетства», а с другой – «западному»¹ имиджу ведущей, которая всем своим видом, так же, как и этим знаком показывает «отличность», «замечательность» ее самой и интерьера. Современность, стильность новых решений несет девушка именно западного типа, – привлекательная и деловая одновременно. А сексуальность ведущей, которую визуально присваивает зритель, дает тем самым ключ к обладанию интерьером. То есть, перед нами сексуальная («строгая» одежда делает ее еще более привлекательной) современная кудесница интерьера, его воплощение; хозяйка своих владений, мановением руки приводящая в действие работников-строителей, изменяющих по ее приказу окружающий мир. Поскольку эта кудесница визуально принадлежит зрителю, то и интерьер, который она воплощает, тоже становится для него уже *не отчужденным*, а «своим». При этом тонкая грань нужной толики сексуальности определяется еще и функцией ведущей-волшебницы в сказке – та, что своим волшебством строит мир, не должна выглядеть слишком доступно. Она обладает магическим «ресурсом», и этим определяется ее более высокий статус, как по отношению к статусу хозяев квартиры, так и по отношению к зрителю.

Тем временем начинает разворачиваться сам сюжет – с бодрой музыкальной заставки, которая вводит в атмосферу праздника. В экспозиции зрителю представляют место действия, но еще не хозяев, его знакомят поначалу с подходами к дому или квартире, его подготавливают, вводят в нарратив программы – соответственно, этот элемент передачи выполняет функцию *присказки*.

Затем идет вступительное слово ведущей, которая здесь водитель-рассказчик, волшебник, сопровождающий героя в его хождении по чудесной стране. Герой, который легко и просто попал в сказку, включив телевизор в нужное время на определенном канале, – это зритель, которого мы можем отождествить с Иваном-царевичем, отправившимся, нажатием кнопки, за счастьем, за новой жизнью, за новым миром – в заколдованное царство интерьера. Архетипический сюжет об Иване-царевиче – один из сквозных (разумеется, подтекстных) сюжетов программы.

¹ О «западном» в интерьерных практиках мы скажем ниже.

II

За присказкой начинается вступление, переход к конкретному сюжету об *этой* квартире и *этих* хозяевах. Особенно показателен для нашего анализа случай, когда хозяин квартиры обмолвился в мини-интервью в начале программы, что, оказывается, ему снятся *вещие сны* о том, что вдруг произошло с его жилплощадью. Ведущая не без иронии прямо предлагает хозяевам и, соответственно, зрителям игру в сказку, тем самым вводя характерную интонацию программы, в которой выдержано все повествование: все происходит легко, просто, играючи, *чудесным образом*. Поскольку зритель принимает такую подачу материала в качестве необязательной, ироничной формы, он не протестует против нее, а раз он не протестует, значит, подвергается успешному внедрению, интериоризации тех представлений, которые несет ему программа.

В этот момент внимание зрителя впервые фиксируется на фигурах хозяев. Под музыку конструируются герои, принадлежащие генетически к другому сказочному сюжету. Это сюжет об обычных людях, не волшебниках, которые обращаются к каким-то магическим силам: идут к колдунье, к ведунье, трут медную лампу, чтобы сделать что-то, что они не могут сделать без вмешательства сверхъестественных сил. Соответственно, эти самые силы требуют за свои услуги определенную плату (впоследствии мы увидим, какую именно).

В сюжете об Иване-царевиче хозяева квартиры выполняют уже служебную функцию, выступая аборигенами чудесной страны интерьера. Была у добрых жителей мечта о *Доме* (модель сказочной формулы «жили-были...»), и ради этой мечты они были готовы на многое: «Чего стоило им это, знают только они сами...» – и пришельцу (царевичу, зрителю) рассказывают *историю*, которая вводит его в этот мир... Основное же качество, которым обладают хозяева квартиры, и их главная функция – это семейность и демонстрация знака «семейности». Они должны быть «настоящей», дружной семьей, обязательно пара с детьми, с подразумеваемыми или показанными в кадре бабушками и дедушками. Визуальный ряд повествует об истории семейства, о старших и младших поколениях хозяев, зрителю показывают семейный архив, фотографии детей – самое интимное, ключ к сердцу семьи. Мы видим, как поют под гитару в кругу всех домочадцев, слышим рассказ о серебряной свадьбе в этом же доме... «Многое еще не совсем доделано, но этот дом – живой...», «Почти все делали сами...» «Придумывали, обсуждали в кругу семьи...» – история семьи, как репрезентация истории этой реальности, имеет центральную ось – их жилище. Главное действующее лицо в программе – это интерьер, а не его владельцы.

Однако авторам программы нужно не просто сделать интерьер основным действующим лицом для зрителя. Нужно, чтобы герои при этом стремились от наличного интерьера, который стал близок зрителям в силу своей высокой символичности для хозяев, собиравших его «своими руками», перейти к *новому*, который противопоставлен наличному своим «профессиональным» происхождением, привязкой к новым, социально маркированным образцам, привнесенным дизайнерами-профессионалами. Это *идеальный* интерьер, противопоставленный тому, который делается «своими руками», и именно его заслуживает идеальная семья. Демонстрируя «семейность», она закольцовывает ассоциативный ряд: через нее зритель приобщается к идеальному же интерьеру, продолжением которого служит идеальная семья. Которая так и репрезентируется: семейный фотоархив,

рассказы о детях, дача, песни под гитару – все это на фоне семейно-рекреационных занятий... В «дружной семье» и работают, и огородом занимаются, и находят время на детей и друг на друга... Настойчивая презентация семейных ценностей на фоне рекреационной пасторали приближает субъектов программы к зрителю, делает героев *общеизвестными* и почти что лично знакомыми воспринимающему субъекту. Это идеальная и в то же время реальная в своей конкретности семья, это *реальная идеальная* семья. Соответственно, совершенство интерьера, который «делают» в ходе программы, подтягивает хозяев (и через них – зрителей) к профессионалам – к тем, у кого «все получается», кто «знает, как надо» сделать так, чтобы волшебство нового качества жизни осуществилось.

Но превращение старого интерьера в новый должно совершиться чудесным образом, как по мановению волшебной палочки. Значит, необходимо на время расстаться с хозяевами квартиры, которые должны удалиться и – по правилам игры – не пытаться узнать заранее, что их ждет в их же доме по возвращению. Понятно, что такой ход является одновременно и основной пружиной интриги каждого выпуска передачи. Только зрителю – на которого и направлен вербальный и визуальный дискурс программы, и который поэтому, как Иван-царевич, «главнее», чем владельцы квартиры, доступно знание о том, что делают с чужим домом в отсутствие хозяев. Эпизод расставания с героями дополнительно используется как логическое прерывание повествования, здесь можно пустить рекламные ролики, окупить время передачи. Это конец вводной части – идет заставка, ею программа маскируется под сериал, традиционным образом увеличивая количество прерываний и делая повествование более динамичным и напряженным.

Время разрывается на рекламные паузы. Время устремляется к моменту проявления чуда, а его как бы нарочно прерывают, останавливают – согласно известному в поэтике сказки приему *ретардации*. Всё живет будущим, всё направлено к тому, что случится в финале, этого будущего ждут с надеждой и опасением, но именно оно делает значимым все, что происходит сейчас. Каждый этап «переделки», каждый предмет и материал важен не сам по себе, а как ступенька на пути к глобальному проекту. Эту футуристичность, эту направленность в будущее можно задерживать, прерывать, но в определенных пределах: небольшой разрыв усиливает интенцию к финалу, слишком большой перерыв может сломать нарастание ожиданий и вызвать «самое страшное» – переключение на другой канал. Поэтому нужно завершить начатое за один раз, за один день, иначе разрушается сказочная подлинность волшебства, на которое не требуется много времени, – скорость воплощения желаний определяется только логикой мифа, проводящего героя извилистыми тропами дизайнерских замыслов. А создаваемый интерьер должен обладать атрибутами чуда – только сверхрациональное формирует внелогические, сверхрациональные же представления и мотивации.

Не важно, что зритель не оценит преимущества и недостатки конкретных материалов и дизайнерских рецептов, они будут привлекательны своей волшебной природой, позволившей чуду свершиться. Ведь даже Иванушка-дурачок знает, как важно правильно произнести все слова заклинания, пройти именно так, как сказано в волшебной книге. Иначе ничего не получится. Если пользоваться «неправильными» материалами, делать все «не так», магические силы, которые призвали, не только не выполнят ожидаемого, но еще и накажут за то, что их потревожили. Случится ситуация «столько денег вбухали, а все без толку, лучше бы... (пустили на что-то другое)». Ретроспективность в начале передачи

нужна для того, чтобы привести героя к тому месту, откуда начнется его путь. С этой точки начинается два времени – время хозяев квартиры (время ожидающих) и время зрителей (время наблюдающих). Именно разница между ними создает отстранение, позволяющее зрителю пребывать на другом уровне и воспринимать приключения героев, соотнося себя с ними, но дистанцированно.

Чтобы совершилось чудо, нужно его пожелать. И перед нами волнующий момент, – золотая рыбка приплыла и спросила: «Чего же ты хочешь?» Наконец-то мечта, ради которой всё затевалось хозяевами дома и ради которой они прошли сито предварительных отборов, начинает сбываться, и назад уже не повернуть: их желание снято на пленку. Магия волшебников интерьера подкрепляется магией телевидения – сказанное в камеру не вырубить топором. Хозяева готовы играть в игру «исполнение желаний», и мы видим постановочный эпизод высказывания отрежиссированных опасений: «Будем волноваться, как там, не испортят ли...». Они тщательно подыгрывают ведущей, беседуя о пресловутой «мечте», отвлекая зрителя своей неуклюжей игрой и вызывая раздражение: хватит их показывать, пусть уже за дело возьмутся настоящие профессионалы, ради которых мы и смотрим передачу! Недоверие зрителей к «плохим актерам» усиливает то основное воздействие на зрителей же, ради которой программа и затевалась. Ведущая выспрашивает желания, фиксирует, что же владельцы квартиры хотят увидеть по возвращению, чтобы потом подтвердить совершение волшебства – сделано именно то, что хотели!.. Так опять возникает мотив чудесного воплощения.

А пока создается особая ситуация тайны, когда хозяева не видят, что делается в их доме, когда зрителю дают заглянуть в *privacy* героев и *узнать* их жизнь раньше, чем они сами. Хозяева сами, по доброй воле, отдают свой дом – настоящее и будущее своей жизни – в чужие руки. Зрители, сочувствуя им и переживая, начинают подсознательно наполнять символическим содержанием тот интерьер, который авторы программы создают в их доме (который, как мы помним, есть отражение актуальных тенденций в организации домашнего пространства). Таким образом, перед нами механизм интериоризации новых интерьерных практик, посредством которой происходит символизация прежде нейтральных или даже отрицательно воспринимаемых субъектом инноваций.

Тем временем в передаче разворачивается почти детективный сюжет с попыткой хозяев до срока узнать, что же в доме делается. Дети, как еще не инициированные «не совсем люди», не подвластные табу священнодействия, пытаются через окна подглядеть за процессом возникновения нового интерьера. У них ничего не получается, с этим отрицательным результатом они идут к родителям, зрители переживают. Возникает мотив подглядывания, игра в запретное, табуированное, причем табу в данном случае накладывает не только структура сказки, но и воспроизводящая ее структура TV-программы. Сказочный нарратив запрещает наблюдать за сакральным действием, табуирование процесса переделки дома имеет формально-структурные основания: непосвященному нельзя подглядывать за работой (=священнодействием) сверхъестественных сил. Игра в подглядывание, в которую активно включаются не только дети, но и взрослые, имеет только самозамыкающийся на игровом же моменте смысл, никакой «преждевременной» информации получить, как правило, не удастся – кудесники хранят свои тайны. И так, то, что происходит в доме, нельзя видеть «простым людям», зато авторы-волшебники могут разрешить увидеть это более важным героям сказки – зрителям. Тем временем камера снова обращается к

хозяевам квартиры, которые у родственников или друзей переживают свою вынужденно-добровольную ссылку. Такой уход сюжета в сторону позволяет не только увеличить количество прерываний, заполненных рекламными паузами, но и потянуть время, усилить напряжение зрителей, которые сопереживают хозяевам: «Что там делают? А вдруг там все сломают? От этих дизайнеров можно ждать чего угодно...» Хозяева же переживают приключение, ждут результатов эксперимента над собой, поскольку ими приносится жертва. Как и полагается в волшебной сказке, герою, чтобы достичь цели, необходимо чем-то пожертвовать. Тут они жертвуют своей памятью – это плата за обновление. В новом доме будут жить новые люди, уже не те, что недавно впустили в свое пространство программу. Акция воспринимается хозяевами как приключение (какая новая земля откроется завтра на горизонте?), даже как авантюра, предприятие, связанное с риском утраты себя, ибо «Я» человека воплощается в своем доме, в его символическом вещном наполнении, которое теперь может быть полностью разрушено.

III

А в квартире кипит работа, хотя «работой» это трудно назвать, судя по тому, как это репрезентируется на телеэкране – скорее, некое легкое и игровое действие. Это изящное волшебство, и тут самое время рассмотреть фигуры «рабочих» и «специалистов».

Сначала обратимся к фигуре архитектора. Их в программе, как правило, несколько, каждый специализируется на одном конкретном виде дизайна, например, на ландшафтном дизайне. Они предлагают готовое и цельное решение нового пространства, то есть приходят на помощь фее-ведущей. Но этим их роль не ограничивается. Они объясняют зрителям смысл игры – растолковывают идеи, заложенные в проект реконструкции жилища. То есть они, будучи персонажами «посюсторонними», растолковывают Ивану-царевичу законы, по которым построен мир нового интерьерера – в отличие от его собственного, старого мира. В сказочном сюжете они выступают в роли добрых помощников-советчиков героя на его долгом пути, которые периодически появляются, когда в них появляется нужда. «Специалисты» декодируют, переводят на понятный язык те смыслы, которые заложены в новых вещах, и тогда эти смыслы становятся доходчивыми, осваиваются, с ними можно налаживать коммуникацию, чтобы организовывать с их помощью окружающее человека пространство.

Здесь же необходимо заметить, что такой перевод несет и определенную рекламную нагрузку. Во-первых, зрителю в завуалированном виде, в форме скрытой рекламы сказали, что «это сейчас модно», во-вторых, ему дали соблазнительную возможность думать, что теперь он понимает устройство модных вещей, проник в их суть и, соответственно, может управлять ими. Хотя субъекту, в общем, не обязательно «понимать» вещи, чтобы они стали для него социально привлекательными – привлекательность может строиться по модели «чудесной штуки из-за моря», то есть притягивать как раз своей непонятностью, в данном случае, в сочетании с западным происхождением. Но «понимание» имеет в виду притяга-

тельность по модели «властвования» субъекта над вещами, обладания ими. Необходимая же для коммуникации со своим интерьером степень «понимания» его субъектом будет достигаться в обоих случаях.

Вернемся к вопросу, поставленному в начале статьи: каково же происхождение образцов, представляемых специалистами – архитекторами, дизайнерами как авторами программы? Это образцы, опробованные в домах более высоких социальных страт, – отечественного high-class и middle-middle class – высшей и средней прослойки среднего класса. Просто потому, что под такие проекты готовы предоставить свои квартиры в основном представители low-middle class, представители нижнего слоя среднего класса. Кроме того, как раз квартиры представителей этой страты, с одной стороны, зачастую нуждаются в радикальном ремонте, а с другой – выглядят достаточно «прилично» для показа по телевизору. Более обеспеченные слои, как правило, не испытывают острой, видимой *телезрителем* потребности в смене интерьера. То есть потребность эта должна быть явлена, продемонстрирована глазом телекамеры, чтобы зритель для начала согласился с бедственным положением жителей (а следовательно осознал, какая это замечательная программа, помогающая людям), а в итоге – чтобы зрителю стала очевидна волшебная перемена в облике жилища.

Таким образом, в число героев программы попадают люди, сталкивающиеся в быту с тем, что в одной комнате живут два человека, что столовая должна быть одновременно и гостиной, что в одной комнате нужно сделать два рабочих места и так далее. Жители этих квартир хотят не только обновления своего интерьера, то есть приближения его к актуальным, современным образцам, но и решения своих пространственных, а проще говоря, жилищных проблем за счет подключения через телепрограмму тех ресурсов, которые в ином случае им недоступны. Свойственное потребительскому обществу стремление двигаться вверх, догнать того, кто оказался на социальной лестнице на ступеньку выше тебя, заставляет их, в частности, обновлять свой интерьер, согласно образцам, доступным как в информационном, так и в материальном и символическом плане. Представителями low-middle class наиболее востребована информация о тех, кто, условно говоря, располагается в социальном измерении на одну ступеньку выше – для субъекта low-middle class это high-middle class. Поэтому эти образцы оказываются наиболее релевантными как по степени сформированности представлений, так и по возможности их приобретения. В символическом плане мир, дом, интерьер ближайшего сверху соседа по социальной лестнице является наиболее близким по своим ментальным параметрам: семиотика интерьера имеет наибольшее сходство в силу близости социальных представлений этих страт. Кроме того, стремясь перенять у «более высокого» соседа престижные образцы, представители low-middle class активно осуществляют визуальное потребление желаемых предметов интерьера до того, как появляется возможность их реального приобретения. Тем самым, эти предметы становятся уже как бы своими, включаются в сферу вещей, символически наполненных, образуют особый проективный мир вещей, виртуально присутствующих в жизни субъекта, который обладает ценностью по сравнению с уже наличными атрибутами интерьера. Таким образом, происходит постепенное перенесение символической ценности с предметов, обладающих ею в силу «долгого и почетного служения» на предметы, имеющие статус престижных, эталонных. Однако престижный образец как

нормативный, являющейся критерием оценки уже существующего на данный момент, всегда является близким в символическом плане. Эта вещь, чтобы стать *привлекательной*, должна быть *понятна* уже на сегодняшнем уровне субъекта, должна быть понятна даже не столько ее функциональность, сколько те дополнительные (помимо социальной престижности) смыслы, которые она несет. В общем, то, что может быть обозначено как «*нравится*». А понятной в таком контексте может быть только вещь, принадлежащая соседней страте, – способная быть включенной в порядок символического потребления, визуального по своей природе. Крестьянин не может мечтать о кресле из дворцового гарнитура как о реальном предмете обстановки, он его просто ни разу не видел воочию, его информационных ресурсов явно недостаточно. Но такой предмет в любом случае не может восприниматься им как предмет функциональный, слишком велико его символическое значение – кресло, на котором «сам царь сживал». А уровень экономических ресурсов слишком низок, чтобы такой предмет мог оказаться в крестьянском доме без стечения случайных обстоятельств.

Тот же принцип можно отнести к описываемой нижней страте среднего класса. Экономических и информационных ресурсов определенно не хватает для того, чтобы иметь предмет интерьера высших классов. Но важнее то, что, даже оказавшись в доме, эта вещь будет в нем чужой, она не впишется в окружающую обстановку и будет в символическом плане кричать о своей инородности. В бедной лачуге не сидят на царском кресле, если оно каким-то чудом туда попадает, его ставят на возвышение, сдувают с него пылинки, и кресло из предмета мебели превращается в предмет почитания.

Также и актер, для обретения нового качества своей жизни через новое качество своего дома, ориентируется на понятные ему интерьерные образцы. Так, он никогда не спланирует одну из стен гостиной превратить в плазменный экран – такое обновление потребует себе соответственно другой обстановки и другого владельца, себе под стать. Новшество, спустившееся с верхней социальной ступеньки, будет слишком чуждо даже новому интерьеру и потеряет свои *интерьерные качества* семиотической вписанности.

Поэтому в программе есть герои, которые, намеренно или нет, но «снижают» (в смысле – делают доступными для низшей страты с точки зрения потребления) интерьерные образцы, одновременно внедряя в сознание потребителя «знание» о новом качестве интерьера, которое желали бы получить и зрители, в качестве объекта визуального потребления, и сами участники действия, владельцы квартиры. Молодые специалисты-дизайнеры, набирающие себе портфолио, получают в программе пространство для реализации собственных креативных замыслов и доказывают всем, что они настоящие профи, что они умеют делать модный, актуальный дизайн. Модный и актуальный, как мы выяснили, значит *привлекательный* в силу своей социальной маркированности; это образцы более высоких страт, *увиденные* снизу: частично или полностью – неспециалистами, целостно – специалистами, теми самыми архитекторами и дизайнерами, которые обладают социальной прерогативой служить медиаторами (сверху вниз). Но, будучи стеснены рамками квартиры low-middle class, они вынуждены «миниатюризировать» идеи статусного интерьера.

Итак, «актуальность» того, что предлагает реципиенту «Квартирный вопрос», определяется не только самой направленностью программы, не только собственно рекламными задачами телеканала, не только дизайнерскими усилиями по трансляции социально мар-

кированных образцов, но и стремлением самих акторов стать на следующую ступеньку стратификационной иерархии, посредством нового интерьера самим стать другими. *Актуально то, что используется теми, с кем я хочу быть* – отсюда источник заимствований и набор предметностей, в совокупности определяющих мой личный интерьер.

Здесь еще одна важная деталь: поскольку рыночное предложение ориентируется на импортные образцы, то можно говорить не только о том, что в программе репрезентируется актуальный интерьер, но и о том, что актуальность в данном случае имеет западное происхождение. Правда, товары для дома импортируются вовсе не обязательно из Европы, многое завозится из Турции, Китая, других неевропейских стран, так как ведущие европейские производители переносят свои мощности туда, где производственные издержки намного ниже, чем в их собственных. Но модные образцы по прежнему приходят с Запада, и российские, так же как и азиатские компании, желая обеспечить себе хорошие продажи, ориентируются именно на них. Даже мода на восточные культурные практики, от киноискусства до боевых единоборств и чайных клубов, тоже приходит к нам в западной оболочке и соответственно с привычным временным запаздыванием. При этом более высокие страты, естественно, обзаводятся появляющимися образцами в первую очередь, цена на них еще высока, образец не растиражирован, реклама еще не начала его раскрутку. На все это требуется время, в результате более низкие страты воспринимают образец уже как принадлежность страт более высоких, и включается обычный механизм снижения социально-маркированного образца. Интересно, что образец не теряет в этом процессе качества «западности», поскольку сами высшие страты в глазах низших выглядят как безусловные обладатели вещей, ассоциирующихся, опять же, в представлении реципиентов, с западным образом жизни. То есть соотносимость с престижными «западными» вещами является непременным атрибутом страт, стоящих выше на социальной лестнице.

Присвоив какую-либо социально-знаковую вещь, субъект располагает ее среди других вещей, она становится *частью* интерьера, одной из ряда, ее статус постепенно выравнивается, тем более что актер стремится иметь обстановку, состоящую из предметов, одного и того же уровня статусности, социальной престижности. Поэтому ценность каждой отдельной вещи корректируется, упорядочивается, она становится *обычной* в рамках интерьера, а со временем обычной становится и обновленный интерьер. Но если статус бывшей престижной вещи снижается, то тем самым статус предметов интерьера более высокой страты повышается, «там» уже появляются новые вещи, которые снова задают планку потребления. А поскольку социальная ценность, как мы выяснили, равняется «западности», то получается, что более высокие слои перманентно обладают этой самой «западностью», в то время как более низкие слои, лишь периодически приближаясь к вожделенному качеству, перманентно этого качества лишены. Специфическое это качество приписывается *всем* слоям общества теми слоями, которые располагаются ниже их. Таким образом, «западность» полагается универсальной ценностью, сопрягаемой в общественных представлениях с «современностью», «актуальностью», «статусностью», в итоге смысл размывается и уходит в некие неосознанные представления.

IV

Вспомним, однако, о последних неупомянутых нами героях сказочной программы «Квартирный вопрос». Последних, самых «мелких» в сказочной иерархии. Это чудесные работяги-трудяги из ларца – ремонтная бригада в ярких комбинезонах, которая под бодрую музыку, легко, играючи, как и положено сказочным умельцам, начинает сносить «неправильный» мир. Почему он «неправильный» – понятно. Он неправилен по определению, поскольку ему противопоставлен «правильный» – «идеальный». А новый интерьер тем лучше, чем хуже интерьер старый. Необходимо подать его так, чтобы обновление стало на его фоне максимально привлекательным, а результат волшебства – наиболее впечатляющ. То, что было в доме до прихода кудесников, получает негативное смысловое наполнение, как правило, определяется как «устаревшее», «несовременное», «страдающее отсутствием стиля». «Стильность» соответственно относится к полюсу привлекающих смыслов, обладая качествами современности и престижности. Обладание «стилем» – это ценность, которая располагается в области представлений, связанных с вышестоящими в социальной иерархии слоями. «Они» – те, кто выше, – стилем обладают по определению, так как располагают эталонами, в том числе и в сфере интерьерных практик. «Стильность» как положительное качество в коллективных представлениях неизбежно прикрепляется к социально-престижным слоям и группам.

Интересно, что хозяева квартиры, выступающие тут в роли научаемых, несамостоятельных, отдавших свою судьбу в чужие руки, вопреки негативной маркировке их интерьера сами так не стигматизируются. Они не плохие, хоть у них и «плохой» интерьер, просто они не могли лучше: «Тогда ничего другого не было...», «Мало места...», муж хотел так, а жена иначе и т. п. Взамен такой, как выясняется, «негативной» ситуации молодые, спортивные, ритмичные работники, вызванные главной кудесницей, устраивают праздник.

В кадре – атмосфера карнавала, никак не работы, вместо «неудачного», «случайно подобранного», лишённого единого дизайнерского замысла хозяйского варианта зритель получает... нет, не интерьер еще, но захватывающую лихорадку, праздник потребления (сродни празднику шоппинга). Молодцы (и девицы) из ларца работают на вовлечение смотрящего в происходящее на экране – они работают в игровой манере, как бы постоянно подмигивая зрителю: «Смотри, как легко у нас получается, и ты так тоже можешь, включайся!...» И зритель включается¹. Продолжая смотреть передачу, сознательно соглашаясь войти в игру, он незаметно для себя неререфлексивно принимает глубинные смыслы этого текста. Так, в программе постоянно подчеркивается доступность используемых материалов, простота, легкость того, что делается с жилищем. Все подается в ценностном плане: «недорогие», «отечественные» (опять же, в смысле «недорогие»), «легкие», «удобные» – то есть такие, которые сами просятся зрителю в руки, доступны ему по деньгам. В лихорадке праздника, под музыку, но тем не менее очень подробно объясняется каждый этап работы – мастера-умельцы не столько действительно учат, сколько показывают, что это несложно, не требует больших затрат времени и труда. Волшебство проявляется не в том, что чудесным образом возникает на голом месте новый интерьер, а в том, что зритель уверует в легкость, простоту и доступность решения того самого неразрешимого квартирного вопроса. И здесь, по нашему мнению, находится самое

¹ Такой же свободный выбор и вовлечение в происходящее на экране используется, в частности, в финале программы, при создании виртуального сообщества «любителей “Квартирного вопроса”». Тем более что в интерактивном режиме зритель якобы волен выбирать, к кому из претендентов на решение «квартирного вопроса» авторы пойдут в следующий раз.

проса. И здесь, по нашему мнению, находится самое главное чудо из всех явленных за полчаса перед телевизором чудес. В «Квартирном вопросе» (как и в аналогичных программах, но там это сделано, кажется, не столь удачно) действительно решается «квартирный вопрос», но решается он не за счет дополнительного, но за счет старого пространства. Передача смещает в голове у зрителей сложившиеся представления: оказывается, дело не в том, чтобы получить дополнительные метры, а в том, чтобы получить иное качество жизни в метрах уже наличных.

Такая замена возможна в силу того, что большая квартира, помимо всего прочего, ассоциируется с представлением о том самом престижном классе, на который ориентируется зритель программы. И привлекательность нового интерьера состоит как раз в его конвенциональной престижности. То есть, обретая такой же интерьер, актер повседневности *уже* реализует свою социальную мечту стать на следующую ступеньку стратификационной лестницы. Поэтому так важны ценностные дефиниции используемых в программе предметов и материалов – с одной стороны, они отделяют субъекта от него же, но в старом качестве старого интерьера, с другой – они с наличным на сегодня объемом ресурсов позволяют субъекту стать тем, кем он хочет стать с новым качеством интерьера нового. Это можно уже сегодня, с тем достатком, который есть на сегодняшний день – и в этом изюминка передачи – она как бы помогает перескочить, куда еще не дотягиваешься. Этот фокус естественно увеличивает число зрителей, готовых, как бравый солдат из народных сказок, взять хитростью там, где сил не хватает.

И вот, наконец, хозяева квартиры должны увидеть результаты своей хитрости, история подходит к концу, фабула ведет в исходную точку, все возвращается к тому, с чего начиналось, но что там?.. Наступает кульминационный момент, искусно срежиссированный авторами передачи. Подготовка ведется загодя: в каждом эпизоде, где зритель видит ремонт и изменение интерьера, ему выкладывают на экран две параллельные картинки. «До» и «после» волшебного воздействия – демонстрация значимого различия, которое затем визуально и вербально поясняется – от незначительного по времени и негромкому «до» к мажорно-громким нотам и полноформатной панорамной съемке «после». И каждый раз выполненный фрагмент нового интерьера в сравнении с кусочком интерьера старого предьявляет *уже* воплощенную разницу, явленное превосходство над тем, что было. Так, по восходящей, фрагменты воплощения грандиозного замысла подводят зрителя к кульминации – демонстрации завершеного волшебства, опять же в сравнении с тем «плохим», «неправильным» интерьером, что был до появления чудесной программы. Но кульминация снова откладывается, зритель напряженно ждет этого момента, включаясь в интерьерные переживания.

Это напряжение достигает своего апогея, когда хозяева уже вернулись (звуковой сигнал зрителю (!) – «звонок» в дверь, а зритель тоже *еще не видел* окончательного варианта), но дальше прихожей их не пускают. Их начинают подробно допрашивать: «Ну, чего вы ждете, как ощущения?» Всех героев – и зрителей, и хозяев – заставляют испытывать томительное ожидание: «Буквально несколько секунд отделяет их от новоселья...». Такое нагнетание – очередная, уже последняя подводка к кульминации, искусственное затягивание действия, призванное обеспечить «правильное» восприятие еще чужого для хозяев интерьера. «Правильным» в данном случае будет подтверждение того, что волшебство состоялось: поскольку волшебники в программе являются таковыми в силу того, что во-

площают потаенные мечты о новом интерьере, то владельцы квартиры должны подтвердить, что их мечты стали явью. Поэтому чрезвычайно важен момент «встречи» хозяев с их новым интерьером – своим и чужим, измененным до неузнаваемости. Это встреча с их продолжением, которое создано не ими – но они должны признать его своим, подтвердить его функцию быть *их* распространением в пространстве. Постановочный эпизод, смысл которого в предъявлении зрителю восторга, радости от того, что «внезапно, каким-то чудом» «сказка стала былью», что им сделали «именно то, о чем мечтали».

Причем зритель сначала *не видит* обновленной комнаты – только вошедших ошарашенных хозяев квартиры – и слышит обязательные и неперенные восторженные «ахи», «охи», крики «Ура!..», «Это наша мечта...». То есть сразу задается ценностное представление объекта, который мы (зрители) еще *не видим*. Архетипические сюжеты соединяются, владельцы квартиры, обратившиеся к сверхъестественным силам, придирчиво тестируют в голове увиденное: а то ли мы просили?.. Зритель-царевич напряженно смотрит на них, проверяя, то или не то он нашел, действительно ли эта программа и есть та самая волшебная иголка, которая откроет путь к счастью... А хозяева продолжают постановочные восторги по поводу *чудесного* изменения: «Вы поняли лучше нас, что мы хотели...», «Поняли нас самих лучше, чем мы себя понимаем...». Волшебство не просто удалось, оно удалось вдвойне, потому что были воплощены невысказанные и неосознанные, самые сокровенные и подлинные желания владельцев квартиры. Поток эпитетов не иссякает, владельцы квартиры «отрабатывают» бесплатный ремонт и новый интерьер: «Всегда мечтали...», «Стало уютно...», «Здесь можно найти душевный покой...», «Как в сказке оказались...». И такое оценивание является для зрителя легитимацией и подтверждением удачности «нового мира», царевич нашел то, что искал...

Сказочный герой получил то, за чем ходил к кудесникам, по крайней мере, он не признается перед камерой в обратном. При этом он изменился, но изменился так, как хотел измениться, и не потерял себя: «Очень домашнее все получилось...», «Очень удобно, функционально...», «Очень уютно». То есть новый интерьер сохранил какую-то часть прежнего человека, не полностью уничтожил его память, овеществленную в его доме. Отсюда эмоции «Все выстраданное – осталось...» – эмоции, очень нужные зрителю, ведь он собирается проделать то же самое. Но осталось в лучшем случае *что-то*, дизайнеры поработали на славу. Сюжет закольцован: картинка «до» и «после» сошлись, герои вернулись туда, где были в начале сказки, но прежнего не воротить. В погоне за социальными статусами они сами отказались от себя. Их уже нет, как нет их прежней жизни. Ничего в сказке не дается даром. За красивые ножки приходится отдать дивный голос, за новый статусный интерьер – пожертвовать собственной памятью. Поэтому, как мне кажется, за рамками программы появляется разочарование, «счастливые» обладатели нового интерьера начинают его переделывать, заново обживая, если обретенный хитростью статус оказывается слишком широк в плечах...

Итак, суммируя все вышесказанное о сюжете программы, можно отметить, что в этом телевизионном нарративе нет единого сказочного сюжета, по которому она бы строилась. Одновременно используются различные сказочные архетипы, и это делает глубинный пласт программы мозаичным, что не дает зрителю осознать его сказочность (тем более рефлексивно понять, что на другом уровне он сам становится одним из персонажей), но

включает его (зрителя) архетипические механизмы восприятия. Структура сказки помогает авторам достичь сразу нескольких целей – раскрутка как самой программы и телеканала, так и рекламодателей и их продукции. Зритель поэтому должен быть «пойман» на каком-либо онтологическом мотиве, что, собственно, и делает его *зрителем* этой передачи. Мотив этот – *обретение*, он проходит через всю программу, причем на разных уровнях: от обретения нового качества жизни и связанного с этим нового статуса до получения в конце каждой передачи специальных призов от рекламодателей. Этакое *дополнительные* дары от феи, сверх всего необходимого на балу. Дары, которые остаются «героям» на долгую жизнь, о чем свидетельствует специальная врезка.

В глазах зрителя, разумеется, главными героями передачи являются хозяева квартиры, ведь это их жизнь изменилась в результате всей этой истории. Фактически же владельцы квартиры нужны только для того, чтобы служить инструментом, с помощью которого интерьер одомашнивается, очеловечивается, наполняется символическими смыслами. Люди выполняют служебную функцию по отношению к интерьеру, который и становится «невидимым» героем передачи и главной сказочной наградой героям, их новым миром, который они заслужили.

Современный, *актуальный* интерьер должен репрезентироваться актуальным же *языком*: мы имеем дело со сказкой, рассказанной на новый лад. Этот современный язык – язык реалити-шоу, когда камера непрерывно представляет разворачивающееся сюжетное действие, и все как бы происходит на глазах у зрителя: и процесс ремонта, включающий даже переустройство внутреннего мира людей, и сами переживания героев. Дом, даже комната, где свершается действие – это весь мир. Пространство замыкается в рамках комнаты, и мир сжимается до контуров того, что непосредственно есть проявление актеров в окружающем. Сама *реальность* предстает перед зрителем, он все это *видит своими глазами*, как же не поверить?.. *Реальность* маскирует сказочность, действующие на восприятие архетипы не должны лежать на поверхности – зрителю должны быть видны только «фокусы», которые как раз и должны в таком качестве опознаваться, чтобы зритель, которого делают Иваном-царевичем, считал себя умнее передачи. Фокусы вроде того, как в кадре сами по себе, прямо на глазах исчезают все предметы старого интерьера, бывшие в комнате, один за другим, в ритме «а-а-а». А затем то же самое, только наоборот – друг за другом появляются части интерьера нового.

Время тоже подвластно фокусам, оно при этом сжимается в точку: волшебство есть волшебство, взмах палочкой – и готово. Все эти фокусы как бы убеждают зрителя, что у него все: а) получится; б) легко; в) быстро. Данная триада – ключевая для программы, отмычка к тем представлениям, которые должен был интериоризовать зритель, тот спусковой крючок, который, собственно, и включает механизм мотивации. И поэтому он усиливается, дублируется в финале – в пэк-шоте волшебница-ведущая выдает императив: «Наши приемы работают *всегда, везде и безотказно!*» Акцент, таким образом, делается на тех приемах, которыми пользовались при переделке квартиры дизайнеры, то есть на том новом интерьере, на котором завязано все от социально-маркированных образцов до рекламных роликов. В заклинании ведущая декларирует: наши методы универсальны, они подходят *каждому* из вас, они улучшат любую комнату, преобразят любое жилье и решат *ваши* квартирный вопрос! При этом зритель может быть уверен в успехе: ведь, как сказала красивая ведущая, приемы работают безотказно, и у него все обязательно получится!