

сказанием, сопоставлением различных точек зрения и проявляется через посредство «построения специфических повествовательных структур, создающих подтекст»⁸.

Однако вне зависимости от форм авторской активности, определяемых жанром, автор всегда предстает в тексте как смыслообразующая категория, определяющая взаимодействие элементов текста на различных его уровнях, включая лингвостилистический. И в этом отношении может быть изучена в аспекте ее задач по созданию текстов различных жанров.

«Присутствие» автора в материалах прессы всегда воздействует на стилистический облик текста СМИ», — отмечает С.И. Сметанина⁹. Этим обусловлено и индивидуальное своеобразие текстов, проявление индивидуального стиля журналистов. В современных условиях природа журналистской индивидуальности может реализовываться более свободно, предлагая ценный

материал для исследования творческой деятельности в журналистике.

- ¹ Виноградов В.В. О теории художественной речи. М., 1975. С. 115.
- ² Сорокин Ю.А. Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста // Психолингвистические проблемы общения и обучения языку. М., 1978. С. 140–146.
- ³ Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. С. 76.
- ⁴ Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 76.
- ⁵ Там же.
- ⁶ Сметанина С.И. Медиа-текст в контексте современной культуры: динамические процессы в языке и стиле. СПб., 2002. С. 253.
- ⁷ Вомперский В.П. О стиле очерка. Стилистика газетных жанров. М., 1981. С. 116.
- ⁸ Кайда Г.Д. Стиль фельетона: выражение авторской позиции. М., 1983. С. 4.
- ⁹ Сметанина С.И. Указ. соч. С. 253.

Маняхина М.Р.,

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

ВЕЩЬ КАК НОСИТЕЛЬ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Господствующая ныне у нас технологическая культура — точнее, тот цивилизационный тип, который она создала в качестве благоприятной среды своего существования, — подвергла мощному преобразованию весь жизненный уклад человека. Основой ее является клише, стереотип, матрица (производимые и репродуцируемые в бесконечности), а наиболее адекватной формой ее выражения являются конвейерное производство, торговля, компьютерный расчет, т.е. формы, элиминирующие всякую индивидуальность, особенность. Человек оказывается в замкнутой механистической системе, которая функционирует по принципу бесконечного самообновления — замены старых элементов на новые. В этой системе нет незаменимых элементов, и новое вовсе не обязательно должно быть лучше старого. Система эта порождает такой тип массового сознания, который единственной ценностью мыслит потребление **новых** вещей. Оправданием замены старого новым и убеждением в преимуществах нового занимается **реклама**. Именно она определяет ценность вещи: чем назойливее повторяется реклама, чем больше средств психологического воздействия она применяет — тем «лучше» и ценнее воображается вещь в массовом стереотипизированном, программируемом сознании. Так на смену искусству, с его сверхценностью

индивидуального и особенного, приходит ремесло, которое и вовсе сменяется штамповкой — ибо удовлетворить массу может лишь массовое производство ценностей: и если «Джокондой» я обладать не могу (и потому ее игнорирую или низвергаю), зато могу обладать галстуком, как у Президента, машиной, как у соседа, платьем, как у телеведущей, и проч. В этой современной культуре потребления в значительной степени именно реклама определяет горизонт потребностей человека, формируя у него стремление к бесконечному «обновлению» жизни, за счет приобретения новых «модных» вещей. Здесь есть видимость бесконечного прогресса: я обладаю вещью, как у X, но стремлюсь обладать вещью, как у Y, Z... Но и сама вещь в культуре подвластна эволюции и проходит через несколько ступеней развития, прежде чем достичь своего нынешнего статуса «предмета вожеления».

Предметный мир культуры — ее центральный слой и «наличное бытие». Предметная деятельность — это всегда сознательный, целенаправленный, свободный в избираемых целях и средствах способ опредмечивания человеческих замыслов. Способы предметной деятельности, как и формы общения, человечество выбирает, а каждый человек вырабатывает их в собственной практике. Одно из самых важных понятий, характери-

зующих сущность культуры, — *свобода*. Однако осознание необходимости, а необходимость выбор исключает, не рождает свободы действия, так как свобода предполагает *выбор действия*. *Свобода — это универсальный принцип деятельности и условие существования культуры*. Деятельный аспект эфемерен, так как реально он существует только тогда, когда протекает, а предметы, которые создаются в процессе опредмечивания, сохраняются в веках. Артефакты культуры материально воплощают такое собственно человеческое качество, как *духовность*. Но духовность, порождаемая психикой человека, лишена пространственных признаков. Чтобы духовное сохранялось, могло выйти за пределы породившей его психики и стать достоянием человечества, оно должно быть материализовано. Определенное духовное имеет целью передать *информацию*. Таким образом, материальные средства опредмечивания духовного утрачивают свое чисто материальное бытие и становятся *знаками*.

История вещей начинается с их изготовления. Их первая роль — *потребительная стоимость*, т.е. определение *меры полезности* вещи человеку. В этом состоит первоначальная ценность вещи. *Полезная вещь* — изначальная форма существования вещи в культуре. Одновременно вещь становилась *средством социальной организации* человеческого коллектива — *носителем социальной коммуникации*, так как вещь обрастала *ценностными смыслами*. Тем самым *полезная вещь* становилась *вещью говорящей*, обладающей эстетическим качеством и *художественной выразительностью*.

Обладание вещью и ее потребление связаны для человека преимущественно с той пользой, которую он от нее получает — *утилитарной* (благоустройство той экологической ниши, которую человек отвоевывает у природы) и *эстетической* (украшение среды). В то же время, в вещи-предмете концентрированы творческие способности человека.

М.С. Каган отмечает, что процесс дифференциации практических и символических, утилитарных и ценностных свойств вещей в культуре постепенно вел к обособлению *двух классов предметов*:

- *чисто производственных*, прозаических, будничных;
- *ритуальных*, наделенных особым культовым, а позже — политическим значением, а также эстетической ценностью и художественной выразительностью (шапка → корона, шапка Мономаха; стул → трон; одежда → мантия и т.п.).

В культуре с древнейших времен возникает еще одна функция вещи, где ее полезность моделируется чисто символической и ритуальной функцией — это *игрушка*. «Постепенная автономизация семиотически-аксиологической формы функционирования вещи в культуре, с одной стороны, делала определенные вещи практически бесполезными, а с другой — ценностными, священными, политически-осмысленными, т.е. «говорящими»¹.

Каким бы модификациям ни подвергалась вещь, она никогда не утрачивает свою способность *«говорить»*. В связи с этим, многие исследователи говорят о семиотике вещи и рассматривают мир вещей как один из *«языков культуры»* (Р. Барт, Ж. Бодрийар, Ю.М. Лотман и др.). Вещь неизбежно становится *образом вещи* в искусстве. Например, натюрморт в искусстве Голландии, где «предметами» композиции являются вещи потенциально подвижные: утварь, охотничьи трофеи и т.п. — то есть вещи, подвластные нашей воле. Предметы, изображенные в натюрмортах, часто функционируют как символы бренности земного бытия.

Р. Барт в работе «Система моды» определяет *вещь как нечто, что для чего-то служит*. Всякая вещь, по Р. Барту, обладает: *1) функцией* (даже «безделушка» выполняет функцию *эстетической* целесообразности); *2) смыслом*, т.е. вещь не только «говорит» нам о своем предназначении, но и еще о чем-то. Например, *белый телефон* «говорит» не только о том, что это *телефон*, но и о том, что это *роскошный, модный* телефон и т.д. Таким образом, смысл не исчерпывается применением вещи. Бессмысленных вещей нет, так как имеют смысл даже не имеющие смысла вещи, т.е. их смысл — бессмысленность.

Р. Барт рассматривает вещь в двух аспектах:

- *символическом*, т.е. вещь отсылает нас к некоторому означаемому, поскольку она имеет свой смысл. Символическая характеристика вещи — это *глубина* вещи;
- *таксономическом*, т.е. вещь не просто что-то значит сама по себе, но и включается в классификационный ряд, который тоже обладает своим смыслом (например, для того, чтобы показать изношенную вещь в театре, нельзя показать просто старую вещь, надо придумать какие-то дополнительные признаки изношенности). Таксономическая характеристика вещи — это ее *ширина*.

«Мы верим, что живем в практическом мире применяемых, функционирующих, всецело прирученных вещей, а в реальности мы благодаря вещам находимся еще и в мире смысла»². *Смысл — это всегда культурный факт, продукт культуры*. Жан Бодрийар в работе «Система вещей»³ справедливо замечает, что вещи не обладают самостоятельным смыслом, но обладают *всеобщей функцией знаковости* (это следует понимать так, что свой смысл вещь обретает в процессе семиозиса, т.е. смыслом наделяет вещи сам человек). *Смысл — это всегда ценность, возникающая в акте социальной интеракции*. Мир вещей историчен, так как каждая эпоха и культура создает свой набор и образец материально-технического достижения. Технический прогресс предоставил человеку не только житейский комфорт, но и способствовал росту его жизненных запросов и — как следствие — безудержной экспансии собственной природы.

В технологический век человек постоянно решает проблему адаптации к новому уровню системы техники, что приводит к созданию новой «системы вещей». В ней-то и происходит преобразование процесса производства и потребления в информацию, т.е. в процессы символические. Ж. Бодрийар отмечает, что мы уже

давно живем в сфере символического, так как потребляем лишь символические формы вещей. Это рождает феномен технократии — диктат техники и государства. Тотальный контроль техники подменяет власть социума и полностью подчиняет потребителя. В мире техники вещь-предмет наделяется функциональным императивом и начинает жить независимо от человека, в значительной степени опережая возможности его тела и психики. Происходит редукция функции: техника замыкается на самой себе, а человек становится препятствием в процессе автоматически работающей вещи.

Современной вещи, находящейся во власти фантома функциональности, свойственны мистика перевоплощения и мутация функции. Вещь, предельно раздвигающая смысл, тем самым его обедняет и, в конце концов, утрачивает. Вещь десемантизируется. Так объясняется появление термина «les gadget» для обозначения вещи со скрытой функцией, которая не может быть поименована. Имя есть признак индивидуальности, и поэтому ее, вещь с абстрактным значением, нельзя назвать.

Ж. Бодрийар попытался определить несколько типов вещей, например: старинная вещь, коллекционная вещь, *les gadget* («штуковина»), робот. Каждая вещь выполняет две функции: быть *используемой* и быть *обладаемой*. Из второй функции вещи вырастает *вещь коллекционная*, которая, прежде всего, — *прекрасная* вещь. Вещь *коллекционная* — *таинная* вещь, вызывающая *ревность*. *Функциональность* современной вещи в старинной вещи становится *историчностью*. Современная вещь — *холодная*; старинная — *теплая*. Страсть к вещам — смягченная форма сексуальной перверсии. Склонность к коллекционированию — это компенсаторный фактор, характеризующий кризисные фазы сексуальной эволюции (подростковый возраст и возраст около 40 лет; как правило — у мужчин). Промежуточное положение между вещью и человеком занимают домашние животные. *Вещь — это безупречное домашнее животное*. Есть вещи с функциональным отклонением, осложненной функцией. В них проявляется тяга к бесцельному формализму, технической эксцентричности, деталям, т.е. вещь поглощается сферой воображаемого (вилка, которая «растягивается»; тостер, поджаривающий в 26 вариантах и пр.). Вещь может быть псевдофункциональной, с «нераспознанной» функцией, неизвестно для чего сделанная («штуковина»), а также метафункциональной, т.е. имеющая множество функций (робот).

В мировоззрении современной цивилизации, одержимой идеями технического прогресса, культ телесности (от плотских наслаждений до эксцессов пластической хирургии), а также стереотипизации душевных и духовных импульсов, вещь-товар-продукт становится диктатором вкуса поведения и переживания, т.е. *фетишизируется*. Желание обладать вещью опережает осознание в ее необходимости, т.е. не спрос рождает предложение, а предложение рождает спрос. Технологическая культура подвергает мощному преобразованию весь жизненный уклад, стандартизируя мир, делая его

серийным и массовым. И над всем этим господствует *реклама*.

Реклама — это диктатура вещи. Реклама — это не только средство фетишизации, но и чувственного освоения вещи. Она *замещает реальность* и *смещает смыслы*. В рекламе твердое может стать мягким, а стиральный порошок наделяется свойствами вселенского разума и соответствующими атрибутами божества: вездесущностью и всепроницаемостью. Как и подобает божеству, свет его разума несет с собой чистоту и белизну и проникает в глубину строения ткани. Какой-нибудь майонез, прессованный чайный порошок или бульонный концентрат обретает в рекламе смысл манны небесной: теперь он не только насыщает плоть и удовлетворяет плотские потребности любого толка (при этом апеллируя к технологическому рассудку, обещая восполнить организм всеми необходимыми микроэлементами, «экологически чистыми» витаминами и прочими, рекламой же навязанными, эмблемами здоровья), но и сулит все виды социального благополучия, эмоционального подъема, безмятежного и беспроблемного комфорта: съел муж майонез — и вот уж счастливой жене не угрожает его неверность, выпил некто чаю — и гнев начальства не пробивает броню его самодовольства и невозмутимости, съела семья суп из пачки — и вот уже мир и благоденствие воцаряются в счастливом семействе. Ну, а если у тебя дорогие часы, новая машина (пусть и в кредит купленные), то ты — персона значительная, а вовсе не какое-нибудь ничтожество. Любая вещь в рекламе обожествляется, наделяется сверхценным смыслом и зрелищностью, приобретает сакральные черты культового персонажа. Реклама создает дискурс, оправдывающий выбор в пользу вещи: не вещь для человека, а человек для вещи. Человек попадает в круговорот бесконечного обновления, где вещь превращается в икону вечности, а человек — в знак эфемерности земного бытия.

Бесконечное обновление лишает наше окружение знакомых и постоянных вещей, в нем личность растворяется в матричном стереотипном мире технологий, становясь неприметной и незначимой. Ценность человека сменяется сверхценностью вещей, которыми он обладает. Из творца культуры, ее субъекта человек превращается в потребителя, в объект технократических и социальных манипуляций, самодостаточное бытие которого сменяется эфемерным обладанием вещами. «Приходится констатировать, что мы приближаемся к новому железному веку, когда человеку будет не под силу сохранять индивидуальность и неизбежно придется подстраиваться под навязанные ему жизненные нормы»⁴.

¹ Каган М.С. Философия культуры. СПб., 1996. С. 207.

² Барт Р. Семантика вещи // Барт Р. Система моды: Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 416–426.

³ Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1968.

⁴ Базен Ж. История истории искусств от Вазари до наших дней. М., 1991. С. 133.