

РАЗГОВОР С ПОКУПАТЕЛЕМ: ОБСУЖДЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА СОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ. *Резюме*

Кирстен Бёнкер

Статья посвящена той сфере общения между советским телевидением и телезрителями, которая касается вопросов потребления. Исследование проводилось на основе материалов региональных телевизионных станций – ростовской и ленинградской, – а также Центрального телевидения.

Первая часть статьи посвящена анализу коммуникативных стратегий, применявшихся телевизионными станциями при обращении к зрителям/потребителям. Здесь, в частности, рассматривается ряд связанных с этой проблематикой вопросов: каким образом телевидение пыталось увлечь зрителей; как оно подавало информацию по вопросам потребления; как телезрители/потребители воспринимали этот дискурс и в какой мере обращение к телевидению было заявлением об их праве на потребление; каким было влияние телевидения на дискуссию о новом советском стиле жизни в рамках изменяющегося континуума частной и публичной жизни; в какой мере телевидение способствовало увеличению противоречий в авторитарном дискурсе, определявшем и пронизывавшем этот континуум?

В поисках ответов на эти вопросы автор обращается в основном к опубликованным и неопубликованным источникам, представляющим разные стороны работы местных и центральных органов телевидения. Среди этих материалов записи телепередач, социологические исследования аудитории и доклады о поступающих от телезрителей письмах.

Первый раздел статьи помогает составить общее представление о взаимосвязях между материальным потреблением, политикой и тем, как политические новости подавались в средствах массовой информации после смерти Иосифа Сталина. Именно на этих «трех китах» держалось то коммуникативное пространство, в котором телевидение появилось и от которого оно унаследовало дискурс о потреблении. Во втором разделе статьи рассматривается, каким образом освещали вопросы потребления телепередачи, подобные ростовской «Поговорим о ваших письмах» или программе Центрального телевидения «Больше хороших товаров», какова была реакция телезрителей, и как телевидение перемежало разговор о конкретных случаях с общими дискуссиями на тему потребления.

Потребительская политика в хрущевскую и брежневскую эпохи была одной из ряда политических стратегий, призванных создать для советской системы новый источник легитимации. Еще прочнее, чем прежде, партия связывала оправдание социалистической системы с идеей материального благополучия для всех. Как показали недавние исследования, права потребителей стали основной темой политических дискуссий в социалистических обществах. При этом интересы потребителей преимущественно игнорировались. Так, практически не улучшалось качество потребительских товаров долгосрочного использования (что оставалось проблемой до самого распада Советского Союза). Сам факт обращения потребителей массовой продукции в средства массовой информации по вопросам потребления был не нов. Медийный дискурс о потреблении, в который включилось и телевидение, уже довольно давно устоялся и имел значительные политические последствия еще со сталинских времен.

Примечательно, однако, что ростовское телевидение выступало за интересы потребителей и тем самым завоевало доверие зрителей уже в самом начале 1960-х годов. Этим телевидение наглядно отличалось от других средств массовой информации. Здесь возникают вопросы, с одной стороны, о том, как именно советское телевидение вошло в давно устоявшийся дискурс о вопросах потребления, а с другой – как оно относилось к «авторитарному дискурсу» и участвовало в нем. Предполагалось, что на фоне всеохватных публичных ритуалов и тягот обыденной жизни телевидение будет информировать и обучать зрителя, одновременно развлекая его. Поэтому вполне очевидно и то, что авторитарный дискурс, хорошо себя зарекомендовавший на митингах, в предвыборных кампаниях, в речах или выступлениях перед прессой, на телевидении должен был подаваться иначе. Вероятно, что для того, чтобы удержать публику перед телевизором, потребуются драматизация и авторский комментарий. Эти аспекты практически никогда еще не исследовались, поэтому мы можем представить вниманию читателя лишь предварительную гипотезу.

Телевидение было довольно противоречивым проводником приватизации, пропагандировавшим новый советский образ жизни, основанный на идее привязанности к «семейному очагу» и малой семье. В ходе 1960-х годов телевидение стало самым важным техническим и культурным механизмом, превращавшим семейное жилье в место действия и точку отсчета переговоров между «рядовыми» гражданами и режимом о новых смыслах повседневной жизни. Это средство массовой информации сделало жилище, потребление и свободное времяпрепровождение элементами континуума, включавшего в себя публичную и частную жизнь, прозрачные и подвижные границы которых частично совпадали.

В расписании программ Центрального телевидения обнаруживается несколько передач, консультировавших население по поводу повседневных проблем и вопросов потребления. Уже в начале 1960-х годов многие радостно откликнулись на попытки телевидения включить передачи, посвященные вопросам потребления, в программу вещания. Помимо сохраняющегося беспокойства по поводу проблем, связанных с жилищными условиями, пенсионным обеспечением, здравоохранением или поиском родных и друзей, потерянных во время войны, зрители

начали обращаться на телестудию и с потребительскими запросами, сообщениями об изъянах отдельных товаров или недостатках организации в потребительской сфере, вопросами о предметах роскоши, выходящих за рамки базовых потребностей. Это на протяжении 1960-х годов повлекло за собой заметное увеличение поступавшей на телевидение почты. Отдел пропаганды Центрального телевидения, отвечавший за переписку со зрителями и программы, посвященные потребительской сфере, отмечал увеличение объема почты до 1981 года. Не в последнюю очередь это было связано с новым форматом программ (таких, как «По вашим письмам», «На вопросы телезрителей отвечает министр», «Человек и закон»), запущенных в 1971 году. Очевидно, что эти передачи превращали социальные, политические и экономические вопросы в предмет дискуссий, занимавших центральное место в официальной идеологии и нацеленных на легитимацию советского режима. Они быстро обрели популярность, поскольку соотносили общие проблемы с повседневной жизнью телезрителей и неоднократно поднимали потребительские вопросы, вовлекая таким образом публику в их решение.

Программа «Больше хороших товаров» была получасовой передачей, выходившей в эфир дважды в месяц по субботам в 11 утра по первому каналу. Входившие в нее разделы уже были знакомы зрителю по программе «Товары – народу», однако новая передача располагала большими техническими возможностями для динамического визуального оформления. Привлекая к участию зрителей и ссылаясь на темы, затронутые в их письмах, редакторы телепередачи стремились создать впечатление непосредственности и подлинности. По этой же причине они часто выезжали со съемочной группой на заводы и фабрики, снимали процесс производства и беседовали с рабочими, директорами и управляющими. Публике явно импонировала подобная стратегия. «Больше хороших товаров» как бы доказывала, что увеличивающийся поток писем на телестудию свидетельствует об улучшении и большем разнообразии телепрограммы. Редакторы отдела корреспонденции Центрального телевидения подтверждали, что сотрудники программы все больше внимания обращают на зрительские отклики и экспериментируют с «разными формами работы с письмами на экране». Так, в 1973 году отдел пропаганды Центрального телевидения приписывал тройное увеличение потока писем расширению времени показа и введению в сетку новых передач, подобных «Больше хороших товаров», – то есть именно таких, которые акцентировали внимание к письмам зрителей и создавали «включенного зрителя».

Увеличение количества входящей корреспонденции отражает значительный рост интереса публики вплоть до середины 1970-х годов. В отличие от передачи «Товары – народу», программа «Больше хороших товаров» быстро получила широкий зрительский отклик. Только в январе 1975 года на передачу пришло 825 писем, а за весь 1979 год их поступило более десяти тысяч. Судя по наполнению почтового ящика программы, «Больше хороших товаров» стала одной из самых популярных передач Центрального телевидения. Зрительское внимание к программе оставалось неизменным до 1980 года, после чего интерес стал спадать, и этот спад продолжался вплоть до начала перестройки. Похоже, что впечатление зрителей, будто передача реагирует именно на их идеи и жалобы, в самом деле

оправданно и находит подтверждение в старании редакторов улучшить передачу в соответствии с пожеланиями публики. С этой целью они, например, просили зрителей ответить на вопросы анкеты и организовывали коллективные просмотры с заводскими рабочими.

Таким образом, телевидение в полной мере участвовало в нормализации потребительских вопросов, объединяя в инсценированном на экране публичном и частном континууме и домашнюю жизнь, и потребление, и свободное времяпрепровождение. Воспроизводя жанр советов потребителям, телевидение совмещало авторитарный дискурс с обсуждением насущных вопросов стиля жизни и потребительского вкуса, личного опыта и событий местного значения, тем самым увеличивая его интерактивность, если не навязчивость, по сравнению с печатными средствами массовой информации и радио. Телевидению гораздо актуальнее было привести авторитарный дискурс во внешнее соответствие с запросами зрителей и встроить его в повседневную жизнь своей аудитории. Поэтому-то телевидение и стремилось привлечь публику к участию, приглашая зрителей/потребителей сообщать редакторам о своем опыте, идеях и предложениях. В 1960-х годах телевидение воспользовалось давно применявшейся в прессе и на радио стратегией публикации и зачитывания вслух писем из зала. Таким образом, телевидение как таковое не совершило переворота в общении с публикой, но на протяжении 1960-х и 1970-х годов постепенно доводило до совершенства жанр советов потребителям и дополняло дискурс о вопросах потребления.

Инсценирование писем и привлечение зрителей к участию в программе быстро стало важной стратегией советского телевидения, с одобрением встреченной множеством телезрителей. Телевидение применило свой динамичный свето-звуковой потенциал к «ритуальной» практике написания писем в инстанции – практике, позволявшей гражданам критиковать местные недостатки. Советское телевидение поощряло нормализацию вопросов потребления, дополняя практику написания писем элементами взаимодействия и участия. Публика привыкла видеть, как на основе жалобы на дефектные товары ведущий популярной телепередачи берет интервью у, скажем, заместителя министра легкой промышленности о мерах по улучшению положения советских потребителей. Зрители принимали участие в разговоре журналистов с местным начальником управления потребительских служб о проблемах с жилплощадью, присутствовали в качестве представителей местных потребительских служб при визите на обувное или швейное производство, задавали вопросы работникам обувной фабрики об усовершенствовании продукции.

Особым преимуществом советского телевидения было то, что внедряемые им новые формы зрительского участия еще шире распространяли авторитарный дискурс о вопросах потребления – ведь он был прочно встроен в повседневную жизнь зрителей. Применение этой стратегии не лишено было определенного риска. Одним из непредумышленных последствий этого было усугубление видимого расхождения между личным повседневным опытом потребителя и утверждениями официальных лиц. И в самом деле, на основании исключительно внутренних докладов о содержании зрительской почты мы никак не можем узнать, как именно

телезрители оценивали информацию, как трактовали ее и как применяли в повседневной жизни.

Можно предположить, что в самом начале телевидение, легко распространявшее идеологический язык среди широких слоев населения, ускорило нормализацию авторитарного дискурса. Однако свойственная телевидению динамика не слишком хорошо подходила для закольцованной модели языка, присущей советской системе позднего периода. Так, по утверждению Алексея Юрчака, газете «Правда» ничего не стоило напечатать в высшей степени предвзятую передовицу и без подписи автора, и без свидетельств очевидцев, однако на телевидении все было иначе. Телевидение никак не могло обойтись без конкретных голосов, лиц и точек зрения. Юрчак показывает, что нарративные структуры авторитарного текста соотносились с прошлым и будущим, но не с настоящим. Телевидение, напротив, связывало время и пространство с помощью голосов, лиц и мнений. Это очень современное средство массовой информации существовало за счет быстроты реакции и оперативности, непосредственности и подлинности. Из-за того, как именно зрители использовали телевидение, создание знания и смысла было там гораздо более рискованным делом, чем в газетной печати. На телевидении речь, состоящая из одних штампов, подвергалась опасности быстро потерять всякое буквальное значение, что могло повлечь за собой ощущение абсурдности и зрительское отторжение. По всем этим причинам телевидению приходилось переплетать авторитарный дискурс с повседневной жизнью зрителей, дабы привлечь их к участию и извлечь пользу из их вклада. Поэтому телевидение вовлекало аудиторию гораздо более непосредственно, чем любые другие средства массовой информации.

Сам факт того, что зрители «по собственной воле» поддерживали переписку с телевидением по потребительским вопросам, доказывает, что телевидение поощряло нормализацию позднесоветского стиля жизни. Публика приветствовала эти новые стратегии. Внутриведомственные обзоры зрительских писем свидетельствуют о том, что задачи и ожидания, с которыми зрители обращались на советское телевидение, оставались более или менее неизменными вплоть до 1985 года, хотя в начале восьмидесятых уже наблюдаются некоторые сдвиги. С упадком зрительского отклика воспроизведение авторитарного дискурса стало более ходульным, приобрело поверхностный характер. Однако до этого времени простор для установления эмоциональных связей с советской материальной и медийной культурой, открывавшийся благодаря телевизионному воспроизведению авторитарного дискурса, вполне поддается наблюдению. Поэтому стоит предположить, что у определенного количества зрителей причиной возникновения долговременной эмоциональной привязанности к социалистическим формам повседневности послужило, вероятно, именно телевидение.

Перевод с английского Елены Леменёвой