

ПЕСНИ О ВЕЩНОЙ ЛЮБВИ: АУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОП-МУЗЫКЕ

ЖУРКОВА Д.А.

Государственный институт искусствознания

Популярные товарные бренды в песнях современной отечественной эстрады. Обычно их коммерческая составляющая не подразумевается. Такая особенность использования брендов в текстах песен позволяет наблюдать за реальными контекстами потребления различных вещей, несмотря на изначальную условность содержания песен. Автор рассматривает модели взаимоотношений героев песен с вещами, конструируемый социальный статус и авторское отношение, как к героям песен, так и к современному обществу.

Ключевые слова: бренд, песня, эстрада, коммерция, потребление, модель, статус.

На Западе упоминание тех или иных брендов в тексте поп-песни, а также их показ в видеоклипе считается одним из видов product placement,¹ то есть понимается как технология рекламы и пиара. Несмотря на то, что «включение брендов в песни является самой игнорируемой формой размещения [рекламы]» [3, р. 807],

¹ Данный англоязычный термин в российской практике часто переводится транскрипированием – продакт плейсмент. Другой популярный перевод – размещение (скрытой) рекламы в художественных произведениях (кино, сериалах, книгах).

тем не менее, при удачном стечении обстоятельств исполнители заключают с владельцами брендов выгодные контракты, а продукция кампании начинает пользоваться повышенным спросом.² В России практика такого запланированного и взаимовыгодного сотрудничества фактически отсутствует.³ Обычно, большинство отсылок к известным брендам в текстах отечественных поп-песен происходит спонтанно, являясь «зовом творчества». Коммерческая составляющая подобного употребления или уходит на второй план, или, что чаще, вообще не подразумевается.⁴

Такая особенность российской практики использования брендов в текстах песен позволяет, на мой взгляд, наблюдать за реальными контекстами потребления различных вещей, несмотря на всю изначальную условность содержания песен. В рамках данной статьи будут рассмотрены: 1) модели взаимоотношений героев песен с вещами, 2) конструируемый социальный статус и 3) авторское отношение, как к героям песен, так и к современному обществу. Отдельно замечу, что визуальной составляющей будет уделено особое внимание, но те песни, в которых бренды фигурируют лишь в клипах, специально рассматриваться не будут. Критерием при отборе материала для данного исследования служило упоминание той или иной кампании (или её слогана) непосредственно в тексте песни.

² В частности, Эрик Делаттре и Анна Коловик ссылаются на статью Р. Томкинса, в которой приводится пример песни "Pass the Courvoisier" группы Busta Rhymes. Выход этой песни в 2002 году способствовал увеличению продаж компании в США на 14%. (Courvoisier – марка и компания-производитель коньяка). Tomkins R. The hidden message: life's a pitch and then you die // Financial Times, 24 October 2003. P. 15. [Цит. по: 3, p. 813.]

³ В качестве таких отечественных песен, «оплаченных» брендами, можно привести лишь две, которые действительно стали популярными. Первая – это «Апельсиновый рай» группы «Блестящие», сопровождавшая рекламную кампанию производителя соков «Чемпион» в 2010 году. Вторая – «Сахарный пакет» в исполнении Петра Налича, которая стала частью проекта «Вещные ценности: живые истории» компании «Икея» в 2012 году.

⁴ В середине 2000-х годов в западном шоу-бизнесе процент оплаченных упоминаний брендов тоже не был большим. По словам создателя и руководителя агентства «Maven Strategies» Тони Рома, лишь 10% упоминаний относятся к реальному product placement, предполагающему денежную компенсацию. Williams K. In hip-hop making name dropping pays // Washington Post, 29 August 2005. Цит. по: [3, p.810.]

РАЗНОМАСТНЫЕ МАШИНЫ. ИГРЫ С СОЦИАЛЬНЫМ СТАТУСОМ

В отечественной популярной музыке больше всего «брендовых» песен посвящено автомобилям⁵. Причин данной песенной популярности автопрома несколько. Во-первых, автомобили заволадели умами людей исторически гораздо раньше, нежели марки одежды, модных аксессуаров и гаджетов. Во-вторых, они изначально являются более дорогой, а значит, и более статусной вещью, для многих характеризующей своего владельца. А вот отношение к средству передвижения и его обладателю сильно менялось в зависимости от времени.

Например, можно вспомнить шлягер в исполнении Аллы Пугачевой «Папа купил автомобиль»,⁶ появившийся в 1978 году. Согласно его сюжету «кузов перекошенный, очень поношенный /годный скорее на утиль», купленный за городом, очень недорого, автомобиль доставлял гораздо больше хлопот, нежели преимуществ. Несмотря на то, что в советское время личное средство передвижения (даже безотносительно его марки) понималось большинством людей как статусная вещь, в данной песне тяга к обладанию автомобилем высмеивалась и отчасти развенчивалась посредством добродушной иронии.⁷ До середины 1980-х годов воспевать вещные ценности на советской эстраде было не принято по многим причинам, прежде всего – идеологическим.⁸

⁵ На Западе в популярной музыке наряду с автопромом наиболее часто упоминаются марки алкогольной продукции, индустрии моды и роскоши, а также огнестрельного оружия [З, р. 809].

⁶ Автор слов – Олег Милиявский, композитор – Алла Пугачева.

⁷ Безусловно, немаловажную роль в ироническом эффекте данной песни играло то, что она была рассчитана прежде всего на детскую аудиторию. В одном ряду с «Папа купил автомобиль» можно вспомнить песню «Купила мама Лёше отличные калоши» (автор слов – Зоя Петрова, композитор – Аркадий Островский), где факт обладания новой «настоящей и блестящей» парой калош тоже становится поводом для комического эффекта. (Герой песни, к крайнему неудовольствию мамы, отдавал одну из галosh кошке, чтобы та не простудилась).

⁸ Лишь бардовская песня могла описывать те или иные подробности из мира материального благополучия, но и то исключительно с целью противопоставления высоких устремлений духа и приземленных бытовых проблем. Экстракт такого противопоставления заключен в знаменитой песне Юрия Кукина: «Люди сосланы делами, / люди едут за деньгами /... а я еду за мечтами и за запахом тайги».

«Мы лучше жить не стали, / но всё-таки настали / Немножечко другие времена» – эта строчка из песни «Белый мерседес»⁹ во многом определила содержание всей эпохи Перестройки. По словам исследователей, этот хит, появившийся в 1989 году в исполнении Маши Распутиной, зафиксировал «факт рождения новой России на развалинах сразу нескольких “старых”» [2].

*По городу Одессе на белом мерседесе
В зеленой шляпе с розовым пером,
Красуясь и фасоня, каталась тетя Соня,
Купив себе машину за бугром.
Красуясь и фасоня, решила тетя Соня
Урвать у счастья несколько минут
Пойми ее, Одесса, ведь жизнь совсем не пьеса,
Где все на сцене пляшут и поют.*

Припев:

*При шляпе, при машине
И с брошью на груди.
И юбка типа мини
С разрезом впереди.
Притягивает взоры волнующий разрез.
Ах, черное ты море, ах, белый мерседес.*

По всем жанровым признакам это блатная песня. Не случайно в ней детально описывается вещная среда, фигурирует сленг («бугор», «буржуй», «фасоня»), в качестве места действия выбрана «Одесса-мама», а в аранжировке звучит цитата из музыки к кинофильму «Джентльмены удачи». Однако, при всей давно известной жанровой формульности данная песня явила на свет героиню новой эпохи. По сути, тетя Соня – это прообраз современной бизнес-вумен, женщины, которая умеет зарабатывать деньги, любит красиво одеваться и не боится отличаться от других. Сквозящая

⁹ Автор слов – В. Дербенев, композитор – А. Лукьянов

же в тексте песни ирония по отношению к героине, говорит, скорее, о том, что на стыке 1980 и 1990-х годов окружающая среда и само общество не были готовы к появлению подобных персонажей, слишком уж расходилась реальность большинства людей с мироощущением личностей такого типа.

Данный шлягер, как, впрочем, и породившая его эпоха, содержит в себе множество противоречий. Во-первых, между желанным и реальным статусом обладательницы «мерседеса». Как явствует из текста песни, автомобиль достался героине отнюдь нелегко («дорогую машину у буржуя / купила Соня из последних сил»). Неслучайно звучат и параллели с театром («ведь жизнь совсем не пьеса»), а выезд на «мерседесе» воспринимается как мимолетный социальный бенефис («урвать у счастья несколько минут»). То есть и героиня песни, и слушатель прекрасно осознавали, каких усилий стоят эти мгновения «красования» и «фасонства», отнюдь не являющиеся для героини привычными.

Во-вторых, налицо противоречия между средой, обрисованной в тексте песни, и её клиповым воплощением. Так, в клипе¹⁰ вместо Одессы мы видим Барселону, и главным героем среди вещей оказывается отнюдь не «мерседес», лишь пару раз мелькающий на полароидных снимках, а прилавки, ломящиеся от всевозможных видов колбасы, фруктов и алкоголя. Рискну утверждать, что именно эти товары первой необходимости, явленные в таком количестве и в свободном доступе, производили гораздо большее впечатление на современников клипа, нежели яркие ряды певицы и её откровенные позы. Наконец, из клипа испарилась и сама тётя Соня. Несмотря на то, что Маша Распутина порой пытается примерить её образ, певица воспринимается скорее как изголодавшаяся до впечатлений туристка, которая лишь на мгновение оказалась в совершенно иной среде и с нескрываемым восторгом прикасается к окружающему миру изобилия. Место

¹⁰ Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=P3NI_WXFR7c. Дата обращения – 31.05.2016.

самостоятельной бизнес-вумен, по сути, заняла привлекательная содержанка.

Другой примечательный типаж эпохи, обрисованный через факт обладания престижным автомобилем, несмотря на то, что он появился в 2004 году, рисует, скорее, эпоху 1990-х. Хит «Чёрный бумер»¹¹ хип-хоп исполнителя Серёги (Сергея Пархоменко) и стилистически, и содержательно очень схож с вышеописанным «Белым мерседесом» Маши Распутиной. Во-первых, в нём явственно прослеживается связь с жанром блатной песни. Во-вторых, сюжет построен на том же мотиве «признания на деревне». В-третьих, имидж недалекого провинциального паренька заведомо не соответствует положению, традиционно закрепляемому за обладателем BMW.

*А наш райончик на отшибе
Городском стоит,
И вся округа день и ночь
Стаканами звенит.
Ребята в местной водку пьют
И знают все места,
Все потому, что перспективы
Нет у бизнеса.*

*Ай, улица родная,
Семь домов и три доски,
Здесь делать нечего,
И наши урки воют от тоски.
А только мне все нипочём,
До самых сумерек,
Я по райончику форсю
На черном бумере*

¹¹ «Бумером» на жаргоне принято называть автомобиль BMW.

Припев:

Ведь у меня есть черный бумер,

Он всегда со мной.

Ведь у меня есть черный бумер,

Быстрый и шальной.

Ведь у меня есть черный бумер,

Бумер заводной.

Садись смелей, девчонка,

Покатаемся с тобой.

Как и в случае с тётей Соней, персонаж «Чёрного бумера» с помощью автомобиля пытается нарастить свой социальный статус, прежде всего, в глазах окружающих. В данном случае, приём доведен до абсурда, так как весьма дорогая и мощная машина используется, во-первых, на совершенно неприспособленном для неё покрытии городских окраин, во-вторых, исключительно с целью знакомства с девушками. Причем сам персонаж песни искренне верит в свою «крутизну» и явно гордится собой, без тени рефлексии об удручающем состоянии дел в описываемой им окружающей действительности. С одной стороны, данное несоответствие личного мироощущения с реальным положением дел рождает особый комический эффект – слушатель невольно иронизирует над простоватостью и непрошибаемым оптимизмом героя песни. С другой стороны, и самому слушателю подобная ментальная установка героя помогает примириться с окружающим разгильдяйством. Именно в этом, на мой взгляд, и кроется секрет успеха данной композиции.

Меж тем, в клипе¹² мы не увидим ни одной приметы той городской среды, которая так тщательно описывается в тексте песни. И это ещё одна – на этот раз визуальная – общность «Чёрного бумера» с «Белым мерседесом». В клипе явлена весьма цивили-

¹² Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=S-igEe3wixg>. Дата обращения – 31.05.2016.

зованная городская среда, вполне достойная БМВ – блестящий асфальт, светящиеся витрины магазинов и рекламных билбордов, наконец, красивые и стильно одетые девушки.

В клипе мифологизация воспеваемого автомобиля происходит иным, нежели в тексте песни, способом. БМВ подается как своеобразный «оазис на колёсах». Два плана – скользящий по мокрому асфальту автомобиль и отрепетированные хип-хоп танцы в студии – объединяются за счёт идеи нахождения одного в другом. Подразумевается, что бумер не только «резвый», но и «резиновый», ведь он вмещает в себя полноценный ночной клуб. А изначальный мотив «деревенскости» проявляется лишь в спортивной форме одежды танцующих на блестящем танц-поле людей. Таким образом, в данном клипе текст из «лихих девяностых» легко накладывается на «отполированное» изображение «нулевых», а хип-хоп культура окраин виртуозно скрещивается с гламуром больших городов.

Три года спустя после появления «Чёрного бумера», в 2007 году, интернет «взрывается» клипом на песню, в тексте которой также фигурирует дорогой автомобиль, на сей раз марки «ягуар». Однако уставшей от гламурного лоска публике предъявляется действительность совсем иного толка, нежели заявленная в тексте песни. Речь идёт о «Гитар» Петра Налича.

*I have never been lonely, cause me is so cool.
Baby, you have a possibility play it with me.
I have never been clever, because need it never.
Baby, you have a possibility play it with me.*

Прупев:

*Guitar, guitar, guitar, guitar, come to my boudoir,
Baby, you have a possibility play it with me.
Guitar, guitar, guitar, guitar, jump to my Jaguar,
Baby, you have a possibility play it with me.*

В клипе¹³ на данную песню представлена нескрываемая «самодельная» пародия на череду клипов с дорогими машинами, изысканными пейзажами и красавцами-героями. Вместо «ягуара» предъявляются «жигули», Багамами оказывается неприятельная дачно-загородная природа с прудом, а что не смогли отснять в реальности (например, полуобнаженных женских тел), то дорисовали «от руки». В отличие от «Чёрного бумера» в этой песне заведомо отсутствует какая-либо претензия на серьезность и статусность. Идея тотальной иронии и профанации бытия развивается не только визуальными, но и всеми остальными «подручными» способами. Во-первых, с помощью музыкальных средств – за счёт топчущейся на месте мелодии припева, предельно простой гармонизации и «шабутного» бек-вокала. Во-вторых, благодаря словесно-речевым приемам, в частности – через примитивизированный английский с намеренно утрированным акцентом. В итоге, получается не восхваление благ общества потребления, а нескрываемый «стёб» над ними.

Завершает краткий обзор песенного ряда автомобилей ещё один пример «стёба», но уже над конкретной маркой машины и через призму национального колорита. Песня «Лада-седан – баклажан» группы «Рекорд-оркестр»¹⁴ была написана в 2013 году; оригинальный клип¹⁵ сняли в 2015, а в 2016 году песню с большими поправками перепел небезызвестный репер Тимати. Ввиду того, что последняя из упомянутых версий выглядит стилистически гораздо более предсказуемой (как в плане текста, так и клипового воплощения), а также отличается крайне неpolitкорректной позицией по отношению к людям кавказской национальности, сосредоточимся на оригинальной версии «Рекорд-оркестра».

Ярче солнца блестит фантастический цвет.

¹³ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AOzkN8dHnjK>. Дата обращения – 03.06.2016.

¹⁴ Автор слов и музыки – солист группы Тимофей Копылов.

¹⁵ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6lyc5nDzyJw>. Дата обращения – 01.06.2016.

*Валиком красил дизайнер Ахмед!
Выхлопной трубой дурманит,
Все в космическом тумане!
Лада Седан! Баклажан!
Лада Седан! Баклажан!
Как луч от звезды Альдебаран,
Сквозь гиперпространство лечу в Тёплый Стан.
Купил диплом таксиста, шестьсот рублей – не триста.
Везу тебя, как министра! Ну, или как минимум, зам. министра!
Лада Седан! Баклажан!
Лада Седан! Горный Вулкан!
ВАЗ – гранёный алмаз!
Фары в ночи, как орлиный глаз.
1600 километров в час –
Космической кары нейтронный фугас!
ВАЗ, костюм Adidas –
Доспехи богов галактических трасс.
Ja! Was ist los? Was ist das?
Враг ослеплён светом белых лампас!
Термоядерная шаурма!
Вместо солнца взойдёт хурма!
Горным эхом сто тысяч раз
Породнились Казбек и Пегас!*

Успех текста заключается в соединении двух уровней языка – бытового, в том числе, имитирующего прямую речь героя-мигранта, и псевдо-поэтического, претендующего на многослойную метафоричность. Комический эффект достигается благодаря несоответствию предельно приземленных деталей и «высокого штиля», которым они описываются. При этом житейская правдивость считывается современным слушателем легко, жителям больших городов хорошо знакомы все перечисляемые подробности. Однако благодаря приёму «от первого лица» и изрядной

доли юмора в нетривиальных образах, вопрос национальной напряженности снимается сам собой. Наоборот, песня скорее вызывает сочувствие к будням таксиста-гастарбайтера. Музыка песни также отличается нестандартностью мелодии, гармонизации и аранжировки. В мелодии превалируют «восточные» интонации, подкреплённые чеканным ритмическим рисунком. Гармоническое решение композиции тоже навеивает аллюзии востока благодаря щедрому использованию фригийского оборота. Наконец, в аранжировке, за счёт тембров баяна и саксофона, удастся создать иллюзию звучания оригинальных народных инструментов.

В клипе авторы также пытались совместить образы национальной культуры с приметами современности. В частности, предъясняется пара танцоров в национальных костюмах, залихватски отплясывающих под музыку песни; лицо лидер-вокалиста группы закамуфлировано папай, а в студийный интерьер включены расшитые узорами ковры. Вместе с тем, в студии наличествует модель воспеваемого автомобиля необходимого оттенка и намывающие её девушки-модели. Именно их образ выглядят крайне чужеродными в стилистике данного клипа. На фоне пусть и условных национальных символов искусственность гламурных персонажей становится чересчур очевидной.

Таким образом, «Лада-седан» содержит сразу несколько примечательных для современного российского шоу-бизнеса факторов. Во-первых, это качественно проработанный музыкальный продукт, как в плане текста, так и музыки. Во-вторых, в этом хите, пожалуй, впервые открыто и на столь широкую аудиторию прозвучал вопрос национальной идентичности. Причем ирония над персонажем получилась вполне добродушная и сопереживающая. Наконец, это один из немногих примеров открытой антирекламы. То есть изначальная технология музыкального product placement оказалась вывернутой наизнанку. Было бы любопытно узнать статистику продаж воспетой марки отечественного автопрома до и после выхода данной песни.

РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ. РЕЧЕВЫЕ ЗАМЕНТЕЛИ ЭМОЦИЙ

В одной из своих статей Ю.С. Дружкин сравнил современную клиповую индустрию сразу с двумя агрегатами: пылесосом и мясорубкой [1, с.11]. Первый агрегат направлен на то, чтобы втянуть в свое пространство как можно большее количество осколков реальности, а второй – перемалывает и «отполировывает» поступивший материал до нужной кондиции. В практике российской поп-музыки есть сразу несколько небезызвестных примеров, когда в качестве содержательного «наполнителя» песни из окружающей реальности «всасываются» рекламные слоганы и имиджи.

Песни, привлекающие в своё пространство рекламные образы, вольно или нет, высвечивают издержки современного общества потребления. Нечасто бывает, когда герои песни находятся в гармонии с транслируемыми рекламой образами и вещами. В качестве такого редкого случая можно привести хит конца 1990-х «Всяко-разно»¹⁶ в исполнении группы «Отпетые мошенники».

*В солнечный день я на прогулку выхожу,
Не испытываю жажды, я за имиджем слежу.
И подруга моя фору даст любой красотке,
Её чувства крепки, как настоящие колготки.
Нет, ну главное знает, ей не нужно объяснять,
Что нельзя в обтяг носить и белое надевать.
И что свежее дыхание облегчает понимание.
Ну, а средство два в одном вас избавит от страданий!*

Песня была довольно популярной во многом, на мой взгляд, потому что использовала обрывки рекламных слоганов в качестве своеобразного художественного приема. Оказалось, что из слоганов можно составить вполне связный текст, правда, его смысловая содержательность оставалась весьма условной. Но даже внутри данного шлягера, воспевающего потребительский бум

¹⁶ Авторы слов – С. Суровенко, И. Богомазов, композитор – В. Зинуров.

(«пока дают, надо брать /от остальных не отставать»), проскальзывает тень сомнения в действительной необходимости такого скопления вещей («но постепенно понимаешь, / что ты мозги засоряешь»). Клип на песню¹⁷ пародирует сценки из всевозможных рекламных роликов своего времени, вписывая в их контекст «отрывающихся» на вещевом многообразии молодых парней. Пока что какой-либо рефлексии о том, зачем нужны все эти вещи и что с ними делать, не обнаруживается. Зато торжествует беззаботное веселье в мире товарного изобилия.

Однако гораздо чаще в пространстве песни отношение к вещам и рекламным образам оказывается противоположным. Во многих случаях названия брендов используются для усиления контраста между рекламным миром тотального счастья и реальным эмоциональным состоянием героя. Подобное сопоставление так же становится художественным приёмом, а в осколках рекламных имиджей начинают отражаться новые, незапланированные смыслы.

Примером такого рода можно назвать хит группы «Сплин» «Орбит без сахара»,¹⁸ появившийся в 1998 году.

*Все таблетки подъедены,
Марки тоже наклеены.
Тишина в холодильнике,
На дачу смылись родители.*

Припев:

*Она жует свой Орбит без сахара
И вспоминает тех, о ком плакала.
Она жует свой Орбит без сахара
И ненавидит тех, о ком плакала.*

¹⁷ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=P-lcqdXPIPM>. Дата обращения 02.06.2016.

¹⁸ Автор слов и музыки – солист группы «Сплин» Александр Васильев.

*Она ходила голой на лестницу,
Ходила голой на улицу.
Она хотела даже повеситься,
Но институт, экзамены, сессия.*

Из текста вполне очевидно полное несоответствие состояния отчаяния, в котором находится героиня, и той беззаботности, которую подразумевает процесс жевания жвачки. Как известно, в большинстве рекламных роликов жевательных резинок персонажи непременно улыбаются, если и печалются, то ненадолго, а все их душевные переживания сводятся к заботе о чистоте зубов и свежести дыхания. В песне же и подразумевается, и разыгрывается личная катастрофа, связанная с крушением больших иллюзий. Данное сопоставление беззаботного рекламного образа и драматичных жизненных коллизий составляет суть данной композиции, во многом объясняя её популярность.¹⁹

Несмотря на то, что героиня песни переживает личную трагедию, находится в состоянии сильнейшего отчаяния, она продолжает пребывать и действовать в мире повседневных дел («она хотела даже повеситься, / но институт, экзамены, сессия»). Девушка живет в двух измерениях. Внутренний мир героини оказывается неравным её внешним поступкам. Бурная эскапада сменяется тихим синдромом пост-влюбленности, который не находит адекватных форм проявления. Процесс жевания становится той терапией, которую только и может предложить современная поп-культура человеку в пограничном состоянии. Других приемлемых форм для выражения отчаяния культура не дает. Человек, по сути, оста-

¹⁹ Необходимо оговорить, что «Сплин» является рок-группой и рассмотрение её творчества среди поп-музыки, казалось бы, нельзя считать правомерным. Однако композиции многих российских рок-групп часто попадают в хит-парады поп-музыки (в частности, такой опыт есть у «Би2», «Земфиры», «Ленинграда» и т.д.). Поэтому при отличной от поп-музыки смысловой и стилистической организации подобных рок-песен считаю рассмотрение их в общем музыкальном контексте вполне уместным. Распространенность, узнаваемость и востребованность этих песен свидетельствуют о том, что они вышли за границы рок-стилей, уловив некие общезначимые темы и проблемы.

ется один на один со своими страданиями, ему только и дано, что следовать рутинным процедурам потребления, чтобы хоть как-то пережить состояние несчастья. Сильные душевные переживания «гасятся» инерцией повседневности.

Эту же линию противоречия можно проследить как в музыкальном, так и в клиповом воплощении песни. Несмотря на то, что в тексте обрисовываются крайне серьезные проблемы, строение мелодии лапидарно и укладывается в два звена простейшей секвенции. С одной стороны, такой прием способствует простому запоминанию композиции. С другой стороны, посредством незамысловатой мелодии передаются отнюдь непростые смыслы. И в этом проявляется определенное мастерство автора песни – Александра Васильева.

Образы в клипе²⁰ также далеки от привычных ситуаций, в которых реклама рекомендует прибегнуть к жвачке. Здесь нет упорядоченного и «стерильного» мира с понятными героями и проблемами. В чёрнобелом видео на фоне двора с многоэтажками носятся девушки, то по отдельности, то толпой. Также фигурируют кровать на снегу и сцена исполнения группой песни во дворе. С одной стороны, клип показывает картину помешательства (индивидуального и массового), визуализируя смыслы, присутствующие в тексте между строк. С другой стороны, через всю бессвязность образов подспудно проступает идея пусть и дворового, но массового успеха группы. Таким образом, заявленная тема безвыходного отчаяния оказывается вписанной в хорошо известные лейтмотивы популярной культуры.

В песне «Тайд» группы «УмаТурман» контраст между миром телевизионно-рекламных лозунгов и душевным раздраем лирического героя звучит не менее пронзительно, нежели в «Орбите без сахара». В данном случае, в качестве способа выражения

²⁰ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=F-F60HXVYUg>. Дата обращения – 03.06.2016.

отчаяния выбирается стирка белья и просмотр ТВ-программ без разбора, что тоже сложно назвать адекватными формами для переживания душевной дисгармонии.

*Я жду тебя скорее приходи.
Хожу как тень, как голубь по карнизу.
Хотя бы позвони мне, ну, а там – поглядим,
Сажусь на диван, включаю телевизор.*

*«Здравствуйте, это операция “Тайд” или кипячение,
Это – тяжелый труд, это – не увлечение;
Требующий полного самоотречения,
И даже раз в году стационарного лечения.*

*Ой, а цены-то стали какие высокие,
Ой, а как дорого-то стало пожрать!
Ничего, доченька, продержимся на соке,
Ведь нашим-то яблочкам, с чего дорожать».*

Припев:

*Замочу белье я и постираю «Тайдом».
Где ж ты, моя милая? Птицей прилетай-да.
Я который день без сна у дверей встречаю,
Где же ты моя весна, где же ты моя весна,
Я скучаю.*

Эмоциональный эффект песни построен на противопоставлении двух речевых уровней. Первый передает состояние хандры и любовной тоски лирического героя, второй – воспроизводит обрывки фраз из работающего в фоновом режиме телевизора. Разворачивающаяся внутри героя трагедия обнаруживает полную бессмысленность бесконечной череды рекламно-телевизионных сообщений. А ведь именно они составляют неотъемлемый фон жизни большинства людей. Невольно возникает вопрос, насколько

ко в принципе осмысленной может быть повседневность обыкновенного человека, проходящая под аккомпанемент телевизора?

Эффект противопоставления двух миров, заложенный в тексте песни, поддерживается и музыкальными средствами. Если рекламно-телевизионные лозунги певец отбарабанивает залпом, практически без интонационных перепадов, то речь от первого лица содержит множество выразительных распевов и «зависаний» на высоких нотах. Этими, по сути, несложными средствами подчеркивается контраст между пустотой повседневной суеты и напряженностью душевных переживаний.

Наконец, тот же принцип несовпадения эмоционального состояния героя с образом счастливого потребителя бренда отражен в хите Верки Сердючки «Дольче Габанна».

*А я иду такая вся в Дольче Габбана,
Я иду такая вся, на сердце рана.
Слёзы душат-душат, я в плену обмана,
Но иду такая вся в Дольче Габбана.*

Безусловно, в этом шлягере содержится большая доля условности и иронии, неотделимых от сценического имиджа исполнителя Андрея Данилко. Но образ его героини Верки Сердючки – дамы «немного за тридцать», мечтающей «выйти замуж за принца» – неслучайно находит неизменный отклик среди женской аудитории среднего поколения. Его (её) творчество становится своеобразным средством терапии, основанным на эффекте смеха сквозь слезы. Но из-за комичности образа проблемы, которые улавливаются в этих песнях, не становятся менее актуальными и трагичными.

«Дольче Габана» стала ещё одной «серией» приключений ищущей любви героини. Известный бренд призван в данном случае драматизировать контраст между статусом внешне успешной женщины и её очередным фиаско в личной жизни. На схожей двойственности построен весь образ Верки Сердючки. Она пла-

чет, пританцовывая; отчаянно хорохорится, когда её только что бросили; и вместо заявленного в песне бренда надевает на себя и свою свиту костюмы плюшевых зайчиков.²¹

Итак, в большинстве вышеприведенных примеров настоящее эмоциональное состояние героя диаметрально противоположно тем чувствам, которые подразумевает обладание упоминаемыми в текстах песен вещами. Получается, дорогие вещи и модные стереотипы поведения, увы, не помогают избавиться от душевных переживаний. Процесс потребления лишь на какое-то мгновение «выдергивает» героя из отчаяния, а зачастую лишь усиливает ощущение пустоты и бессмысленности бытия. Привлечение в мир героя хорошо узнаваемых брендов становится действенным художественным приемом, который вскрывает духовный диссонанс.

ДЕВУШКИ НОВОГО ПОВЕДЕНИЯ. ВЕЩИ КАК ЗАМЕНТЕЛИ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Одним из трендов современной российской поп-музыки является шаржирование (вплоть до острой сатиры) образов гламурного поведения. Под «раздачу» попадают самые разные персонажи: от мальчиков-мажоров до менеджеров среднего звена. Мы же сосредоточимся на девочках нового «формата», потому что в прорисовке именно их образов фигурирует наибольшее количество брендов.

Если вновь вспомнить песню «Белый Мерседес» Маши Распутиной и образ тёти Сони, то из текста песни следует, что тётя Соня на свой фартовый «мерседес» зарабатывала деньги исключительно собственным трудом. В клипе Маша Распутина предстает в совсем другом качестве – красующейся за чужой счёт девушки лёгкого поведения. Но на тот момент (на стыке 1980-х и 1990-х годов) данный статус привлекательной содержанки казался, пожалуй, гораздо притягательнее статуса тёти Сони, вынужденной

²¹ См. исполнение данной песни в программе «Песня года-2010» на телеканале «Россия». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=C7b9FM-coRU>. Дата обращения – 02.06.2016.

«вкалывать», чтобы стать обладательницей заветной машины. В сегодняшней реальности положение подобных девушек оказывается весьма двойственным. С одной стороны, к такому положению продолжают стремиться, а с другой стороны, это стремление становится поводом для критики.

Пожалуй, одним из первых опытов подобной критики стала песня 2005 года «Девочка в пежо»²² в исполнении Ёлки.²³ Текст песни построен на перечислении характерных деталей окружения и поведения, которые отличают девушку на недорогой машине в её стремлении стать, дословно – «розовой невестой VIP», то есть обеспечить беспечное существование за счёт выгодного замужества.

*Оу, девочка в маленьком “пежо”
Смотрит в окно, она всё знает,
Мелодия мобильного в сердце не умолкает.
Едет она, едет, она вся крутая,
Царица пробок, “Миссис Тверская”.
Смело нарушает, сплошные пересекает,
Если тормозят, её тут же отпускают.
Она, будто лебедь выплывает,
Дорогие тачки по-по-подрезает.
Солнцезащитные очки от «Гуччи»,
Она любит день, но больше любит ночи.
Её кожа мягка, румяна и нежна,
Девочка привыкла спать не одна.
Она любви полна, но новую ищет,
Желающих сотни, точнее тыщи.*

В тексте данной песни нет открытого осуждения героини, подразумевается, что выводы сделает сам слушатель. Автор же присутствует на правах стороннего наблюдателя, портретирующего

²² Автор слов и музыки – Влад Валов.

²³ Сценический псевдоним Елизаветы Иванцев.

типажи новой эпохи. Подробное перечисление вещной среды и «повадок» героини направлено на то, чтобы усилить ощущение искусственности и незамысловатости её устремлений. На эту же идею работает и клип, созданный в анимационной манере.²⁴ Его единственным «живым» персонажем, как нетрудно догадаться, оказывается сама певица в роли водителя машины-эвакуатора. Однако в «детский» жанр клипа вкладывается весьма жестокое содержание. Разыгрываемые мини-сценки в разных контекстах демонстрируют то, как люди различными способами могут использовать друг друга. Вместе с тем, покачивающийся ритм песни и неизменно улыбающаяся певица, вольно или нет, снимают «градус» серьезности затронутых проблем.

Новая звезда отечественного R'n'B Кристина Си²⁵ в 2016 году представила схожий типаж героини в хите под названием «Хочу».²⁶ Однако, в отличие от добродушной и ироничной Ёлки, Кристина Си не стесняется в выражениях. Так, к новоиспеченной «барби» обращаются «грязная врушка», и утверждает, что у неё «мыслей в голове меньше, чем ткани в её стрингах».

Что нужно Барби?

Это магазины, манекены,

После таких подарков каждый дядя станет Кеном.

Мечтала с детства встретить принца стать его принцессой,

Все изменилось с толстым дядей на мэрге.

Она крутит свой роман, собранный чемодан,

Две путевки на Бали, ни одной фотки в Инстаграм.

Прости, грязная врушка, но ты – его игрушка,

Все, что ты можешь — это шептать ему на ушко то, что:

Припев:

²⁴ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=c9KGRIQlsqM>. Дата обращения – 02.06.2016.

²⁵ Полное имя – Кристина Саркисян.

²⁶ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=xdLDFQT94MY>. Дата обращения – 02.06.2016.

*«Я-я хочу, нет я хочу,
Туфли Джимми Чу и Айфон хочу».
Я вижу, как они узнают себя в этом,
Прости за то, что Si раскрывает секреты.
«Я хочу, нет я хочу,
Туфли Джимми Чу, на Бали хочу».
Я вижу, как они узнают себя в этом,
Я знаю, что вы делали прошлым летом.*

Не менее примечателен клип на эту песню. Его сюжет иллюстрирует этапы создания из бесполох манекенов красоток, соответствующих всем стандартам современной моды. Зрителю предъясняется тотальная искусственность бытия одной из таких «барби». Искусственность явлена как изнутри (начальные сцены программирования манекенов), так и снаружи (сцена селфирования на фоне постера с яхтой, должного служить заменой искусственному пейзажу). В сумме получается, что благодаря высоким технологиям можно создать совершенное тело, но с предельно примитивным интеллектом.²⁷ Марки гаджетов, аксессуаров и одежды оказываются заменителем индивидуальности подобного типа барышень. Именно против этого направлен звучащий в тексте песен анти-гламурный пафос. Но действительно ли певица, Кристина Si, существует настолько вне этого гламура? Судя по её одежде, макияжу и фигуре она вполне вписывается в параметры данной моды. Таким образом, звучащее из её уст осуждение, по сути, оказывается показным, не более, чем кокетством. А критика искусственности современных «барби» конвертируется в очень неплохие дивиденды для собственного продвижения.

Схожая искусственность бытия, но уже от первого лица, представлена в песне «Сумка»²⁸ «Группировки Ленинград».

²⁷ Схожая идея создания искусственного интеллекта в образе прекрасных женщин, удовлетворяющих различные нужды, лежит в сюжете фильма «Из машины» («Ex Machina», реж. Алекс Гарленд, 2014). Одна из героинь, обладающая совершенным телом и высокотехнологичным интеллектом, создана исключительно для бытовых и сексуальных целей.

²⁸ Автор слов и музыки – Сергей Шнуров.

*Кожаная сумка Prada,
Полюбила, как мне быть?
Я уже сама не рада,
Правда, сумку не забыть.*

Припев:

*Я не хочу жить без нее,
Я закричу: «это мое»!
Я не хочу, жить без нее,
Я закричу: «это мое,
Это мое, это мое, это мое!»*

*...Помню все ее изгибы,
Нежность кожи, запах, вкус.
Если б видеть вы могли бы,
Я сама себе с ней снюсь.*

Безусловно, вся серьезность, с которой исполняется данная песня, предполагает ровно обратный эффект – шаржировать ничтожность меркантильных устремлений девушек определенной «породы». Искусственность бытия в данной песне проявляется в нескольких измерениях. Во-первых, с позиции лирической героини. Она грезит о сумке «Prada» в выражениях любовного томления и заведомо разочарована из-за невозможности обладания заветным аксессуаром. Причем этот же эффект утрированной, и оттого искусственной, чувственности воспроизводится в музыкальном материале песни. Так, её мелодия больше подходит не для пения, а для выразительного «нашептывания».

Во-вторых, искусственность живописно явлена в видео на данную песню, которое по своему жанру можно назвать клипом в клипе.²⁹ Весьма жесткий, как по уровню сатиры, так и по содержанию, он повествует об издержках производства гламурно-па-

²⁹ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h7xDfqSAdh0>. Дата обращения – 02.06.2016.

фосного имиджа новоявленной поп-дивы. Клип в данном случае становится разновидностью короткометражного кино. Его главное отличие от традиционного жанра клипа заключается в том, что звучание песни периодически прерывается, а сюжетная линия продолжает развиваться, более того, именно эти моменты являются стержневыми с драматургической точки зрения.

Однако при всей правдивости подмеченных в клипе «Сумка» деталей образ жены олигарха, мнящей себя поп-звездой, оказался весьма условным. Куда большую фактически, грандиозную популярность снискал другой клип «Группировки Ленинград», снятый в этой же манере короткометражного кино. Речь идёт о песне «Экспонат».³⁰

*Водил меня Серёга
На выставку Ван Гога.
Там было тёлоч много,
И нервы, как канат.
Но я не недодрога,
Дала понять с порога,
На выставке Ван Гога
Я – главный экспонат.*

Припев:

*На лабутенах-нах³¹
И в о*уительных штанах.
На лабутенах-нах
И в о*уительных штанах.*

*Мы с Генкой и Маринкой
Ходили в «Мариинку»,
Послушать чисто Глинку,*

³⁰ Автор слов и музыки – Сергей Шнуров. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=et281UHN0OU>. Дата обращения – 03.02.2016.

³¹ Имеется ввиду туфли марки «Louboutin». В русском варианте существует два произношения – Лубутен и Лабутен. Первый считается более корректным.

*Партер, туды-сюды.
Там сразу без заминки,
В партере «Мариинки»,
Все поняли блондинки,
Я – прима, без п*зды.*

Казалось бы, приёмы, использованные Сергеем Шнуровым в данном хите, всё те же: во-первых, героиня, искренне поклоняющаяся бренду; во-вторых, повествование от первого лица, приправленное общенной лексикой. В-третьих, клип снят в манере несвязанного напрямую с текстом песни сюжета, и, наконец, изображение непосредственного процесса пения в нём отсутствует. Однако разница в популярности двух песен – «Сумки» и «Экспонат» – очевидна³² и определяется, на мой взгляд, социальным положением героини и идеей сюжета. В «Экспонате» и то и другое не понаслышке знакомо гораздо большему количеству обыкновенных людей.

Злоключения девушки, собирающейся на первое свидание, формально никак не соответствуют тексту песни. Если вслушаться исключительно в текст, то там описывается ситуация уже достигнутого и многократного успеха (сначала на выставке Ван Гога, а потом в «Мариинке»). Клип же рисует те муки, через которые проходит девушка, пытаясь создать образ, которому она в действительности не соответствует. «Экспонат» и клип на эту песню аккумулялировали множество культурных пластов, прежде считавшихся несовместимыми. Разберем их по порядку.

Во-первых, это совмещение мата и гламура. До недавнего времени эстетика гламура всяческими способами пыталась избегать «телесного низа», как минимум, не допуская его в своё публичное пространство. Модели поведения, понимаемые как гламурные, всегда отличались «стерильностью», бесконфликтностью

³² На 10.06.2016 года на YouTube клип «Сумка» имеет около 16 450 000 просмотров, клип «Экспонат» – 77 975 000.

и приторной радужностью. В свою очередь обценная лексика часто выступала как языком большого и независимого искусства (от Пушкина до Ерофеева), так и языком повседневного общения непривилегированных слоев общества. Сегодняшний день объединяет эти прежде несовместимые течения в пространстве популярной культуры. Соединение мата с гламуром становится тем свежим «топливом», которое помогает «подновить» затёртые сюжеты масскульта.

Во-вторых, «гремучая смесь» мата и гламура в данной песне настаивается на образах классического искусства, ведь в качестве модных «тусовочных» мест употребляются не ночной клуб, кино или, скажем, ипподром, а оперный театр и художественная выставка. Однако мир классической культуры понимается как публичное пространство для... выгодной «ловли» мужа.³³ Вслушиваться в музыку, вглядываться в картины и искать некие духовные смыслы при посещении театра или выставки никто заведомо не планирует. То есть суть таких мест сводится к престижности антуража; ценится оболочка, но не наполнение.³⁴

Наконец, в клипе совмещается сразу несколько противоречащих друг другу мировоззренческих позиций. В начале ролика героиня пытается убедить своего ухажера, что она сама-себя-делаящая девушка (self-made-girl). Согласно легенде, она отказалась от денег отца и самостоятельно строит карьеру художницы. Тем не менее, пределом её мечтаний становится не персональная выставка картин, а традиционная свадебная церемония. То есть ге-

³³ Выбор этих пространств коррелирует с пониманием классического искусства в вышеописанном клипе «Сумка». В нём есть сцена, должна иллюстрировать досуг бомонда. Когда главная героиня – жена олигарха – видит в этом пространстве музыкантов струнного квартета, она требует немедленно заменить их на ди-джея, так как, согласно её представлениям, эту музыку «только бабки нищевобродские слушают». То есть отношение к классическому искусству в гламурно-блатной среде может кардинально меняться в зависимости от целей обращающихся к нему героев.

³⁴ Здесь, безусловно, приходит на память одна из сюжетных линий фильма «Москва слезам не верит» (реж. В. Меньшов, 1980), где героиня Ирины Муравьевой пытается завести перспективное знакомство в Ленинской библиотеке. Причём она так же ходит туда без стремления получить некий новый духовно-культурный опыт, она руководствуется исключительно интересами замужества.

роине совершенно не нужна та свобода и независимость, о которой она намекает потенциальному возлюбленному. Наоборот, её ценностные ориентации предельно патриархальны в своей сути.

Много противоречий явлено и в процессе сборов на свидание. Девушка всеми силами пытается соответствовать чужому образу «с картинки», но работает она исключительно с внешними параметрами. Героиня подделывает не столько тужельный бренд, сколько саму себя, при этом, оставляя совершенно без внимания свою внутреннюю сущность. Форма напрочь затмевает содержание. Создание искусственной оболочки становится главной движущей идеей, на фоне которой меркнет даже блокада Ленинграда (пережившим блокаду не надо было заботиться об стройности фигуры). В той сцене, где мать героини просит её сходить за хлебом и получает отпор, концентрируется ещё одно примечательное противоречие, на сей раз – между поколениями. Мать возмущается не тому, что её дочь разговаривает с ней на мате и отказывается выполнить поручение, а тому, что та ругает хлеб. Для матери – это священный продукт, благодаря которому стало возможным продолжение и выживание рода. Для дочери – это источник лишнего калорий, мешающий ей «влезть» в джинсы. Таким образом, как намекает клип, у современного поколения есть большие проблемы со шкалой соразмерности событий и наблюдается явный сбой в отношении исторической памяти.

Всеми этими способами – совмещая гламур и мат, делая отсылки к классическому искусству и исторической памяти – современная популярная культура пытается наполнить своё пространство новыми смыслами, найти необычный ракурс в хорошо известных сюжетах. В этом процессе бренды, как коммерческие, так и культурные, становятся своеобразными заменителями статусности и эмоций. Теперь достаточно описать, что носит девушка и куда она ходит «тусоваться», чтобы охарактеризовать её натуру; место духовных качеств и индивидуальных черт характера заняли марки товаров и привлекательные для знакомства публичные места.

Итак, как показывает практика, технология product placement в отечественной популярной музыке зачастую работает с противоположным результатом: вместо продвижения бренда получается его принижение. Глубинная причина такого эффекта, как указал в личной беседе Ю.С.Дружкин, кроется, по-видимому, в исторической краткости буржуазных отношений в России. Очень непросто за пару десятилетий перенять менталитет буржуазного общества в стране, которая предыдущий век прожила с идеей построения коммунизма. Не может столь стремительный переход быть безболезненным. А популярная музыка и шире – эстрада, – являясь зеркалом своего общества, осознанно или нет, показывает те разломы и противоречия, которые существуют в нём сегодня. Потому и получаются российские варианты песенного процесса потребления столь искаженными, как бы застрявшими меж двух цивилизаций. Сама же популярная музыка очень умело пользуется этим, привнося в своё пространство новые идеи и подновляя приевшиеся образы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дружкин Ю. Песня от 70-х до 90-х. Что дальше? (кризис отечественной песни и его культурно-исторические корни) // Эстрада сегодня и вчера. О некоторых эстрадных жанрах XX – XXI веков.: сб.ст. М., 2010. Вып. 1. С. 7-53.

2. История поп. 20 лет России глазами отечественной попсы / Мильчин К., Зайцева Н., Великовский Д., Идлис Ю., Денисова С., Арефьева Т., Андреева О. // Русский репортер. 28 июля 2009. №29 (108). URL: <http://rusrep.ru/2009/29/popsa> (дата обращения 31.05.2016).

3. Delattre E. Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs / Delattre E., Colovic A. // International Journal of Advertising. 2009, №28 (5).

SONGS ABOUT GENUINE LOVE: AURA OF CONSUMPTION IN CONTEMPORARY RUSSIAN POP MUSIC

ZHURKOVA D.A.

State Institute for Art Studies

Popular product brands in songs of the modern domestic variety. Usually, their commercial component is not implied. This feature of the use of brands in the lyrics allows you to monitor the real contexts of consumption of various things, despite the inherent arbitrariness of the content of the songs. The author considers the model of the song characters' relationship with the things of the constructed social status and the author's attitude both: to the characters of the songs and to modern society.

Keywords: brand, song, pop music, commerce, consumption, model, status.