

ЕФАНОВ А. А.

**«ФЕНОМЕН Д. ШУРЫГИНОЙ»,
ИЛИ О МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Аннотация: рассматриваются особенности медиапредпочтений современной аудитории на примере репрезентации истории о Д. Шурыгиной. Проводится дискурс-анализ стратегий медиаконтролеров в полях телевидения (Первый канал) и интернета (социальные сети ВКонтакте, Instagram, Facebook). Для обоснования «Феномена Д. Шурыгиной» автор обращается к концепциям общества риска Ж. Бодрийяра и медиавируса Д. Рашкоффа. Делается вывод, что медиапредпочтения общества потребления характеризуются полифоничностью, сочетая в себе архетипы как низкой, так и высокой культуры.

Ключевые слова: Д. Шурыгина, медиапредпочтения, телевидение, интернет, общество потребления.

Yefanov A. A.

**«PHENOMENON OF D. SHURYGINA»,
OR ABOUT THE MEDIA-PREFERENCES OF THE CONSUMER SOCIETY**

Abstract: the article discusses the features of media-preferences of a modern audience, for example, the representation of the story about D. Shurygina. The discourse analysis of mediacontroller's strategies in the fields of television (Pervyj kanal) and Internet (social networks VKontakte, Instagram, Facebook) was conducted. For substantiation of the "Phenomenon of D. Shurygina" the author refers to the concepts of the consumer society by J. Baudrillard and the mediavirus by D. Rashkoff. The conclusion is that the media-preferences of the consumer society are characterized by a polyphonic nature, combining the archetypes of low and high culture.

Keywords: D. Shurygina, media-preferences, television, Internet, consumer society.

Медиа-повестка начала 2017 г. характеризовалась тематической однородностью: очередной этап российско-украинского конфликта; военные действия в Сирии; президентствование Д. Трампа. Если отражение событий на международной политической арене для федеральных телеканалов являлось приоритетным, то освещению внутрироссийских проблем уделялось значительно меньше внимания (нередко в информационных выпусках вообще отсутствовали новости из регионов).

В указанных условиях настоящей медиа-бомбой стал выпуск ток-шоу «Пусть говорят» от 31.01.2017, посвященный изнасилованной 17-летней девушке Д. Шурыгиной. Репрезентация истории происходила в полях телевидения и интернета, сконструировав новый медиа-мем – своего рода феномен современного медиапространства.

Предметом рассмотрения настоящего исследования являются стратегии освещения «Феномена Д. Шурыгиной». Используется метод дискурс-анализа продуктов полей телевидения (выпусков ток-шоу «Пусть говорят») и интернета («постов» пользователей социальных сетей ВКонтакте, Instagram, Facebook). Хронологические рамки исследования: январь-март 2017 г.

Эфир ток-шоу «Пусть говорят» (архетипично построенный по принципам городского вече) вызвал неоднозначные реакции общественности. С одной сторо-

ны, была предпринята попытка реабилитации молодого человека, получившего уголовный срок за якобы изнасилование девушки, за счет стигматизации псевдожертвы (с акцентом на порочность и меркантильность, применение шантажа), с другой, – сами методы и формы обретения социальной справедливости являлись крайне спорными. Программа изобилвала подробностями сексуального контакта Д. Шурыгиной, что сопровождалось комментариями гостей, использующих стилистически сниженную лексику и жаргон: «Она хотела бухать и заниматься сексом»; «Все курили спайс»; «Хлещет рюмка за рюмкой водку». Эксперты программы, придерживаясь обличительной риторики, конституировали образ «чертова отродья»: «Вот, кого нужно сажать!»; «Это какая-то смертоносная девочка»; «Если бы у меня была такая дочь, я умерла со стыда».

Репрезентация социального прецедента полностью вписывалась в представление Ж. Бодрийяра об обществе потребления и массовой культуре. Ученый определяет, что современная медиапостка строится по законам сексуального взрыва и «эскалации эротики»: «Сексуальность находится на «переднем плане» общества потребления, красочно влияя на всю смысловую область массовых коммуникаций. Все, что можно слышать и видеть, явно приобретает сексуальное вибрато. Все, что предназначено для потребления, приобретает вид сексуального экспонента» [1, с. 185–186]. Используя метод «копания в грязном белье», происходит удовлетворение эстетических потребностей общества (когда народ просит зрелищ на грани фола). Несмотря на то, что эстетические потребности находятся на вершине Пирамиды потребностей А. Маслоу [5, р. 119], продукты массовой культуры (телевизионные ток-шоу, «мыльные оперы» и подставные реалии-шоу), напротив, примитивизируют саму структуру эстетических ценностей.

Следует отметить, что сразу после эфира запись программы была размещена в интернете (как на официальном сайте Первого канала, так и на других порталах посредством «репостов»). По данным сервиса «Яндекс. Вордстат», анализирующего пользовательские запросы, за месяц фамилию «Шурыгина» вводили около 6 млн раз [3].

Активное обсуждение происходило и в социальных сетях, где из Д. Шурыгиной был сделан новый медиа-мем с использованием ярких фраз из программы: «На доньшке»; «Посажу на 8 лет»; «Секс, наркотики...» и проч. Репрезентация истории сопровождалась комментариями пользователей, применяющих ироничную риторику и прием аллюзии: «Это диагноз» (Анастасия ***); «Хорошими делами прославиться нельзя» (Игорь ***); «Возбуждает не только пацанов, но и уголовные дела на них» (Сергей ***); «500 очков на барабане, назовете слово сразу? Да, восемь» (Инна ***); «Не виноватая я, он сам пришел» (Михаил ***).

Медиа-мем Д. Шурыгиной можно также отождествлять с медиавирусом. Автор данной концепции Д. Рашкофф утверждает, что «протеиновой оболочкой» медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка,

привлекала наше внимание. <...> Чем более провокационны «картинка» или знак – будь то заснятые на видео бесчинства полиции или новый текст известного рэпера – тем дальше и быстрее они путешествуют по инфосфере» [4, с. 7]. Явление не сможет вызвать интерес у общества, в котором сформирован культурный иммунитет и прочны социальные границы. И, напротив, повреждение социального кода обуславливает уязвимость «командной структуры», делая ее подверженной медиаманипулированию.

Рассматриваемый социальный прецедент показал, что, с одной стороны, публика была не готова к репрезентации подобной истории в эфире Первого канала (в лучших традициях бульварной прессы), с другой, – если в поле телевидения история о Д. Шурыгиной была представлена как серьезная социальная проблема, требующая консолидированного решения (и в медиастратегии ведущего А. Малахова интерпретирована как советы юному поколению – не стать жертвами несправедливости), то обитатели Сети (преимущественно молодежь) восприняли данный конструкт как новый медиа-мем – своего рода фейк, содержащий исключительно развлекательные коды.

Что касается рейтингов, «Феномен Д. Шурыгиной» стал обоюдовыгоден как медиаконтролерам, так и главной героине. В результате внезапно возникшей «волны» медиа-интереса к данной истории (рейтинг превысил доли просмотров программ «Воскресное “Время”» и «Вести» [2]) руководство Первого канала приняло решение о съемках еще четырех выпусков, а сама Д. Шурыгина стала лицом ряда рекламных продуктов и была приглашена в качестве участницы в популярный реалити-шоу и сериалы.

Очевидно, данный медиафеномен нуждается в дальнейшем изучении. Но уже сегодня можно прийти к выводу, что он сочетает в себе сложную структуру: сексуализацию (как продуцент потребностей в продолжении рода) и эстетизацию (ее примитивную форму в результате господствования массовой культуры). Медиапредпочтения современного общества потребления в целом характеризуются полифоничностью, сочетая в себе архетипы как низкой (репрезентация истории о Д. Шурыгиной в ток-шоу «Пусть говорят»), так и высокой культуры (конкурс юных талантов «Синяя птица», популяризирующий шедевры музыкального искусства).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М., 2006.
2. Диана Шурыгина появится в 4 и 5 выпуске программы «Пусть говорят» [Электронный ресурс]. URL: <http://therussiantimes.com/news/184848.html> (дата обращения 8.03.2017).
3. Диана Шурыгина стала лидером поисковых запросов [Электронный ресурс]. URL: https://life.ru/t/%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8/982491/diana_shuryghina_stala_lidierom_poiskovykh_zaprosov (дата обращения 8.03.2017).
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.
5. Maslow A. H. Motivation and personality. New York, 1954.